

Proyecto de Emprendimiento

Santi Méndez

Interculturalidad y edu-entretenimiento

presentado por:

David Santiago Méndez Pérez

Cod: 2181316

Tutor: Luis Fernando Rincón Martínez

Docente académico

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá

2020

Dedicatoria:

Este trabajo, el último de toda mi carrera universitaria. El trabajo con el cual logro dar un paso más en mi vida como profesional, se lo quiero dedicar en primer lugar a mi mami, **Nubia Pérez**, ese ser tan maravilloso que me ha entregado todo su amor, sus consejos, su incondicionalidad, y que, aunque en ocasiones le he fallado, me impulsa cada día a perseguir mis sueños. A mi pa, **Harol Méndez**, que siempre me enseña, me instruye, me impulsa a volar en grande, que se encarga de hacerme soñar con las más grandes cosas, para siempre ser el mejor. Gracias papis, son mi vida entera. Gracias por su amor, y por enseñarme que los límites solo están en la mente. Gracias por que junto a ustedes he recorrido el mundo y espero seguirlo haciendo. (gracias por regalarme 3 hermanos que se que son los angelitos que me cuidan desde el cielo) **Los amo**.

En segundo lugar, me gustaría dedicarle este trabajo de grado a mis abuelos, por que sin su amor, sus consejos desde su experiencia de vida, la mía no sería la misma. No me animaría seguir cada día hasta progresar y lograr llegar a mi tan anhelada meta sin ellos. Les dedico todo mi esfuerzo de 5 años de carrera: abuelitas **Leo y Luz Dary**, abuelito **Alfonso**, abuelito **Héctor**, que con sus historias y ocurrencias alegra mi vida.

Por último, me gustaría dedicarle este trabajo, a mi gran hermano, a mi compañero de vida y aventuras, mi primo **Andrés Pérez**, ese hermano que siempre ha estado acompañándome y apoyándome en cada ocurrencia, en cada locura. Siempre motivándome a seguir adelante.

Agradecimientos:

En primer lugar, me gustaría agradecerle a **Dios**, por darme la oportunidad de contar con tantas bendiciones en la vida, una familia, un hogar, salud, y la oportunidad de perseguir un buen futuro mediante el estudio.

Gracias **Universidad Santo Tomás**, por brindarme 5 años de alegrías, conocimiento, risas, estrés, un sinfín de cosas que aparte de formarme como profesional, estoy seguro de que también me ayudaron a crecer como persona.

Gracias USTA, por permitirme aprender de la mano de los mejores docentes, **Diana Ruiz, José Escobar**: infinitas gracias, porque aparte de docentes académicos, son grandes seres humanos, que sin duda marcaron importantes momentos en mi aprendizaje.

A mi tutor de proyecto de grado, **Luis Fernando Martínez**, que, aunque no tuvimos un buen comienzo en los primeros semestres, hoy en día, me atrevo a decir que admiro tanto su calidad humana, y su enorme conocimiento. Además de eso, fue el mejor guía en el proceso de estructuración de este proyecto.

A **mis amigos**: incondicionales, alegres, un poco fiesteros, pero al fin de cuentas, buenos muchachos. Gracias por siempre reírse conmigo, por viajar conmigo, vivir experiencias únicas, y por darme un espacio en su vida. En especial a **Mariana Aranguren, Luisa Hernández y Laura Rodríguez**, quienes han sido, mis grandes cómplices en la carrera me han dado su cariño, su incondicionalidad, sus grandes ideas, su creatividad, y que siempre me han apoyado en cada locura que se pasa por mi cabeza, pues aparte de amigas, son grandes guías y apoyo.

Índice:

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

2. LOGO

3. INTRODUCCIÓN

4. EL NEGOCIO.

4.1 Fundamentación (líneas teóricas).

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

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

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

4.5 Descripción producto o servicio.

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

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

4.8 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO.

5.1 Producto o servicio.

5.2 Plus o ventaja competitiva.

- 5.3 Características del producto y/o servicio.
- 5.4 Productos o servicios similares en el mercado.
- 5.5 Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.
- 5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.
- 5.7 El producto y/o servicio y su representación como una solución única.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO.

- 6.1 Equipo de trabajo.
- 6.2 Red de contactos.
- 6.3 Aliados del negocio.
- 6.4 Ventajas de las alianzas.
- 6.5 Recursos adicionales.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

- Caracterización de los clientes o grupos potenciales.
- Necesidades y problemas más significativos del cliente.
- Razones por las que compra un cliente.
- Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente, tres (3).
- Medios de comunicación para captar la atención del cliente.

7.2 La competencia

- Perfil de la competencia.

Aliados estratégicos de la competencia.

Competidores directos e indirectos.

Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

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

7.3 Precio producto y/o servicio

Precio del producto y servicio.

Precio del producto y/o servicio de la competencia.

Precio que el cliente está dispuesto a pagar.

Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca

Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.

Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, telemercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.

Estrategia de posicionamiento

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Relacionar tabla o matriz (riesgo – impacto – líneas de acción) teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

Financieros: viabilidad en la captación de recursos.

Legislativos: requisitos legales.

Mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor y mayor aceptación del producto o servicio.

9. PLAN FINANCIERO

Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.

Financiación externa de ser necesaria.

Definición de:

Costos fijos.

Costos Variables.

Punto de equilibrio.

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS

BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA (recuerden citar con NORMAS APA No. 6)

ANEXOS (si los tienen).

1. NOMBRE DE LA EMPRESA:

**SANTI
MÉNDEZ**

2. LOGO:



Este proyecto a diferencia de muchos otros, prospera gracias a la estética y a lo visual. Pues en un canal de YouTube la famosa frase “todo entra por los ojos” se adapta perfectamente al contexto de esta plataforma. Cómo el público objetivo son jóvenes, se decidió usar una fuente de letra juvenil y fresca (Sugarpunch).

Por otro lado, el uso del color azul se plantea gracias a que **Eva Heller**¹ en su libro *la Psicología del color* (2004) propone que representa simpatía, armonía y fidelidad.

En este orden de ideas, se considera adecuado usar un color como este, pues cuenta con razones bastante positivas hacia las personas.

