

Emprendimiento LuchoBornacelly

Luis Alfredo Bornacelly Ortiz

Luis Fernando Rincón Martínez

Universidad Santo Tomás

Programa Comunicación Social

Bogotá

2020

Emprendimiento LuchoBornacelly

Bornacelly Ortiz, Luis Alfredo

Universidad Santo Tomás

2020

Dedicatoria

A mi madre y Juan Jose por haberme acompañado en este camino, muchos de mis logros se los dedico a ellos ya que fueron las personas que día a día me apoyaron y convirtieron de mí un hombre emprendedor. Estoy logrando un sueño al llegar hasta acá y espero estén orgullosos de mí porque saben que ser emprendedor siempre fue una meta a cumplir.

Con amor y gratitud, LuchoBornacelly.

Agradecimientos

Agradezco a mi familia, profesores y amigos, por ayudar en el proceso de este emprendimiento, principalmente al profesor Iván Rene León García quien fue el la persona me dio las bases de este proyecto, igualmente al profesor Luis Fernando Rincón quien me guió en el último proceso de aprendizaje, a nuestra Facultad de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás por guiarme a lograr este objetivo. Un agradecimiento todos mi compañeros que me apoyaron siempre a lograr cumplir esta meta.

TABLA DE CONTENIDO

1. Nombre de la empresa	1
2. Logo.....	1
3. Introducción.....	2
4. El negocio	4
4.1. Fundamentación	5
4.2. Descripción de la Empresa. (Nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).....	6
4.3. Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.....	7
4.4. Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.	9
4.5. Descripción producto o servicio.....	10
4.6. Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).	11
4.7. La comunicación y su aporte en la idea de negocio.....	11
4.8. Marco legal.....	13
5. Definición del producto y/o servicio	13
5.1. Producto y/o servicio.....	14
5.2. Plus o ventaja competitiva.....	14

5.3.	Características de producto o servicio.....	14
5.4.	Productos o servicios similares en el mercado	15
5.5.	Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.....	16
5.6.	Aporte del modelo de negocio en términos de innovación	17
5.7.	El producto y/o servicio y su representación como una solución única.....	18
6.	Equipo de trabajo y sistema de negocio.	18
6.1.	Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro).	18
6.2.	Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales)	19
6.3.	Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil).....	20
6.4.	Ventaja de las alianzas	21
6.5.	Recursos adicionales	21
7.	Plan de mercado.....	22
7.1.	El cliente.....	22
7.1.1.	Caracterización de los clientes potenciales.	22
7.1.2.	Necesidades y problemas más significativos del cliente.....	23
7.1.3.	Razones por las que compra el cliente.	23
7.1.4.	Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente.....	24
7.1.5.	Medios de comunicación para captar la atención del cliente	24

7.2.	Competencia.....	25
7.2.1.	Perfil de la competencia	25
7.2.2.	Aliados estratégicos de la competencia	25
7.2.3.	Competidores directos e indirectos.....	26
7.2.4.	Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.....	27
7.2.5.	Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno. 28	
7.3.	Precio, producto y/o servicio.....	30
7.3.1.	Precio del producto y servicio	31
7.3.2.	Precio del producto y/o servicio de la competencia.	32
7.3.3.	Precio que el cliente está dispuesto a pagar (argumentar)	32
7.3.4.	Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.....	33
7.4.	Canales de distribución, captación de clientes y posicionamiento de marca canales de distribución productos y/o servicios.....	33
7.4.1.	Canales de distribución, captación de clientes y posicionamiento de marca canales de distribución productos y/o servicios.....	33
7.4.2.	Canales de comunicación para llegar a los clientes, publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposición y ferias.	33
7.4.3.	Estrategias de posicionamiento	34
8.	análisis de riesgos	34
9.	Plan Financiero	35

9.1. Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.	35
9.2. Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.	37
9.3. Financiación externa de ser necesaria	37
9.4. Definición de costos fijos, variables y punto de equilibrio	38
10. Modelo Canvas	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Equipo de trabajo	19
Tabla 2.Red de contactos	19
Tabla 3. Aliados del negocio	20
Tabla 4.Compradores	20
Tabla 5.Caracterización de clientes potenciales	22
Tabla 6. Caracterización de las organizaciones	22
Tabla 7.Precios del producto y/o servicio	31
Tabla 8. Precio del producto y/o servicio de la competencia.....	32
Tabla 9. Análisis de riesgos	34
Tabla 10. Inversión inicial	35

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Ilustración 1.Logo	1
Ilustración 2.Estructura corporativa.....	9
Ilustración 3.Mapa de CDMX.....	29

Ilustración 4.Mapa de Barcelona	29
Ilustración 5.Mapa de Bogotá	30
Ilustración 6.Agencias de viajes en Bogotá	30
Ilustración 7.Modelo de ilustración	39

1. Nombre de la empresa: Lucho Bornacelly

2. Logo



Ilustración 1. Logo

El logo de LuchoBornacelly representa lo que es emprendimiento, manejando dos tipos de colores: negro y gris; tonalidades que son definidas desde este campo como un proyecto de distinción y seriedad, dentro del marco de los viajes y las actividades culturales. Así mismo se maneja una tipografía “Magazine Regular” la cual se caracteriza por ser un tipo de letra elegante y sencilla, dando claridad a los símbolos que aparecen en el logo esperando una aceptación asertiva por parte de nuestro público objetivo.

El logo va compuesto por dos estructuras logrando un resumen claro nombre del emprendimiento “LuchoBornacelly”, al inicio de logo se tiene la palabra “Lu” incluida entre el primer nombre el emprendedor, en segunda instancia se tiene las dos palabras iniciales del apellido

buscando lograr un nombre sonoro, claro y con fácil capacidad de retención por parte de la audiencia.

Por último se incluye la silueta del planeta Tierra, siendo este el referente y el lugar de trabajo del emprendimiento, ya que todos los países incluidos en el mundo son lugares óptimos y especiales para crear contenido. Dicho esto se puso este ícono como referencia a lugar donde se realizará el proyecto.

3. Introducción

Es claro mencionar que el mundo está cambiando y está en una fase de transición social, donde las actividades culturales y turísticas van de la mano con el contacto de la población. Esto se facilita a partir del conocimiento y educación cultural, a través de una plataforma digital, donde por medio de un producto fotográfico o audiovisual, una persona y/o organización realiza viajes a través del mundo y documenta, con el fin de compartir una experiencia o dar información de algún país, ciudad o región

Estas plataformas se están convirtiendo en un modelo de negocio digital que está marcando tendencia e innovación, debido a la evolución de las ciencias aplicadas que está viviendo el mundo actual; las nuevas tecnologías han logrado acortar distancia entre la población mundial. Es interesante analizar que teniendo un aparato electrónico acompañado de una red Wi-fi y dando un clic, se puede tener contacto con cualquier persona y/o organización en cualquier parte del mundo, en cualquier lugar y a cualquier momento.

De igual manera hay que analizar el proceso de migración exterior, ya sea para buscar un mejor futuro en función de calidad de vida, realizar un intercambio estudiantil para ampliar su conocimiento, o tan solo viajar a conocer un modelo de vida diferente a la suya. Los factores

mencionados anteriormente, han logrado que el área del turismo y la cultura sea un punto de la economía a tener en cuenta y a invertir en ella ya que, ha presentado excelentes resultados. Lo anterior se justifica a partir de la información publicada por el medio digital Portafolio (2018):

“En 2017, el ingreso de divisas al país por concepto de turismo creció 5,4% frente al 2016, según datos del Banco de la República (...) la cuenta de viajes y transporte de pasajeros, Colombia logró el año pasado ingresos por US\$5.787 millones la más alta en la historia del país.” (s.p)

A partir de lo anterior, se puede evidenciar cómo el sector turismo está creciendo en Colombia, así como a nivel mundial, siendo este espacio comercial un área de la economía que se está convirtiendo en un pilar importante para todos los países, incluyendo el territorio nacional ya que, como se mencionaba en la cita anterior, el país logró obtener ingresos por medio del turismo por US\$5.787 millones, siendo esta una cifra importante para PIB nacional.

Por otro lado la cantidad de oportunidades de realizar salidas turísticas, han incrementado gracias a los índices positivos de la economía, de igual forma el poder del pasaporte de cada país ha tenido un proceso más sencillo, y se tienen la posibilidad de ir a más países sin tener una visa para entrar, exceptuando algunos países como Estados Unidos, y casi todo el continente asiático que en la actualidad solicitan un visado para entrar al país.

Basado en estos datos se propone la creación del emprendimiento LuchoBornacelly, el cual será realizado por medio de la plataforma digital YouTube, dedicado a promover el turismo y la cultura alrededor del mundo, siendo un servicio novedoso que acompañará y aportará a lograr esa transición entre el relacionamiento entre las personas en el sector turismo, y la reducción de las distancias entre los individuos interesados en conocer un país o región y el lugar visitado por el emprendedor.

Así mismo, LuchoBornacelly se dedica a la construcción de identidad entre el consumidor

y los lugares más representativos de cada región o país, puesto que la población está perdiendo el lazo de identidad con su lugar de origen, y mediante productos audiovisuales se pretende contrarrestar esta problemática que vive actualmente la sociedad. Bengoa (1996), habla de este fenómeno en su texto “La comunidad perdida”:

“Es la doble dimensión de las sociedades contemporáneas, actuales: vivir en la sociedad cada vez más mundializada y, al mismo tiempo, no perder la identidad de la propia comunidad, ejercer el derecho a tener una mirada propia del mundo. Modernización entendida como globalización, participación creciente en el mundo; e identidad, entendida como pertenencia a una comunidad en que se ejercen lazos afectivos, son los dos polos de la cuestión cultural de hoy.”(p.8)

Esto reafirma que la sociedad actual está perdiendo su sentido de identidad, ya que la globalización que vive el mundo actual nos ha transformado en una sola nación que se basa por los modelos del capitalismo y el consumismo. Sería idóneo que mediante este emprendimiento se aportará a reafirmar la identidad entre individuo y país o región, aportando al desarrollo cultural del país.

4. El negocio

El modelo de negocio es un canal de YouTube que mediante productos audiovisuales se dedica a la promoción del turismo y la cultura alrededor del mundo, teniendo como principal fuente de ingresos la publicidad que se expone a lo largo de los videos publicados en el canal.

4.1. Fundamentación

A lo largo del proyecto se usarán tres conceptos que darán soporte teórico con el fin de tener claro todo lo que se desarrollará, como primer concepto se tiene la Comunicación multimedia, empleada a partir de Salaverría , quien en su texto “Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental”, menciona las dos divisiones que tiene esta palabra:

“cuando se habla de multimedia en el ámbito de la comunicación se alude a dos realidades: por un lado, a los lenguajes, y por otro, a los medios. En el plano de los lenguajes o plano comunicativo, el adjetivo multimedia identifica a aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o percibidos unitariamente a través de múltiples medios” (Salaverría, 2001 p. 385)

Dicho esto, se evidencia como el canal de YouTube implementa la comunicación multimedia para llevar el mensaje a todos nuestros clientes, mediante medios de difusión ya sea vía internet o por redes sociales, siendo estas herramientas fundamentales de la comunicación multimedia.

Por otro lado se tiene el concepto de emprendimiento que es definida por Formichella en su libro “El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local”:

“Como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación” (Formichella, 2004 p.7)

Lo anterior define a LuchoBornacelly como un emprendimiento basado en un modelo de negocio que tiene fines educativos, reflexivos y económicos, mediante la producción y edición de

contenido audiovisual usando la plataforma YouTube como canal de difusión, siendo esta una herramienta innovadora en el área del turismo ya que, al ser un herramienta virtual no solo se segmentaría el nicho de mercado en un solo país o región.

Así mismo, esta permite tener la oportunidad de lograr audiencia en todos los países del mundo, ya que el público lo único que necesitaría para ver el contenido es un aparato electrónico y una red de internet acompañado del interés de conocer otras culturas y costumbres que incentiven el turismo y la cultura entre todos los países sin importar el idioma, costumbres o creencias.

Por último se manejará el concepto de modelo de negocio definido como “un modelo de negocio es una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y que permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica” (Ricart, 2009 p. 15) como se cita en (Osterwalder; Pigneur y Tucci 2005)

Dicho esto, este concepto se relaciona con el emprendimiento debido a que se recolectaron elementos de varios modelos de negocio y logramos crear una idea innovadora que generará impacto en la sociedad además de lograr bonificaciones monetarias para el proyecto.

4.2. Descripción de la Empresa. (Nombre de la idea de negocio/ Razón Social/ nombre comercial).

Nombre de la idea de negocio: LuchoBornacelly

Razón social: Entendiendo la necesidad de constituir el emprendimiento bajo las normas legales establecidas para tal fin, comprendiendo que LuchoBornacelly es un modelo direccionado a la virtualidad, y tiene como canal base la plataforma YouTube, se logró tener los primeros acercamientos con Cámara de Comercio, cuya respuesta en función del enfoque de la idea, no fue resuelta, dado que es una propuesta que se sale de los parámetros legales vigentes.

Nombre comercial: LuchoBornacelly

4.3. Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.

MISIÓN:

LuchoBornacelly” es un canal de YouTube que construye conciencia colectiva, mediante un formato virtual, que permite la interacción permanente y cuyos contenidos se encuentran orientados a promover el turismo y la cultura de diferentes países, fortaleciendo la identidad de las personas con lo que es propio y heredado.

VISIÓN:

En cinco años LuchoBornacelly pretende ser un canal posicionado y reconocido por todo la población latinoamericana como referente en promover el turismo y la cultura, así mismo ser reconocido por ser innovador, con contenido poco visto la plataforma virtual de YouTube.