Por último, se planteo usar un planeta pues el saludo principal es: “*bienvenidos al mundo de Santi*”, en el canal se quiere mostrar una manera propia de ver el mundo, y de todos los planetas del sistema solar, el que más sobresale y marca la diferencia es Saturno, justo lo que quiere lograr el canal.

Dimensiones: 1192×1011 pixeles.

Colores: RGB.

Tipografía: Sugarpunch.

¹ Eva Heller, alemana que dedico su vida a la escritura y a la ciencia social.

3. INTRODUCCIÓN:

El presente texto tiene como objetivo principal a dar conocer el trabajo realizado como opción de emprendimiento, Se formuló la creación de un canal de YouTube, en donde el tema principal sea la interculturalidad y la cultura del viaje. Estas dos presentadas en un formato de edu-entretenimiento. Claramente todo esto en correlación con el campo de la comunicación.

Para empezar, la motivación principal al plantear este tipo de emprendimiento surge a partir de una famosa frase de **Steve Jobs**: *“la única manera de hacer un trabajo genial es amar lo que haces”* y que mejor manera de realizar un trabajo de grado, que plasme todos los conocimientos, fundamentos aprendidos y apropiados durante cinco años de carrera.

Es por eso, que se escogieron las redes sociales y la plataforma de YouTube, para llevar a cabo el emprendimiento, pues es un tema sobre el cual, aparte de tener un previo conocimiento, también se posee una **gran** afinidad con el tema.

Durante la búsqueda de fundamentos más estructurados, se encontró un informe impulsado por **Allianz Worldwide Partners**², realizado por la firma francesa de investigación **OpinionWay**³ y publicado por el reconocido medio digital especializado en viajes y turismo **Hosteltur**⁴, sobre una muestra de 5.518 personas de entre 18 y 30 años, de diferentes países en Europa, América y Asia: **La generación Millennial y Centennial**⁵(público objetivo)

² Empresa líder en seguros de viajes y servicios de asistencia internacional.

³ Firma francesa de investigación y estudio de mercados.

⁴ Reconocida pagina web europea, que publica contenido exclusivo de viajes.

⁵ Millennials: nacidos entre 1981 y 1993; Centennials: nacidos entre 1994 y 2010.

evidencia gran interés por viajar y conocer nuevos lugares. En efecto, la gran mayoría de los jóvenes de entre 18 y 30 años ha viajado al menos una vez en su vida.

Además, una peculiaridad propia de este colectivo es la capacidad de estar constantemente conectada, pues se les facilita buscar y aprender en internet. Igualmente, la mayoría de estos jóvenes millennials tienen como primera opción de dispositivo de búsqueda su Smartphone. Adicional a esto, en el artículo se habla de un último rasgo que identifica a esta generación de jóvenes: sus ganas de descubrir nuevas experiencias y lugares.

De acuerdo con el estudio de la compañía de seguros y asistencia en viaje Allianz Worldwide Partners, según declaró su CEO⁶, Rémi Grenier: *“Estamos tratando con una generación curiosa que está ansiosa por descubrir y viajar por el mundo. Muy bien equipada y bien comunicada”*

4. EL NEGOCIO.

4.1 Líneas Teóricas orientadoras:

- **Emprendimiento:** “Emprendimiento es el proceso dinámico de crear riqueza creciente. Esta riqueza es creada por individuos que asumen los mayores riesgos en términos de capital, tiempo y/o compromiso profesional al proveer valor a algún producto o servicio que puede ser o no ser nuevo o único” **Robert C. Ronstadt (1984)**

⁶ CEO: Chief Executive Officer, que en español es director general o Gerente general.

- **Edu-entretenimiento:** el edu-entretenimiento puede ser definido como “el proceso de diseñar e implementar una forma mediada de comunicación con el potencial de entretener y educar a las personas” (**Bouman, 1999, p.25**).
- **Cultura:** “compilación básicamente artes, religión, y costumbres de una determinada sociedad.” **Adam Kuper (2001)**.
- **Redes Sociales:** “Una red social es una estructura formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común”. **Alfred Radcliffe-Brown (1958) John Barnes (1954)**
- **Interculturalidad:** complejas relaciones, negociaciones e intercambios culturales, y busca desarrollar una interacción entre personas, conocimientos y prácticas culturalmente diferentes; una interacción que reconoce y qué parte de las asimetrías sociales, económicas, políticas y de poder y de las condiciones institucionales que limitan la posibilidad que el “otro” pueda ser considerado como sujeto con identidad, diferencia y agencia la capacidad de actuar. No se trata simplemente de reconocer, descubrir o tolerar al otro, o la diferencia en sí, Más bien, se trata de impulsar activamente procesos de intercambio que, por medio de mediaciones sociales, políticas y comunicativas, permitan construir espacios de encuentro, diálogo y asociación entre seres y saberes, sentidos y prácticas distintas. (**Catherine Walsh-UNICEF 2005**).

4.2 Descripción de la Empresa.

Nombre de la idea de negocio:

Para emprender en este campo de negocio (Redes sociales) se identificó que en la mayoría de los casos es mejor darle al canal una marca personal, pues con el tiempo, a medida que aumentan los suscriptores se convierte en una figura pública, y para lograr un mejor reconocimiento es necesario usar un nombre personal.

Por otro lado, al usar el *Santi* y no el **Santiago**, se le está otorgando a los suscriptores cierto grado de cercanía, pues esto sirve para afianzar las relaciones del canal hacia sus seguidores.

Razón social:

Santi Méndez SAS

Según la Cámara de Comercio de Bogotá en relación a la **ley 1258 del 2008**, este tipo de sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo será responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

Por otro lado, se planteó como una Sociedad por Acciones Simplificadas, pues fomenta el emprendimiento gracias a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento.

La inscripción a la cámara de comercio se realiza bajo el código 7310 respectivo a publicidad. Pues ese sería el campo de actividad económica del canal. Realmente cabe aclarar que los canales o más bien los influenciadores (que son las personas que están detrás de un canal) funcionan mediante contratos de prestación de servicios en el área de publicidad.

(el funcionamiento de esta monetización se explicará más adelante)

Nombre comercial:

Santi Méndez

4.3 Planteamiento estratégico:

Misión

Brindar una experiencia de edu-entretenimiento a un público joven, en donde la interculturalidad sea el factor principal del contenido, y así poder cumplir con las exigencias y necesidades del mercado, buscando siempre la más alta calidad en los videos.