OBJETIVOS CORPORATIVOS

- LuchoBornacelly tiene como objetivo lograr crecer en suscriptores, ya que si se crece consumidores se logrará un posicionamiento y reconocimiento dentro de la plataforma virtual.
- Tener excelentes relaciones públicas con otros creadores de contenido ya reconocidos en la plataforma, de este modo ir entrando al mercado como un canal que se caracteriza por generar impacto social.
- Lograr con cada video mínimo 2000 reproducciones, de esta forma tener utilidades óptimas, con el propósito de recoger suficientes recursos económicos para seguir realizando el proceso de producción a nivel internacional.

VALORES CORPORATIVOS

Honestidad: Se busca la transparencia a la hora de la creación del contenido digital, respetando las ideas ya propuestas por los otros canales de YouTube, en dado caso que se utilicen

clip o videos de un aliado estratégico se pondrán las respectivas citas, dándole el crédito legal al canal que público el contenido primero que LuchoBornacelly.

Respeto: Siendo una plataforma donde interactúan millones de personas se tiene respeto por cualquier individuo que ingrese a ver el contenido sin importar el país, región o postura étnica. No se discrimina de ninguna forma, siendo un emprendimiento que acepta cualquier persona a ver el contenido publicado en la plataforma.

Responsabilidad: Siendo este emprendimiento un negocio que se dedica a viajar y dar información de los lugares más representativos de cada región o país, se tiene una responsabilidad de recopilar la información asertiva y real, sin necesidad de estar dando información errónea ya que se puede perder el lazo de confianza entre audiencia y creador.

Perseverancia: Este emprendimiento mantendrá una persistencia de crear contenido innovador y creativo para su audiencia siendo un pilar importante para el proyecto, porque al moverse en una plataforma como YouTube se tiene un sentido de responsabilidad por estar subiendo contenido al canal, dándole la opción a la audiencia de entretenimiento, educación o información.



Ilustración 2. Estructura corporativa

4.4. Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad.

LuchoBornacelly se caracteriza por hacer una **competencia** sana, realizando ideas originales y no tomando contenido ya propuesto por otros canales, de este modo tener un carácter innovador y entrar en el mercado como un canal creativo y dispuesto a producir videos con una postura crítica enlazada con el entretenimiento.

De igual manera en el ámbito empresarial es un proyecto que está dispuesto hacer negociaciones y/o colaboraciones con otras compañías con el fin de ayudar en el desarrollo social mediante una iniciativa de responsabilidad social empresarial, que mejore la calidad de vida de nuestros consumidores.

Así mismo tiene un compromiso con los clientes ya que siempre se está viendo cómo mejorar nuestro contenido, de igual manera mantener un lenguaje apropiados en los videos y ser un referente para la población infantil que ve el contenido.

De igual manera se busca, implementar en los videos la postura humanista inculcada por la Universidad Santo Tomás, la cual consiste en promover el desarrollo personal y en conjunto, de este modo inculcar a la audiencia la importancia del trabajo en grupo.

4.5. Descripción producto o servicio

El producto que se ofrece la organización son contenidos visuales con una duración promedio entre 10 y 15 minutos que evidencien y promuevan el turismo y la cultura en orden nacional alrededor de toda Colombia, y lograr que toda la audiencia vea lo espectacular que puede ser un país que ha pasado por tiempos difíciles por culpa del conflicto armado.

De igual manera promover el turismo y la cultura a nivel América, Europa, Asia y Oceanía que evidencie los lugares más representativos de cada país mostrando cómo culturalmente son diferentes con el continente americano, ya que cada lugar tiene su esencia y su raíz que lo hace especial para visitar, pasar unas vacaciones o tan solo conocer cómo son culturalmente.

Por último se realizan videos de entretenimiento que consistirán en llevar a cabo temas más íntimos (preguntas personales, retos virales) que el público tenga la posibilidad de conocer la vida íntima, ya que al lograr esto se va crear un vínculo fuerte entre creador y consumidor.

4.6. Etapas del proyecto (con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el negocio).

Desde los recursos tangibles se tiene una cámara reflex: un Nikon D5300, que cuentan con una calidad de imagen 1080p a 30fps, dando calidad y profesionalismo puesto que es de las mejores imágenes que se puede entregar actualmente en la plataforma YouTube, de igual manera se cuenta con dos computadores con procesadores *Intel core 7* perfecto para ¹renderizar videos y siendo una herramienta eficaz y veloz en la edición del contenido.

Como recursos intangibles se cuenta con un amplio conocimiento y un bagaje en la manipulación de los programas de adobe tales como Premiere pro y Photoshop siendo estas herramientas indispensables para la edición de videos, ya que para el éxito de un video, 50% es el contenido y el otro 50% se logra con edición.

Para iniciar con un emprendimiento como este, se requiere una cámara sin importar de qué marca o de qué precio sea, así mismo se necesita un conocimiento de planos de cámara, siendo un proceso clave para la elaboración del contenido, igualmente se requiere un computador acompañado de un programa de edición para editar los videos y volverlos entretenidos al público. De igual forma se necesita una conexión a un red Wi-fi para subir el contenido a la plataforma, por último se necesita constancia y consistencia para lograr éxito y acogimiento por parte de los seguidores.

4.7. La comunicación y su aporte en la idea de negocio.

Para este emprendimiento se tomará el concepto de “comunicación multimedia” para fundamentar el proyecto. Esta es definida por Ramón Salaverría:

¹ Proceso al finalizar la edición de vídeo, para configurar la calidad de imagen.

“cuando se habla de multimedia en el ámbito de la comunicación se alude a dos realidades: por un lado, a los lenguajes, y por otro, a los medios. En el plano de los lenguajes o plano comunicativo, el adjetivo multimedia identifica a aquellos mensajes informativos transmitidos, presentados o percibidos unitariamente a través de múltiples medios” (Salaverría, 2001 p. 385)

Esta conceptualización tiene relación con el proyecto debido a que el método de difusión del mensaje nos es convencional a los medios tradicionales, si no se usa la plataforma de internet siendo un área totalmente diferente al monopolio de la comunicación.

Dicho esto usando varios canales de difusión se tiene la capacidad y facilidad de llegar a más personas y lograr mejor recepción del mensaje, ya que se maneja un lenguaje coloquial y no un lenguaje educado y ortodoxo como lo usan los medios tradicionales a la hora de difundir el mensaje, de igual manera se llega a las personas jóvenes siendo la mayoría de la población que usa la plataforma de YouTube como herramienta supletoria de la televisión, del periódico o radio. De esta logra que un público difícil de captar genere una postura crítica frente a problemáticas sociales.

Entrando al tema principal de los videos que son promover el turismo y la cultura, es de resaltar que el método de difusión del mensaje es más eficaz y veloz que la de los medios tradicionales debido a que en la plataforma de YouTube nos brinda una herramienta indispensable para crecer dentro de la aplicación y es el botón de ‘Suscribirse’, realizando este procedimiento se logra fidelidad en los clientes ya que al suscribirse recibirá un correo electrónico avisando que se subió nuevo contenido al canal.

Por otro lado entra el concepto de la narrativa digital que surge como: “un soporte de la multimedia, con la utilización de diferentes códigos y lenguajes (textuales, gráficos, visuales,

sonoros, audiovisuales) la interacción posibilita la intervención del usuario con el emisor, productor o distribuidor de contenidos” (Gabelas; Marta-lazo, 2016 p. 27)

Este concepto argumenta cómo mediante contenidos visuales, sonoros o textuales. Se tiene la posibilidad de construir narrativas digitales con el fin de relacionar con los consumidores logrando una comunicación bidireccional y ayudar en la construcción de identidad que se quiere lograr no solo con los lugares que se visitan si no crear identificación con LuchoBornacelly

4.8. Marco legal

Se tuvo la oportunidad de asistir a la Cámara de Comercio de Bogotá, sin embargo no se logró adelantar la parte legal, debido al modelo de negocio que tiene el canal de YouTube, ya que, de acuerdo con los parámetros de esta entidad, solo se puede registrar una organización que tuviera un local comercial tangible ubicado en algún lugar de Bogotá, pero siendo un emprendimiento digital y viendo que la distribución del producto es por medio de la red no se aplica a las normativas de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Sin embargo se iniciará un proceso de indagación, al igual que realizar un proceso de investigación acerca de otras instituciones que puedan orientar con la constitución del canal, de ese modo tener en regla la situación legal y no tener inconvenientes frente a lo estipulado por las normativas del país y responder de manera clara a un mercado y a la competencia.

5. Definición del producto y/o servicio

El servicio de LuchoBornacelly se define como un producto audiovisual producida, editada y publicada en la plataforma digital YouTube como fuente principal de ingresos, así mismo se

define como una herramienta que se utiliza para visibilizar poblaciones no comerciales y reconocer otras culturas y costumbres en todas las regiones y países.

5.1. Producto y/o servicio

El servicio que ofrece LuchoBornacelly es una herramienta digital que se utiliza para la visibilización y construcción de identidad entre el consumidor y las regiones o países visitados mediante productos audiovisuales visibilizando el turismo y la cultura.

5.2. Plus o ventaja competitiva

El plus de LuchoBornacelly se centra en construir conciencia y generar una posición crítica en la audiencia mediante videos que invitan e incitan a la reflexión permanente frente a temas tendencia, de implicación política, cultural, económica y social, iniciando con esa necesidad de crear identidad de país mediante la proyección de la riqueza cultural de las regiones en Colombia y alrededor del mundo, siempre manteniendo un estilo espontáneo, reconociendo las necesidades informativas de los grupos de interés y plasmando en el discurso un lenguaje incluyente sin distinción de raza, género, edad o condición.

5.3. Características de producto o servicio

Los videos de LuchoBornacelly cuentan una serie de pasos para el éxito del contenido, en primera instancia se sienta a realizar un guion y/o ²storyboard, se realiza una búsqueda minuciosa

² Guion Gráfico.

de la información relevante que permita al espectador ver temas de su interés y lograr que vea más de un video publicado por la calidad de la información

El contenido audiovisual tiene una duración mínima de diez minutos ya que al producir videos que promueven el turismo y la cultura se es necesario tomarse el tiempo para mostrar la mayor cantidad de espacios posibles, logrando que el público se informe bien sin dejar ni un detalle afuera. Así mismo se utiliza transiciones, efectos y sonidos en el contenido, de este modo lograr que el público vea y esté entretenido a lo largo de todo el video.

Así mismo se realiza una edición de video óptima, arreglando los errores comunes de grabación como un mal audio, una interferencia en la grabación, un mal plano, así como la muestra de algo indebido en la grabación, ya que muchas veces no se sabe que pasa detrás del rodaje.

Por último en las jornadas de grabación se utilizan planos medios y americanos siendo los más usados, ya que enfocan al objetivo en la mitad del plano logrando mostrar cosas relevantes con calidad y un profesionalismo óptimo.

5.4. Productos o servicios similares en el mercado

Actualmente en el mercado de YouTube existen productos similares pero, hay dos reconocidos mundialmente, que son los canales de Luisito Comunica, que cuenta con más de ³30 millones de suscriptores, este youtuber es un mexicano que viaja por el mundo documentando los lugares que visita, enseñando con calidad sencilla concisa lo que vive a partir de su narrativa como foráneo, al llegar al punto de colaborar con organizaciones mundiales ayudando con trabajos sociales, debido a la gran cantidad de público que lo sigue por crear contenido entretenido e interesante.

³ Cifras a la fecha 05/2020

Por otro lado se encuentra “Clavero”, es un español liberal en sus pensamientos y con ideas innovadoras en YouTube, ha logrado tener más de ⁴900.000 suscriptores, pero su característica más reconocida radica en su contenido, ya que tiene una edición que mantiene a su público entretenido de comienzo a fin, manejando tomas, planos y transiciones logrando profesionalismo en sus videos. Por estas ideas que plasma en sus productos audiovisuales varios ministerios del turismo alrededor de mundo lo contratan, con el fin de que viaje y documente lo mejor de cada rincón del país.

5.5. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.

Las empresas que trabajan en el sector del turismo por fortuna son pocos pero tiene poder y reconocimiento por parte de los consumidores, uno de ellos son las agencias de viajes en las cuales venden paquetes a familias, parejas o individuos que viajan conociendo países o regiones promoviendo el turismo y la cultura.

Por otro lado se tienen los mapas como el atlas que plasmaron lugares de diferentes países del mundo en un libro logrando que el público se eduque geográficamente y viendo cómo el mundo ha cambiado a lo largo de los años hasta convertirse en el mundo actual.

Por último se tiene los fotógrafos que se dedican a viajar por el mundo y a plasmar mediante fotografías los lugares más representativos, dando una perspectiva subjetiva debido a que la gente al ver una imagen la pueden interpretar de varias formas, siendo esto interesante puesto que promueven el turismo de una forma poco convencional ya que a diferencia del video se tienen 10 minutos para comunicar mientras que en la foto tiene solo un par de segundos.

⁴ Cifras a la fecha 05/2020

5.6. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

“La innovación es el complejo proceso que lleva las ideas al mercado en forma de nuevos o mejorados productos o servicios. Este proceso está compuesto por dos partes no necesariamente secuenciales y con frecuentes caminos de ida y vuelta entre ellas. Una está especializada en el conocimiento y la otra se dedica fundamentalmente a su aplicación para convertirlo en un proceso, un producto o un servicio que incorpore nuevas ventajas para el mercado” (CONEC, 1998, p.3) como afirma (Castro; Fernández 2001).

Dicho esto el contenido es innovador ya que al promover el turismo y la cultura ayuda a la construcción de postura crítica, retroalimentación y reflexión de los lugares que se visiten alrededor del mundo y así contribuir a la identificación a cada país o región

Así mismo en términos de innovación haciendo un proceso de investigación se encontró que no hay lo suficientes colombianos reconocidos que se dediquen a promover el turismo y la cultura en el país, así que se entrará al mercado como un producto innovador, al ser de nacionalidad Colombiana se interpreta el mundo diferente a lo referentes que serían “Clavero” que es español y “Luisito comunica” que es mexicano.

Por último al tener conocimientos de ocho semestre en el campo de la comunicación, se entran con ideas aprendidas a lo largo de la carrera dando un carácter innovador en términos de profesionalismo frente a otros canales que sus creadores no han tenido la oportunidad de estudiar una carrera profesional que se fundamente en términos sociales.