Visión

Para el año 2022, Santi Méndez será un canal líder en contenido de edu-entretenimiento en el país y a lo largo del continente latinoamericano. Siendo reconocido por su innovación y su calidez al presentar el contenido.

Objetivo General

- Producir contenido de edu-entretenimiento cultural (viajes, tradiciones, lugares y comida) en formato multimedia difundido mediante YouTube.

Objetivos específicos

- Promover la cultura colombiana, en cuanto a la gastronomía y tradiciones mediante videos informativos.

- Dar a conocer cultura foránea (gastronomía, tradiciones, y sitios de interés) a través de vlogs⁷.
- Fomentar el tráfico e interacciones desde Instagram hacia YouTube.

Valores corporativos:

- Ética.
- Respeto
- Responsabilidad.
- Constancia.

La ética y el respeto por su puesto están presentes en la empresa, tanto hacia los futuros trabajadores pues a todos se les tratará por igual y se les valorará su trabajo. como hacia los futuros clientes. por otro lado, la responsabilidad es directamente hacia el cliente, pues los suscriptores demandan publicación de contenido semanal. Igualmente, la importancia de la constancia sin importar los resultados en cuanto a vistas y números de los videos, se continuará en el proceso de generar contenido.

Políticas:

- Transparencia y honestidad.
- Compromiso.

⁷ **Vlogs:** Término utilizado en redes sociales, para referirse a los video blogs.

- Responsabilidad Social.
- Calidad.
- Innovación.

Empezamos hablando de la transparencia y la honestidad, pues como creador de contenido en la internet y más sobre cultura e información, no se pueden difundir datos erróneos o falsos, pues eso hace parte de la responsabilidad social del canal en cuanto a la educación, y a la confiabilidad que quiere adquirir el canal con respecto a su público objetivo.

El compromiso no solo está ligado a el hecho de generar la cantidad de contenido que los clientes requieran, sino que también hace parte al compromiso de siempre mantener altos estándares de calidad de los videos, en los cuales esté presente la innovación, la cual no solo genere calidad en información, sino también calidad en cuanto a imagen y edición, pues como se sabe el mundo del internet es muy volátil y siempre está demandando contenido fresco y nuevo.

Organigrama:



4.4 postura ética:

Competencia: El canal Santi Méndez busca su crecimiento, mediante relacionamientos y practicas respetuosas correctas, procurando así, la sana competencia y el crecimiento del sector

Ámbito empresarial: En Santi Méndez, es fundamental actuar con total coherencia con sus valores como empresa: ética, respeto, responsabilidad y constancia. de esta manera

Cliente: El canal Santi Méndez esta comprometido con toda su audiencia y el publico de YouTube en general, pues brinda contenido de calidad, con información verídica, todo esto en pro del desarrollo del medio, y afianzado la preferencia del cliente hacia el consumir contenido útil y trascendente en la plataforma.

Formación humanista de la universidad: Desde el foco humanista de la universidad Santo Tomás y el foco conciliador, de la facultad de Comunicación Social para la Paz, Santi Méndez está comprometido con entregar contenido en donde se procure promover el respeto, la calidad humana, la tolerancia, se motive al intercambio cultural y a viajar de una manera responsable.

4.5 Descripción producto o servicio:

Según lo ha definido **Jerome McCarthy y William Perrault** en su libro *Marketing Planeación Estratégica (1996)* el producto viene siendo: La oferta con la que una compañía suple una necesidad. El producto en este emprendimiento son **los videos a publicar** en el canal.

Por otro lado, según **Stanton, Etzel y Walker**, en su libro *Fundamentos del Marketing (2004)* definen el servicio como: “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”

De esta manera, el servicio prestado en Santi Méndez es la experiencia de **conocer, informarse y entretenerse** mediante los videos.

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

El canal cuenta con:

- **Capital Intelectual:** Se cuenta con un comunicador social, integro y con conocimientos en el área de comunicación organizacional y manejo de marketing en redes. Pues para complementar los estudios cursados en la Universidad Santo Tomás, se realizó un curso online con la Universidad de Boston llamado: Strategic Social Media Marketing.

- **Experiencia:** se han adquirido amplios conocimientos en el área digital gracias al trabajo en conjunto con **Burson Cohn & Wolf Colombia**⁸, en donde se aprendió todo lo relacionado al mundo de las **PP. RR**⁹ y marketing digital, relacionamiento con influenciadores y marcas.

Por otro lado, en la universidad se aprendió todo lo necesario para la creación del contenido para el canal: iluminación, control de imagen, edición de fotos y videos.

- **Capital humano:** En un inicio, el canal posee un trabajador, que perfectamente se puede desenvolver de una manera proactiva en todos los roles que demanda el emprendimiento.
- **Infraestructura:** En el momento no se cuenta con un lugar específico para desarrollar el emprendimiento, pero debido a la naturaleza de un canal de YouTube, ejercer desde casa es lo más común en el medio.
- **Capital material:** El canal ya ha adquirido todos los equipos requeridos para empezar a producir contenido como lo son: Cámara, luces, 2 trípodes, computador, y todos los softwares de edición.

⁸ Agencia de comunicaciones, relaciones publicas y marketing digital, una de las más grandes del mundo, está en más de 40 países.

⁹ PP.RR. es la abreviación de 'Public Relatios' Relaciones publicas.

Etapas que seguir:

Como primera instancia, se necesita seguir un plan de acciones, el cual será explicado brevemente:

- **Primero:** creación y publicación de contenidos durante tres meses consecutivos, 4 videos por mes, un video a la semana.
- **Segundo:** superar pasar los 1000 suscriptores y las 4000 horas de reproducciones, para monetizar el canal.
- **Tercero:** lograr alcanzar los 10K¹⁰ seguidores.
- **Cuarto:** relacionamiento con DC influenciadores¹¹.

4.6 La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.

Para empezar, es fundamental definir el concepto de **Comunicación**.

“una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado”

¹⁰ El K se usa en redes sociales para referirse a miles y no usar, por ejemplo: 10.000

¹¹ Agencia de Manejo de influenciadores y marketing digital.

Así lo define el **Dr. Nosnik**¹², en su texto *Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial* (1998).