5.7. El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

- visibilización de las diferentes culturas que existe alrededor del mundo promoviendo el turismo y contribuir a la identificación de esos lugares
- fortalecimiento de la identidad interna de cada región o país que se visite, debido que muchas veces las personas no se sienten identificadas ni con su lugar de nacimiento.
- concientización de las problemáticas que llegue a tener determinadas regiones o países, logrando una construcción de postura crítica.

6. Equipo de trabajo y sistema de negocio.

6.1. Equipo de trabajo (nombre de las integrantes, cargo, rol, competencias, experiencia aportada al modelo de negocio, importante cuadro)

Tabla 1.Equipo de trabajo

NOMBRE	CARGO	ROL	COMPETENCIAS	EXPERIENCIA
Luis Alfredo Bornacelly	Gerente general	Creación, producción y edición de videos, real- ización de es- trategia de posi- cionamiento.	1. Identificación de oportunidades para emprender. 2. Liderazgo 3. productividad 4. creatividad. 5.persistencia.	Monitor de comuni- cación Multimedia en 3 semestres consecutivos, obte- niendo los cono- cimientos en pro- ducción y edición de los videos.

6.2. Red de contactos (lista clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales)

Tabla 2.Red de contactos

NOMBRE	NUMERO DE CONTACTO	CORREO
NIKON	(57) (1) 2566693	stecnico@nikoncenter.cl
SUITE ADOBE	800-585-0774	www.adobe.com/la

6.3. Aliados del negocio (proveedores, compradores, socios e identificar las diferencias de cada uno, en cuanto a su perfil)

Tabla 3. Aliados del negocio

NOMBRE	NUMERO DE CONTACTO	CORREO
NIKON	(57) (1) 2566693	stecnico@nikoncenter.cl
SUITE ADOBE	800-585-0774	www.adobe.com/la

COMPRADORES

Los consumidores principales tienen este rango de edad, género, ubicación geográfica, estrato.

Tabla 4. Compradores

Edad	18-25 años
Género	Mixto
Estrato	Tres-cuatro-cinco
Ubicación	nivel mundial
Geografía	nivel mundial

SOCIOS

Todos los canales de YouTube que se dedican a promover el turismo en el mundo. Apoyan el objetivo general de motivar al público a viajar, conocer otras culturas y costumbres diferentes a las propias, evidenciando como se ha venido perdiendo la identidad con su nación debido a los problemas económicos y sociales que obligan a las personas a migrar. Produciendo contenido audiovisual se plantea mitigar esa falta de identidad entre el ciudadano y el país o región.

6.4. Ventaja de las alianzas

La ventaja que tiene LuchoBornacelly con las alianzas es lograr posicionamiento en el mercado, así mismo obtener reconocimiento en la industria del turismo en Latinoamérica con opciones a lograrlo globalmente.

6.5. Recursos adicionales

Como recurso adicional se tiene un aprendizaje básico en ejercicios de clase tales como: la realización de entrevistas para trabajos, también en la producción y edición de videos y en último el manejo de las cámaras enfatizando en planos, bosquejos y storyboards.

7. Plan de mercado

7.1. El cliente

7.1.1. Caracterización de los clientes potenciales.

Los clientes de LuchoBornacelly son los 192 países alrededor del mundo, que han visto el contenido liderando los países de México, Argentina, Estados Unidos y Colombia.

Tabla 5. Caracterización de clientes potenciales

Perfil psicográfico	Geografía	Edades
Personas que le gusta el canal debido a que se interesan por conocer temas de turismo y de cultura alrededor del mundo.	192 países alrededor del mundo, sin embargo lidera los países hablo hispana como son Latinoamérica y España.	Se tiene dos rangos de edad que lideran el los clientes que son las personas entre 24 y 35, y por otro lado se tienen las personas entre los 18 y 23 años de edad.

Por otro lado, se tienen las organizaciones que promocionan el turismo que quieran realizar una economía colaborativa, ya sean parte del ministerio de turismo de cualquier país y/o una organización privada que esté involucrada en la industria del turismo.

Tabla 6. Caracterización de las organizaciones

Perfil Psicográfico	Geografía	Sector
---------------------	-----------	--------

Trabajan de la mano del gobierno para promover el turismo y la cultura, así generar identidad con los lugares visitados	Cualquier país del mundo interesada en nuestro contenido como medio de promoción del turismo.	Turismo y cultura
---	---	-------------------

7.1.2. Necesidades y problemas más significativos del cliente.

La necesidad del cliente se basa en tener información clave del lugar que tiene interés en visitar como datos importantes, precios, lugares a conocer, idiomas, recomendaciones migratorias, vuelos, moneda local, entre muchos datos que el consumidor busca mediante videos y llegar informado al lugar de destino.

Sin embargo el problema que tiene el consumidor varía según se vea, ya sea que el interese el turismo y la cultura y por un concepto monetario no pueda viajar por el alto costo que requiere realizar un viaje ya sea nacional o internacional.

Así mismo en temas de oportunidades, ya sea que las personas no pueden salir del país por términos legales o familiares pero aun así quiere conocer alguna región o país del mundo, o tan solo quieren viajar a un lugar que requiere visa y no la tiene por ciertos motivos y ven este emprendimiento como una medio para conocer esos lugares que no pueden ir.

7.1.3. Razones por las que compra el cliente.

El cliente consume el servicio por varios factores, ya sea por cuestiones de contenido “lugares documentados” ya que no todos los canales que promueven el turismo y la cultura asisten a los mismo espacios visitados, por otro lado por cuestiones de tecnología ya que LuchoBornacelly

cuenta con cámaras, computadoras y programas de edición de última generación dando la oportunidad al cliente que vea el mejor contenido posible dentro de la plataforma.

Así mismo por los temas que se tratan, no sólo se promueve el turismo y la cultura, si no que se intenta dejar un mensaje reflexivo, construyendo una postura crítica de las problemáticas sociales que vive cada cultura que se visita.

7.1.4. Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente.

LuchoBornacelly usará la estrategia de persuasión de “identidad” ya que la identificación que tiene cada individuo con su región o país se ha perdido a lo largo de los años.

Así mismo se usará la herramienta de persuasión en cuestiones de control de calidad ya que al ser una industria tan competitiva como lo es YouTube, es necesario entrar al mercado con el mejor contenido, con la mejor tecnología y un discurso innovador que logre atraer cada vez más gente al proyecto.

7.1.5. Medios de comunicación para captar la atención del cliente

Las estrategias que propone LuchoBornacelly son de carácter virtual ya que el medio principal que se mueve el servicio es por medio de la red, se piensa manejar estrategias de reconocimiento y posicionamiento de publicidad que se publicaran en las redes sociales como Instagram y Facebook siendo las dos redes con más audiencia que cuenta el mundo digital hoy en día.

De ese modo al ser un canal de YouTube se crearán alianzas con perfiles de Instagram y de Facebook que se dediquen a promover el turismo y la cultura. Así tener una ganancia entre las dos partes sin tener que invertir dinero en medios de comunicación tradicionales como son la televisión, radio o prensa.