Cabe aclarar, que la iniciativa desde el emprendimiento es buscar a un teórico o experto, que desde una mirada más actualizada pueda definir el concepto de comunicación. Pues cabe recordar que un canal de YouTube llega a ser considerado una nueva forma de comunicación, ya que el éxito de estas se debe a la facilitación en la interacción entre usuarios y al intercambio de información.

Continuando con la idea anterior, la comunicación es la función principal del canal, pues si nos remontamos a los objetivos de **Santi Méndez**, lo que se busca es transmitir proactiva y satisfactoriamente el mensaje que se posee en cuanto a la temática del canal.

En este orden de ideas, la comunicación será algo así, como la columna vertebral del emprendimiento, pues sin la comunicación es imposible dar a conocer un mensaje determinado.

4.7 Marco legal (análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio).

-Cámara de Comercio: Se constituye como una empresa SAS en relación a la **ley 1258 del 2008**, este tipo de sociedad podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo será responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Como se explico en el pasado ítem sobre la razón social del emprendimiento se planteó como una Sociedad por Acciones Simplificadas, pues fomenta el emprendimiento gracias a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento. Además de

¹² Un mexicano que cuenta con una licenciatura en comunicación de la Universidad Iberoamericana de la ciudad de México, y un doctorado en comunicación social de la universidad de Stanford.

esto, en cuanto al campo de actividad económica, se inscribe bajo el código 7310 respectivo a publicidad.

-MINTIC: (*ministerio de tecnologías de la información y comunicaciones*) controla lo que se puede y lo que no publicar en la internet (YouTube) dentro de Colombia.

-SIC :(superintendencia de industria y Comercio): es la que regula el uso exclusivo del nombre **Santi Méndez** como marca registrada.

-LEY LLERAS: Ley 241 de 2011 Por la cual se regula la responsabilidad por las infracciones al derecho de autor y los derechos conexos en internet.

-SOPA- EE-UU: Stop online piracy act: regula el uso exclusivo del contenido propio en internet (derechos de autor), puesto que YouTube es una plataforma que es vista en todo el mundo y que tiene como casa matriz a Estados Unidos.

-Google: Encargado de controlar lo que puede o no ser publicado en el canal de YouTube.

-ICANN (internet corporation for assigned names and numbers) es la entidad que se encarga de regular los dominios propios del canal.

-DIAN: Se encarga de regular los impuestos y de controlar las plataformas de pago por las cuales el canal recibirá las monetizaciones por parte de Google.

- **Ley Naranja:** Por medio de esta, se fomenta la economía creativa, en la cual el canal se beneficiará, gracias a las empresas de marketing digital como DC Influencers, que trabajará en conjunto con el canal.
- **Adobe Systems Incorporated:** Legalidad en los programas de edición en donde se post-producirá el contenido a publicar en el canal.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO.

5.1 Producto o servicio.

El producto son **videos** con las siguientes características:

- Una duración de entre 6 y 10 minutos.
- Miniatura del video llamativa y vistosa.
- Títulos sugestivos que inciten a ver el video.
- Contenido informativo.
- Formato entretenimiento.
- Edición muy bien elaborada y detallada.

El servicio es la experiencia de conocer e informarse sobre:

- Otras culturas
- Cómo viajar, y que conocer cuando se viaja a determinados destinos.
- Costo de viajes.
- Puntos de vista de personas de otros países hacia la cultura colombiana.
- Además de eso, el servicio de entretenimiento*

5.2 Plus o ventaja competitiva:

En modo de una pequeña contextualización, es muy importante resaltar que todo canal de YouTube, siempre está respaldado por una cuenta en Instagram; En este caso la cuenta es [@santimendez15](#), en donde se han obtenido más de 1500 seguidores, los cuales llegaron por temáticas similares a las del canal, es por eso que al abrir **Santi Méndez** y subir los primeros videos, por un lado, ya se cuenta con una nano¹³ audiencia, y por otro lado, dicha audiencia ya está en cierta manera segmentada y focalizada, pues al entrar al canal encontrarían contenido relacionado al de Instagram.

Igualmente, otro aspecto a resaltar es la interacción entre los suscriptores y el canal, pues mediante la caja de comentarios en los videos se brinda la oportunidad de compartir ideas y sugerencias con respecto a los videos o temáticas que les gustaría ver en el canal. También, podría considerarse un plus, la manera en la que se desarrollan los videos, pues no sería un video aburrido hablando sobre ciertos aspectos culturales, sino que la idea es crear contenido en donde haya participación de extranjeros, y que ellos puedan compartir sus puntos de vista.

De igual forma, según lo ha declarado **Raúl Macías**¹⁴ en su pagina web Tooltyp (2019): *“la mejor manera de incrementar el engagement en redes sociales es mediante la interacción entre la cuenta y sus seguidores”*, a lo que se concluye que esto es un factor decisivo a la hora de suscribirse, darle like, y consumir el contenido.

¹³ En el marketing digital los influenciadores se dividen por: Nano (0-10K seguidores), Micro (10K-100K), Macro (100K-1M), Mega (Más de 1M).

¹⁴ Español experto en marketing digital, escriba para una de las paginas web más reconocidas de España, bajo el nombre de Tooltyp, Raúl comparte con sus seguidores todos sus conocimientos sobre Social Media.

Por último, se encuentran las temáticas de interés. Pues los MAYORES consumidores de redes sociales (jóvenes) según encuestas aplicadas que se apreciarán más adelante, se ha demostrado que las temáticas de la interculturalidad, el viaje, el conocer lugares y personas nuevas, contiene un gran atractivo entre este público.

Por último, cabe resaltar que, dentro de **Santi Méndez**, a diferencia de otros creadores de contenido que están empezando, se posee conocimiento en manejo y estudio de redes, en marketing digital, y en relacionamiento con agencia de influenciadores. Aparte de esto, también se maneja perfectamente la plataforma de klear¹⁵ y Sysomos¹⁶, las cuales sirven a la hora de segmentar públicos cuando se quiera realizar alguna alianza estratégica.

5.3 Productos o servicios similares en el mercado:

Dentro del mundo de la interfaz especialmente en YouTube hay distintos canales que postean contenido similar al de **Santi Méndez**, algunos de estos ya cuentan con un reconocimiento a nivel Latinoamérica como lo son: **Luisito Comunica** (31,2 millones) mexicano, **Alanxelmundo** (2,48 millones) mexicano, **Juanes Vélez** (1,1 millones) colombiano, **Sarah Funk** (99,3k) estadounidense, **Living Bobby** (1,1 millones) estadounidense.

Hoy por hoy, son considerados grandes referentes en cuanto a contenido de viajes y cultura de diferentes países, por eso, desde una mirada objetiva **Santi Méndez** aún no se encontraría en competencia con ellos.

¹⁵ Klear es una plataforma de marketing que permite el estudio y el análisis de números reales de los influenciadores (para ver si son rentables o estratégicos emplear o no)

¹⁶ Sysomos, es una plataforma de origen canadiense que analiza el comportamiento de las redes sociales.

5.4 Empresas en el mismo sector:

- **Goldfishco:** expertos en marketing con influencers.
- **DC Influencers:** expertos en el manejo y crecimiento de influenciadores.
- **Influencer spaces:** academia creativa digital.
- **Escuela de youtubers:** espacio de creación y aprendizaje para creadores de contenido.

en estas empresas se pueden llegar a generar alianzas de varios creadores de contenido para expandir su público, aumentar su engagement¹⁷ y True Reach¹⁸.

5.5 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación:

El componente innovador en toda la propuesta viene siendo el formado **edu-entretenimiento** en el que son presentados los videos. Si bien ya se definió este termino desde la analista de medios Martine Bouman (1999) como: “el proceso de diseñar e implementar una forma mediada de comunicación con el potencial de entretener y educar a las personas, en el objetivo de mejorar y facilitar las diferentes etapas del cambio prosocial”

Partiendo de esto, se ha encontrado que los canales con fines de edu-entretenimiento, están guiados hacia los DIY¹⁹, la gastronomía, la tecnología u los idiomas.

De hecho, el caso más exitoso que se ha presentado de un canal de edu-entretenimiento es la reconocida [Superholly](#), pues mientras entretiene a sus suscriptores les enseña como mejorar su inglés. Esto ha hecho que las personas empiecen a buscar sus videos, no solo para

¹⁷ Porcentaje sobre la cantidad de interacción entre un seguidor y un influenciador, (a mayor interacción, mayor engagement, más rentable es el perfil)

¹⁸ El alcance real de una cuenta de Instagram.

¹⁹ DIY: abreviación de DO IT YOURSELF (famosos tutoriales de como hacer cosas caseras por uno mismo)

mejorar y aprender aspectos del inglés que muy seguramente no conocen del todo, sino que también termina siendo un canal de entretenimiento por la manera en la que holly aborda los temas.

Básicamente esa es la idea de **Santi Méndez**, obviamente orientada hacia la interculturalidad.

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

Dentro de este campo de acción llamado redes sociales, realmente lo que hace único a un canal o a un creador de contenido, es la actitud, el carisma y la destreza en la que presenta los temas; La sutileza, pero al mismo tiempo la habilidad de entretener y captar la atención de las personas en un promedio de cinco minutos. Eso es lo que este emprendimiento tiene como solución única, pues en la medida que más se cree una cercanía con las personas, y más se presenten los temas de una manera carismática, cercana y cálida, más se posicionará como preferencia del cliente a la hora de consumir contenido en la plataforma.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO.

6.1 Equipo de trabajo:

Nombre	Cargo	Rol	Competencias	Experiencia
		Encargado de recopilar la información, realizar los libretos,	Buen desempeño frente a cámaras.	Videos publicados en YouTube en dos diferentes canales, como

David Santiago Méndez Pérez	Gerente general	organizar las luces, realizar la grabación, encargarse de la postproducción (edición de los videos) También realizar la correcta promoción del video y por último del relacionamiento con otros creadores de contenido.	Buen manejo de cámara, luces, sonido y programas de edición. Excelente manejo y entendimiento las redes sociales.	trabajo de clase, presentador de la semana de la comunicación, camarógrafo de la semana de la comunicación, editor de videos para YouTube. Ejecutivo de cuenta del área de marca y consumo de Burson Cohn & Wolf Colombia, en donde se han adquirido conocimientos de cómo funcionan las
--------------------------------	-----------------	---	---	--

				redes sociales, cómo funciona la monetización en estas plataformas y más a un cómo es el apropiado relacionamiento con marcas e influenciadores.
Soon	Soon	Soon	Soon	Soon
Soon	Soon	Soon	Soon	Soon

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

- [Burson Cohn & Wolf Colombia](#) agencia de marketing digital y relaciones publicas, la cuál sabe sobre las capacidades del canal Santi Méndez, y en las campañas donde requieran de microinfluenciadores tendrán cómo opcionado al canal.

- [Carlos Mora](#) (Experto en tema digital) alianza con otros creadores de contenido con grandes canales.
- [Cinthya Dussan](#) (DC influencer Marketing) alianza con otros creadores de contenido con grandes canales, y además, en un futuro convertirse en la representante para conseguir contratos con marcas.
- [Flipp ciudadanos del mundo](#) Esta agencia es con la cual se ha viajado desde el canal y permite compartir los videos como testimonios de la agencia, recomendándoselos a los estudiante que se encuentran aplicando a los intercambios.
- [Escuela de Youtubers](#) espacio para grabar y producir contenido, lugar para crear alianzas con otros pequeños creadores.
- [Luis Bornacelly](#) (8,3K YouTube) sirve para expandir el público y llegarle a un público principalmente mexicano.

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

Nombre	Perfil	Ventajas de la alianza
María Fernanda Hernández	Diseñadora	Tiene conocimientos más avanzados a la hora de crear piezas audiovisuales, animaciones y edición de imágenes, a todo esto, sumándole el amplio sentido del color y de estilo que posee. Lo cual es muy beneficioso para el look & feel del canal.
Flor Eliyer Fuquene Guarín	Abogada	En este medio, se usa demasiado el contrato por prestación de servicios, que en muchas ocasiones pueden ser armas de doble filo si no se tiene la comprensión necesaria sobre este, por lo cual

		Eliyer podría ser muy útil en estos casos.
Andrés Felipe Pérez	Profesional en negocios internacionales	Llegado el momento de contar con 10k seguidores, Andrés se ha ofrecido a manejar los relacionamientos para poder conseguir patrocinios y primeros contratos con marcas y con agencias. (sería un tipo de mánager)

6.4 Ventajas de las alianzas.

Estas alianzas, más que estratégicas y beneficiosas, son necesarias para el canal, pues no solo desde la parte interna demostrar que esta bien estructurado, sino que también hacia con los clientes o con las marcas, evidencia alto grado de compromiso, seriedad y profesionalismo. Además de esto, ayuda a ir creando una identidad única, tanto en el diseño, como en la reputación en el medio de las redes.