7.2. Competencia

7.2.1. Perfil de la competencia

- Luisito comunica es el canal de YouTube que viaja por el mundo con la mayor cantidad de suscriptores y de visitas de toda la plataforma, siendo un mexicano aventurero que documenta de forma educativa todos los lugares que visita al rededor del mundo.
- Clavero es un canal de YouTube liderado por un español que se caracteriza por tener una edición de tipo profesional, manejando tomas cinematográfica dándole profesionalismo a su trabajo, posicionándolo como uno de los mejores youtubers europeos en cuestión de promover el turismo.
- El atlas es una herramienta que promueve el turismo y la cultura mediante imágenes plasmadas en un libro, dando un punto de vista limitado de los lugares visitados ya que solo tiene la posibilidad de tener una máximo dos imágenes de los sitios turísticos.
- Entidades encargadas de promover el turismo y la cultura mediante un mecanismo de venta de planes vacacionales, incluyendo transporte aéreo, hospedaje y visitas guiadas del lugar de destino. con fines lucrativos.

7.2.2. Aliados estratégicos de la competencia

- Luisito comunica tiene dos aliados estratégicos bases, uno de ellos es el canal de YouTube de “rayito” siendo este uno de los canales más grandes en México con ocho millones de suscriptores; así mismo su segundo aliado son los ministerios de turismo a nivel mundial que trabajan con él para promover este sector.
- Clavero tiene como su principal aliado estratégico, a “JEP”, quien es su compañero de viajes, que lo ayuda con las tomas y promocionando su canal en todas las redes sociales,

así mismo tiene alianzas estratégicas con los ministerios de turismo así como marcas reconocidas que le patrocinan los viajes de esta forma lograr su objetivo de crear contenido viajando por el mundo.

- Uno de los aliados estratégicos del atlas son las bibliotecas alrededor del mundo que al guardar este libro en la sección de turismo y viajes, el asistente a la biblioteca tiene facilidad de acceso al Atlas.
- Los aliados estratégicos son todos los usuarios que adquieren algún producto ya que son la voz de la experiencia viva de lo que se le compró a la agencia de viajes, con el fin de dar veracidad a los planes vacacionales que venden día a día a sus clientes.
- De igual manera otro aliado estratégico son los medios digitales que de igual manera promocionan sus paquetes de tal manera que los clientes adquieran el producto.

7.2.3. Competidores directos e indirectos

- Clavero (DIRECTA): Es una canal de YouTube que su protagonista es un español que sale cada día a documentar lugares abandonados y a viajar promoviendo el turismo a nivel Europa, siendo un referente en ese continente.
- Portillo (DIRECTA): Un canal de YouTube de igual forma español que se dedica exactamente a lo mismo que clavero, solo que no tiene la misma calidad en la edición de sus videos.
- Aervio (INDIRECTA): es una agencia de viajes española que se dedica a vender paquetes de viajes teniendo su propio contenido para promover el turismo dentro del continente Europea.
- Mextrotter (INDIRECTA): Es una agencia especializada en vender planes vacacionales a

nivel México que muestran los lugares que visita Luisito Comunica.

- Los libros de historia publican esos lugares con muchos años de anticipación a comparación que el Atlas, de este modo logra una diferenciación de historia entre los lugares turísticos
- Cualquier agencia de viajes hace parte de la competencia indirecta, ya que se dedican a promover el turismo, solo que las agencias de viajes se posicionan en otro tiempo de espacio. ya que con ayuda de la tecnología tiene la posibilidad de mostrar al consumidor con claridad y realidad el sitio turístico que le llame la atención al cliente.
- El atlas es un competidor debido a que se dedican a lo mismo pero se mueven en otro tiempo, dejando a un lado las herramientas tecnológicas que nos otorga el siglo XXI
- Por otro lado se tienen los youtubers que se dedican a promover el turismo y la cultura, implementando al turismo desde la experiencia plasmada en un audiovisual publicado al público a nivel mundial.

7.2.4. Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

Luisito Comunica: Promoción de turismo, Impacto social, Promover cultura, Manejo de temas sociales.

LuchoBornacelly: al pertenecer a otra cultura, y a partir de un acento novedoso y una forma distinta de ver el mundo, le da un carácter diferenciador al contenido

- **Clavero:** Profesionalismo, Promover el turismo, Lugares exóticos a nivel Europa.
- **LuchoBornacelly:** pertenece a un continente diferente, el contenido y los lugares documentados van a ser totalmente innovadoras. Así mismo la calidad de la edición es

un punto diferenciador como la duración de los videos y la estructura o el storyboard que se maneja.

- **Atlas:** Imágenes, Historia, Mapas
- **LuchoBornacelly** al tener el componente tecnológico en su raíz, le otorga el carácter innovador a la hora de promover el turismo y la cultura.
- **Agencias de viajes,** paquetes turísticos, vacaciones
- **LuchoBornacelly:** se diferencia con las agencias de viajes en la producción y distribución del contenido uno es presencial y en del proyecto es virtual.

7.2.5. Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

Luisito Comunica reside en la Ciudad de México, sin embargo es difícil con exactitud tener la ubicación exacta donde vive ya que es el lugar donde edita y publica los videos siempre y cuando esté en el país de residencia.



Ilustración 3. Mapa de CDMX

Clavero al ser un youtuber y donde su lugar de residencia es su espacio de trabajo de este modo es difícil con exactitud saber dónde vive ya sea por cuestiones de seguridad o de privacidad. Sin embargo el menciona que vive en la ciudad de Barcelona.

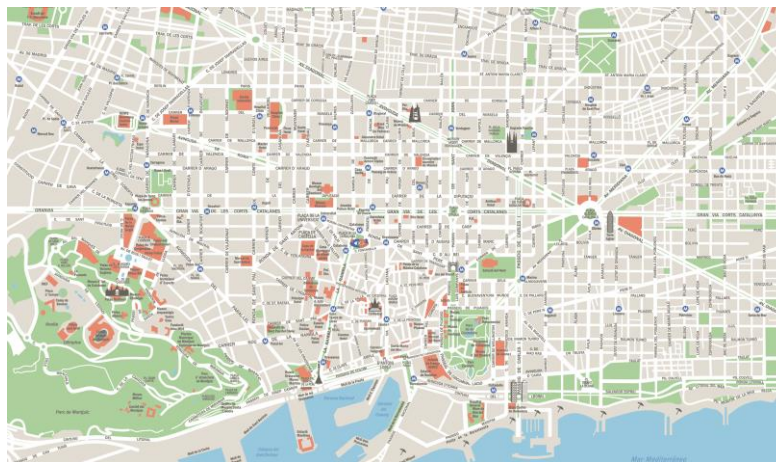


Ilustración 4. Mapa de Barcelona

El Atlas se puede encontrar en cualquier librería o biblioteca, ya cada quien decide si quiere adquirirlo o solo pedirlo prestado para una búsqueda rápida y eficaz de algún lugar turístico de

interés.