6.5 Recursos adicionales.

Tecnológicos:

- **Tarjeta SD:** en el momento solo se cuenta con una, y aunque ha funcionado bastante bien, en ocasiones es mejor tener 2 tarjetas o más porque no siempre se puede copiar todo el contenido y se puede llegar a quedar sin memoria para grabar.
- **Batería:** aunque ya se cuenta con una batería para la cámara, es mejor tener dos, pues nunca se sabe cuanto tiempo llevara grabar videos, y más aún si se graba en exteriores.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1 El cliente

Como se comentaba en ítems anteriores, más específicamente en la justificación, los jóvenes son el mayor publico que interactúa y consume redes sociales, adicional a esto, en la investigación se dio con la página web [BrandWatch](#), la cual está dedicada al marketing digital y al social intelligence, allí se publicaron unos insight²⁰ sobre Google y más exactamente sobre YouTube, en donde no solo rectifican este argumento, sino que también demuestran que el emprendimiento, más aún en esta

²⁰ Es la mirada interna de todas las métricas arrojadas en las redes sociales, dentro de los insight se encuentra la cantidad de likes, comentarios, visitas al perfil, true reach, engagement, alcance de las publicaciones, etc.

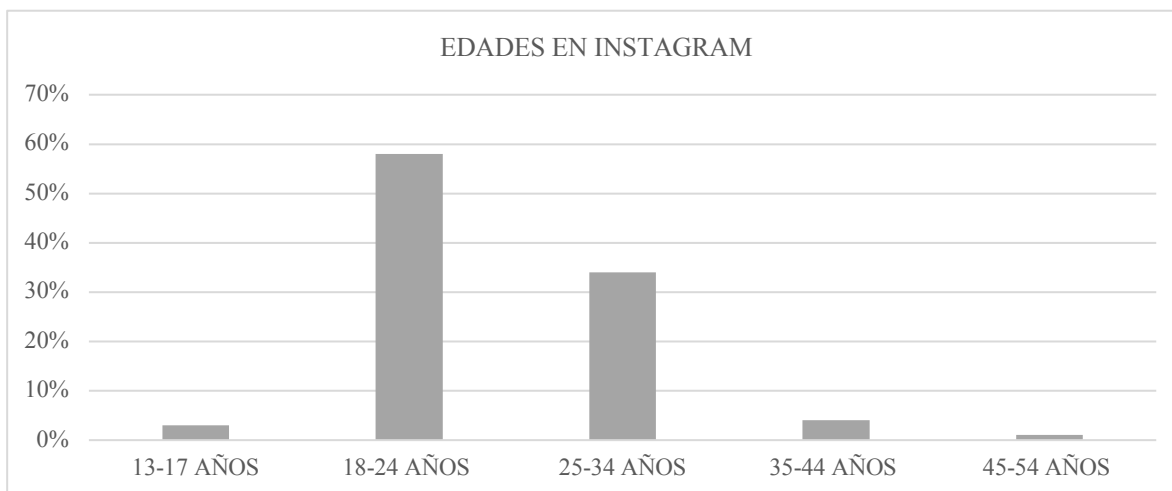
plataforma tiene todavía mucho campo de acción, el cual año tras año ha venido en aumento:

- 6 de cada 10 personas prefieren las plataformas de video en línea para ver televisión en vivo.
- Para 2025 la mitad de los espectadores menores de 32 años no se suscribirán a un servicio de televisión de pago.
- 8 de cada 10 personas de 18 a 49 años ven YouTube.
- 8 de cada 10 jóvenes entre 10 y 24 años prefieren YouTube que la televisión común.
- En el último año las personas entre 18 y 49 años pasaron un 4% menos de tiempo viendo la televisión, mientras que el tiempo en YouTube aumentó un 74%.

partiendo así de las ideas anteriores, se decidió hacer un estudio de seguidores obtenidos hasta el momento en ambas plataformas, tanto en YouTube como Instagram, esta última tomándola en cuenta como **apoyo del canal**, y por otro lado, es la red social que cuenta con más de mil seguidores y se buscará migrar los seguidores de Instagram a YouTube.



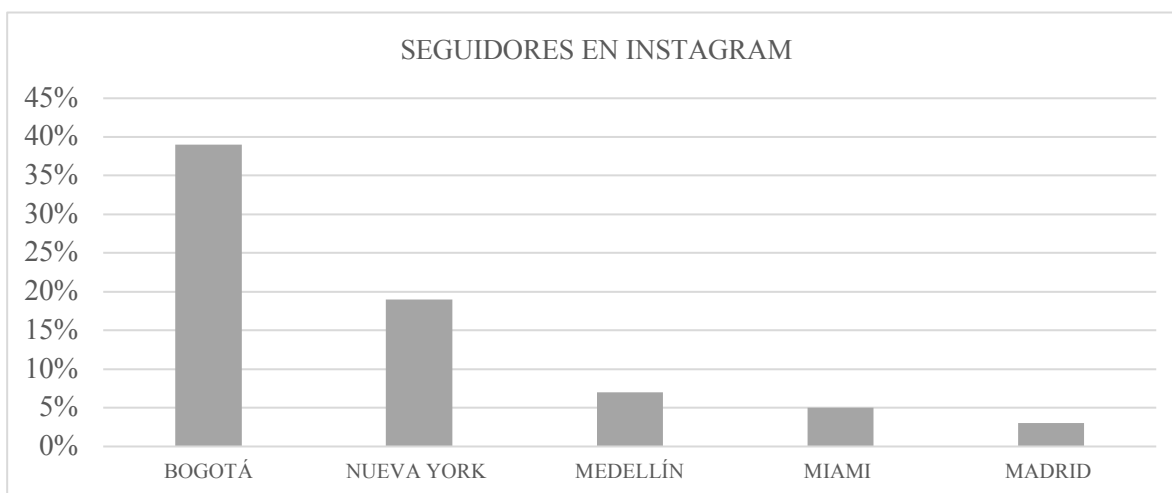
Según las insights arrojadas por YT Studio (*que es la aplicación de YouTube especial para creadores de contenido*) las edades que siguen hasta el momento al canal se ubican entre los 18 y lo 24 años.



Por otro lado, a diferencia de YouTube, el perfil de Instagram posee mayor amplitud en cuanto al rango de edades en los seguidores. A partir de este hallazgo, nace la iniciativa de poder motivar a estos seguidores a migrar hacia el canal, pues allí encontrarán un contenido más completo sobre la temática de interés.

- Es importante aclarar en este punto, que cuando alguna marca pauta con un influenciador, ya sea para hablar sobre esta en sus videos o para publicar una foto en YouTube o Instagram, siempre le exigen las métricas y en ese orden de ideas, si se comienza a registrar más seguidores de 17 años hacia los 34, es mucho mas beneficioso, pues son personas con mayor poder adquisitivo que un preadolescente de 13 años.

Por otro lado, en cuanto a ubicación de los seguidores nos encontramos con los siguientes datos:



Lo lógico cuando se crea un canal, es que la audiencia sea del mismo país, pero en este caso como se han publicados videos probando comida española y visitando lugares españoles, la audiencia registrada también figura en España, y es que eso sucede porque los seguidores tienen curiosidad de ver a extranjeros experimentando cosas propias.

De hecho, Santi Méndez tiene en lista de videos a publicar, por ejemplo: uno grabado en la ciudad de Nueva York, en donde tres extranjeros (Tailandia, Rumania y Ucrania) prueban dulces típicos colombianos.

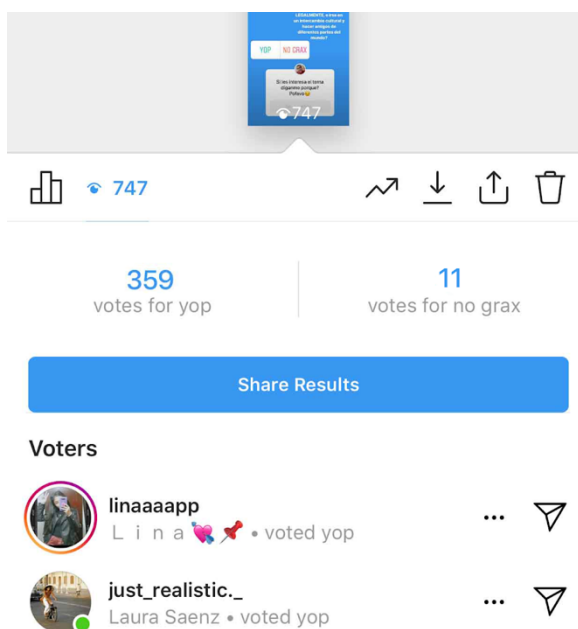
La idea del video surge a partir del canal de una colombiana en Inglaterra, llamada [Miss Ojos](#). El canal no cuenta con más de 300k suscriptores, pero el video ha logrado pasar el millón de vistas, y ya casi llega a los 40k likes y 5k comentarios. En un análisis de esos comentarios, se encontró que la mayoría de las reproducciones han sido por colombianos que están curiosos de ver ese punto de vista y esa experiencia de los extranjeros probando un poco de la cultura colombiana.

Razones por las que compran los clientes:

Encuesta aplicada:

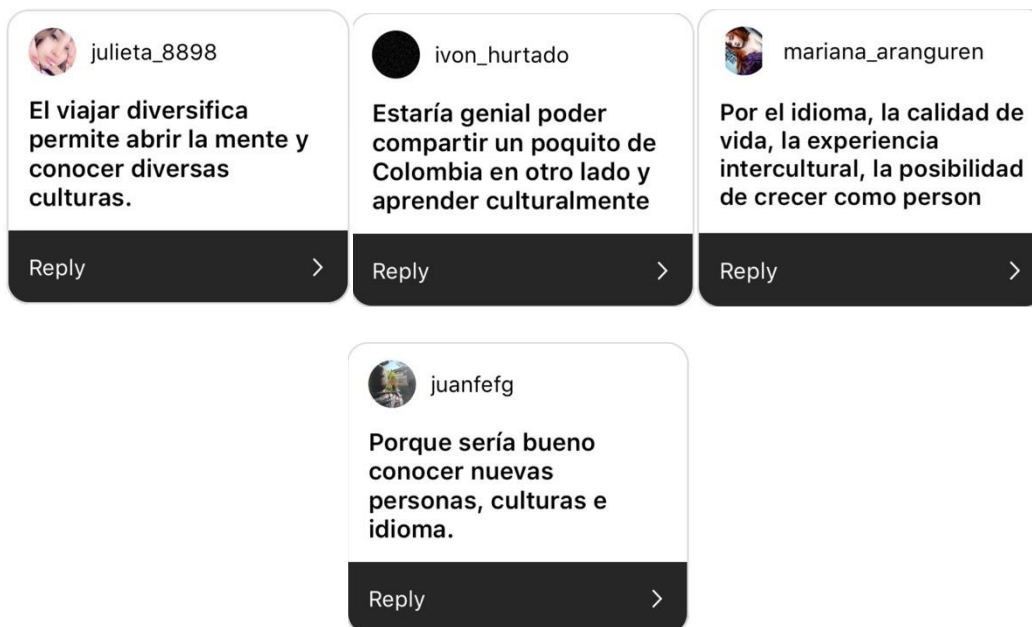
Por medio de la aplicación de Instagram se realizaron dos encuestas.

En la primera se preguntó si les interesa el tema de viajes e intercambio cultural, y si les gustaría trabajar legalmente en los estados unidos; se dio la opción de si y no, y la opción abierta de decir el por qué.



En un total de 747 viewers equivalente al 51.1% de los seguidores del perfil. 359 personas equivalentes al 97% de los votos, dijo que sí le interesaban estas temáticas, y de estos se obtuvieron 54 respuestas abiertas, en las cuales expresaban las razones por las que sí o en dado caso por las que no.