Ilustración 5. Mapa de Bogotá

Las agencias de viajes se encuentran en todo el área capitalina ya que sin importa la capacidad adquisitiva, al individuo que reside en Bogotá le gusta salir de la ciudad por eso la gran cantidad de agencias de sur a norte.

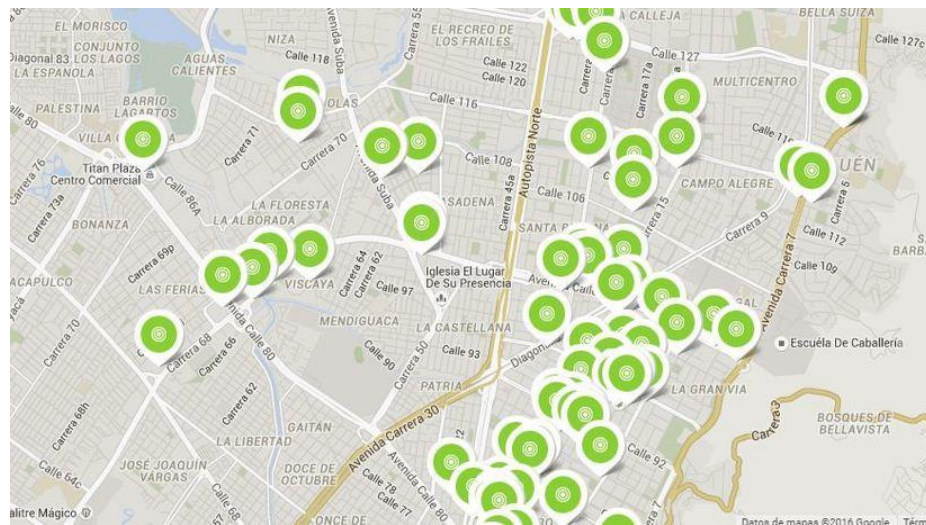


Ilustración 6. Agencias de viajes en Bogotá

7.3. Precio, producto y/o servicio

Especialista: Fernando Bornacelly - Contador

7.3.1. Precios del producto y servicio

Tabla 7.Precios del producto y/o servicio

7.3.1 Precio del producto y servicio.			
Productos y/o servicios	Precio \$	Paquetes Lucho Bornacelly	Precio \$
Video promocionando el turismo en América (7 días)	Entre 1.000.000 y 4.000.000 de pesos no incluye pasajes de avión.	Paquete Luis	\$ 1.500.000
		Paquete Lucho	\$ 4.000.000
		Paquete Lucho Bornacelly	\$ 6.000.000
Video promocionando el turismo en Europa (7 días)	Entre 4.000.000 hasta 12.000.000 de pesos no incluye pasajes de avión.	Paquete Luis	\$ 6.000.000
		Paquete Lucho	\$ 8.000.000
		Paquete Lucho Bornacelly	\$ 15.000.000
Video promocionando el turismo en América (10 días)	Entre 3.000.000 y 5.000.000 de pesos no incluye pasajes de avión.	Paquete Luis	\$ 3.500.000
		Paquete Lucho	\$ 5.000.000
		Paquete Lucho Bornacelly	\$ 8.000.000
Video promocionando el turismo en Europa (10 días)	Entre 6.000.000 hasta 12.000.000 de pesos no incluye pasajes de avión.	Paquete Luis	\$ 8.000.000
		Paquete Lucho	\$ 10.000.000
		Paquete Lucho Bornacelly	\$ 15.000.000

7.3.2. Precio del producto y/o servicio de la competencia.

Tabla 8. Precio del producto y/o servicio de la competencia

7.3.2 Precio del producto y/o servicio de la competencia.			
Competencia Lucho Bornacelly	Productos y/o servicios	Precio \$	Plazo financiación
Luisito Comunica	Video promocionando el turismo en América (7 días)	Entre \$2.000.000 hasta \$10.000.000	100 %
Ministerio de turismo (Cualquier país)	Inversión del gobierno Colombiano en promover el turismo y la cultura (2016)	335.438 millones de pesos (Revista Semana 5/28/2016) tomado de https://www.semana.com/cultura/articulo/cultura-y-su-papel-en-el-pos-conflicto/475468	50% antes de recibir el paquete 50% después de realizado y entregado el producto
Agencias de turismo de países Americanos y Europeos	Expedia Paquetes destinos nacionales (Colombia)	Entre \$1.150.00 y \$2.000.000 paquete de viaje por 7 Días	70% antes de la entrega del paquete 30% después de entregado el producto a la agencias

7.3.3. Precio que el cliente está dispuesto a pagar.

El Ministerio del turismo teniendo un capital anual de 335.438 millones de pesos de inversión en el sector turismo, para LuchoBornacelly es un cliente potencial y sería un gran inversionista y tendrían ganancia por las dos partes, ya que se está apoyando un emprendimiento de un joven de 23 años y a la vez está contribuyendo a promover el turismo y la cultura ayudando al crecimiento de la economía y al PIB del país.

7.3.4. Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

LuchoBornacelly al ser un emprendimiento que está en su fase inicial solo reciba pago en efectivos del 100% de contrato o llegar a un acuerdo de pago 50% - 50%. de máximo dos meses de espera, de esa forma tener un flujo de caja y tener la oportunidad de invertir en nuevos viajes de mayor escala y crecer rápidamente en YouTube, y ser reconocido como un canal que viaja a países exóticos y aportar a la innovación de la plataforma en mostrar lugares nunca expuestos.

7.4. Canales de distribución, captación de clientes y posicionamiento de marca canales de distribución productos y/o servicios.

7.4.1. Canales de distribución, captación de clientes y posicionamiento de marca canales de distribución productos y/o servicios.

LuchoBornacelly tiene un canal de distribución y es la plataforma de YouTube, ya que es el único intermediario que tiene entre el los consumidores de videos alrededor del mundo y el canal.

7.4.2. Canales de comunicación para llegar a los clientes, publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposición y ferias.

- **Publicidad**

Instagram es actualmente la red social más popular en la población mundial, se usará la aplicación para propagar la estrategia de diversificación, llegando nuevos países con el contenido, mediante videos cortos que muestran lo que pueden llegar a ver en nuestro canal de YouTube, pero a una menor escala y un tiempo limitado.

- **Mercadeo**

LuchoBornacelly usará la herramienta de marketing digital como una forma de visibilizar el contenido creado que promueva el turismo y la cultura, y esto permite que desde varias

plataformas, se logre abarcar un mercado que tiene una demanda en el reconocimiento del tema turismo.

- **Relaciones públicas**

LuchoBornacelly moverá sus relaciones públicas mediante la asistencia a los eventos que realiza YouTube cinco veces por año alrededor del mundo, este evento se llama “Youtube space” llevando a cabo en América en dos lugares, en Río de Janeiro (Brasil) y en Los Ángeles (EE.UU).

7.4.3. Estrategias de posicionamiento.

LuchoBornacelly en todos los videos está en pro de la construcción de identidad con los países o regiones que se visitan visibilizando la cultura y las raíces de estos lugares, preservando las creencias y costumbres de todas poblaciones.

8. Análisis de riesgos

Tabla 9. Análisis de riesgos

RIESGO	DESCRIPCIÓN	ACCIÓN DE RESPUESTA PARA REDUCIR EL IMPACTO
FINANCIERO	Pérdida de cámaras por hurto.	Realizar un ajuste de inversión con las utilidades obtenidas en el último mes para reparar este hurto, ya que las cámaras son el eje principal del canal.
LEGISLATIVOS	Al ser un modelo de negocio digital, actualmente no tenemos un ente regulador	Estar informados de la normatividad de las sentencia t-145/16 de la anonimidad de los negocio en medios digitales.

	del estado “Cámara de Comercio” que vigile el proceso de negocio	
MERCADO	No lograr la innovación esperada al moverse en una plataforma que cuenta con creadores de contenidos.	Realizar investigaciones semanales dentro de la plataforma de tal manera identificar cuáles son los temas de innovación y están generando más impacto en la audiencia.

9. Plan Financiero

9.1. Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

La inversión inicial depende de la capacidad adquisitiva de cada emprendedor, cabe resaltar que algunos gastos no son fijos y son de una única inversión (u.i), Asimismo los valores que se darán en la siguiente tabla son valores en pesos Colombianos (COP).

Tabla 10. Inversión inicial

INVERSIÓN	VALOR
Cámara Nikon D5300 (u.i)	\$1.800.000
Suite Adobe (Premiere, Photoshop, Illustrator, After Effects)	\$113.050
Pago Mensual	

Computador procesador i5 (u.i)	\$2.200.000
Claro Internet 10Mg Pago Mensual	\$81.900
Capacitación Programas Adobe (Por programa)	\$28.000
Viaje internacional	\$2.500.000
viaje nacional	\$500.000
luz Pago Mensual	\$36.000
TOTAL	\$7.258.950

Los gastos de los viajes pueden variar ya sea el tipo de oportunidades que tenga el emprendedor, es de resaltar que los valores cambian según la temporada del año, de igual forma los precios pueden variar según los países que se quiera visitar, así como el cambio de moneda y el tiempo de estadía.

Por otro lado cabe resaltar que para ingresar al panel de socios de YouTube no tiene que realizar alguna inversión, solo cumplir con los requisitos que exponen en su página tales como llegar a 1.000 suscriptores activos y tener 4.000 horas de reproducciones en la totalidad de los videos, un vez se alcance esta cifra se podrá monetizar el contenido y sacar utilidad de ellos.

9.2. Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

El tiempo estipulado para recuperar la inversión es incierta, puede que se recupere al pasar una semana o pasar cinco años. YouTube es una plataforma que según el país que te vea te pagan más o menos, para poner en contexto para una canal que reside en Estados Unidos y obtenga 1.000.000 de reproducciones en ese país se tiene un aproximado de \$7.000 dólares estadounidenses que equivalen a 28.000.000 millones de pesos.

Por otro lado un canal Colombiano que tenga el mismo millón de reproducciones dentro del país recibirá alrededor de 1.200 dólares que son 4.800.000. Dicho esto se es un problema decir un tiempo exacto de recuperación de la inversión, sin embargo es claro entender que teniendo gran cantidad de reproducciones dentro de los países de primer mundo se correrá con la fortuna de lograr un margen de utilidad alto.

Por esa razón LuchoBornacelly pretende realizar viajes a países de primer mundo tales como Estados Unidos, España, Suecia, China, Finlandia y promover el turismo y la cultura logrando obtener suscriptores de esas regiones mejorando el rango de utilidad. Obviamente sin dejar de lado el territorio nacional ya que es un territorio que el proyecto quiere enfatizar para potencializar el turismo en Colombia y aportar al mejoramiento de la calidad de vida de esas familias que viven de esto en su rutina diaria.

9.3. Financiación externa de ser necesaria

Al ser un emprendimiento virtual que se mueve en una plataforma específica, una de las inversiones que se pueden esperar es de parte de YouTube es su programa de YouTube Creators. Este es un espacio donde los nuevos creadores son invitados ya sea a Los Ángeles o Rio de Janeiro

a reunirse con otros youtubers a crear contenido entre todos y lograr que personas de diferentes países vean contenido.

Sin embargo esta inversión no es monetaria sino publicitaria y de reconocimiento de marca, siendo esto una herramienta importante para lograr más suscriptores y más visualizaciones dentro de la plataforma.

9.4. Definición de costos fijos, variables y punto de equilibrio

Los costos fijos de LuchoBornacelly son todos los realizados en un tiempo periódico de un mes, estos gastos fijos son claro internet, capacitación de programas para el mejoramiento de edición, Programas de suite de adobe siendo una herramienta indispensable para el funcionamiento del proyecto.

Por otro lado los gastos variables de LuchoBornacelly son los gastos de pasajes de avión, hospedaje, viáticos, gastos en visas (si es necesario) transporte, así como el cambio de moneda del país. El punto de equilibrio que tiene el proyecto son la recuperación de utilidades mensuales que salieron de videos antiguos que monetizan y sostienen en canal para nuevas inversiones.

10. Modelo Canvas



Ilustración 7. Modelo de ilustración

Bibliografía

- Al fin Colombia (2012) [imagen] La alfabetización informal, un tema. Recuperado de: <http://alfincolombia.blogspot.com/2012/12/la-alfabetizacion-informacional-un-tema.html>
- Al momento (2019) [imagen] PAN propone aumentar el número de alcaldías de la CDMX. Recuperado de: <https://almomento.mx/pan-propone-aumentar-el-numero-de-alcaldias-de-la-cdmx/>
- Bengoa, J (1996) La comunidad perdida. Santiago: Ediciones Sur.
- Castro, M; Fernández, L (2001) INNOVACIÓN Y SISTEMAS DE INNOVACIÓN. recuperado de: <http://metaforum.es/wp-content/uploads/2015/10/00300-Innovacion-y-Sistemas-de-Innovacion.pdf>

- Domestika (s.f) Directorio de Agencias de Viajes en Bogotá imagen [imagen]
<https://www.domestika.org/es/projects/271285-directorio-de-agencias-de-viajes-en-bogota>
- Formichella, M (2004) EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA EDUCACIÓN, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL. Recuperado de:<http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Gabelas, J; Marta-lazo, C (2016) Comunicación digital un modelo basado en el factor relacional. Recuperado de:<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=P-1JDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=comunicacion+digital&ots=U61oOiwwqKC&sig=bK7hmVWoSgyVLuXSTmd9eesqPOI#v=onepage&q&f=false>
- Portafolio (2018) En seis años el PIB del turismo creció 24%. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/en-seis-anos-el-pib-del-turismo-crecio-24-515062>
- Salaverria, R (2001) Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. Recuperado de:https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5068/1/esmp_multimedia.pdf
- Ricart, J (2009) Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica, recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/433/43312282002.pdf>
- Visite Barcelona (s.f) [imagen] Mapa de Barcelona y planos en PDF gratis. Recuperado de: <https://visitebarcelona.com/mapa-de-barcelona/>