Aquí alguna de las respuestas:



Por otro lado, la segunda encuesta consistió en una pregunta de respuesta abierta en la cual se les preguntó a las personas cuál es su top 3 de creadores de contenido, influencers o perfiles de Instagram y/o YouTube, y el porque los siguen. Entre las respuestas las que más se repiten son:

- por su actitud.
- por su gracia.
- por su estilo de vida.
- por su trabajo.

y entre los creadores de contenido/perfiles que más manifestaron seguir son:

- Pautips
- Maleja Restrepo y Tatán Mejía
- Sofía Castro
- Calle y Poche
- Luisito Comunica
- Sebastián Villalobos
- Yuya

Después de haber realizado las anteriores encuestas, se analizaron los países en los cuales se da el mayor movimiento de seguidores de estos influenciadores y en sí, de las plataformas de YouTube e Instagram.

Se estableció que México, Colombia y Argentina son los países más fuertes en Latinoamérica en este campo.

No obstante, como ya es sabido en los Estados Unidos hay una gran presencia de latinos e hispanohablantes, y se considera importante llegar a este público porque las vistas provenientes de este país son mejor pagas que las vistas en Latinoamérica.

se explicará esto más adelante

Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente, tres (3).

1. Por medio de invitación a suscribirse durante el video.
2. Publicando en historias de Instagram, pequeños pedazos del video que inciten a las personas a ir al video.
3. Con publicidad paga en Instagram donde el corto del video sea llamativo y los re direcciona al canal.

7.2 La competencia

NOMBRE DE LA EMPRESA	
<u>Caro&Vicky</u>	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	No tienen.
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	• Forma de presentar la temática de los vídeos (actitud) • Estética del canal.
ANÁLISIS DEL ENTORNO:	• Oriundas de Argentina, las dos integrantes de este canal están creciendo en redes, gracias a la imagen tan estética que proyectan (lo comentan sus suscriptores), además han sido comparadas con las colombianas Calle y Poché (6,9 millones)

NOMBRE DE LA EMPRESA	
No Filter Work & Travel	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	No tienen.
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	• Forma de presentar la temática de los vídeos (actitud) • Videos de personas adultas que ya no pueden irse de intercambio, pero aconsejan sobre el tema de una manera muy divertida.
ANÁLISIS DEL ENTORNO:	• Originarios de Perú, este canal ofrece una opinión sincera y sin ningún tapujo para los jóvenes que se quieren ir de intercambio, de hecho, en uno de esos videos aclararon que una agencia se molestó con el canal por lo publicado en un video.

NOMBRE DE LA EMPRESA	
Makuteros	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	No tienen.
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	• Edición de los videos.

	• Perspectiva diferente de la cultura de lo viajes desde el viajar en familia (con hijos)
ANÁLISIS DEL ENTORNO:	• Pareja de esposos con dos hijos. dieron la vuelta al mundo en el 2001 cuando solo eran dos, pero ahora que son 4, lo volvieron hacer, pero esta vez documentado en video y subido al internet. aunque no son muy conocidos el pequeño público que los sigue los admira por lanzarse a esta aventura en familia.

7.3 Precio producto y/o servicio

Siguiendo así con el plan de mercadeo, cabe aclarar que los productos no tienen un precio, puesto que el acceso a los videos en la plataforma de YouTube es gratis.

Los ingresos generados son gracias a las vistas de la publicidad preestablecida por YouTube. No obstante, a esto, para que dicha publicidad genere ganancia monetaria al canal se debe contar con más de 1.000 suscriptores y 4.000 horas en visualizaciones.

Contando ya, con más de 4.000 horas de visualizaciones y mil suscriptores, el canal pasa a revisión durante 15 días, en donde google da el visto bueno. (para que el canal sea monetizado tiene que cumplir con las reglas del manual de YouTube).

A partir del momento que es autorizado para monetizar, cada 1.000 vistas son equivalentes a un dólar (estos precios varían. En ocasiones pueden ser entre 85 centavos de dólar y entre 2 dólares). Las ganancias nunca son exactas a la cantidad de vistas, pues la monetización

depende del lugar desde donde vieron el video y si consumieron los anuncios o no, por ejemplo: si un video cuenta con 200K vistas no necesariamente son 200 dólares. A veces puede ser menos, o en su debido caso más, pues si las vistas no provienen de Latinoamérica sino de Estados Unidos, pueden ser mejor pagas.

Por otro lado, volviendo al tema del Instagram como plataforma soporte al canal, por historia también se manejan precios, dependiendo de la cantidad de seguidores.

Seguidores	Intagram
	CPP Neto
1 - 500	\$ 30.000
500 - 999	\$ 45.000
1000 - 1200	\$ 60.000
1201 - 1500	\$ 90.000
1501 - 2000	\$ 120.000
2001 - 5000	\$ 150.000
5001 - 10000	\$ 180.000
10001 - 12000	\$ 200.000
12001 - 20000	\$ 250.000
20001 - 32000	\$ 350.000
32001 - 45000	\$ 420.000
45000 - 50000	\$ 530.000
50001 - 60000	\$ 650.000
60001 - 79000	\$ 710.000
79000 - 85000	\$ 780.000
85001 - 100000	\$ 870.000
101000-200000	\$ 950.000
201000-300000	\$ 1.500.000
301000-400000	\$ 2.000.000
401000-500.000	\$ 2.500.000
500001 - 1000000	\$ 3.000.000
1.000.001 - 2.000.000	\$ 4.500.000
2.000.001 - 3.000.000	\$ 6.000.000
3.000.001 - 4.000.000	\$ 7.500.000

El CPP es el Coste por Publicación*

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca:

Como primera instancia se realizará sponsorships²¹ en YouTube. Este, debido a el alcance y al valor se realizará más estratégicamente. En YouTube se maneja el dólar y la inversión mínima es de \$10USD diarios, pero este presupuesto solo funciona para realizar campañas locales con un reach estimado entre 1000 y 3000 personas, este precio hace parte de los paquetes TrueView, pues solo se paga cuando los usuarios deciden mirar el anuncio. Por ejemplo: cuando un usuario elige mirar su anuncio TrueView durante, al menos, 30 segundos o interactúa con él, si el usuario da clic en ‘saltar anuncio’ este no se cuenta entre las mil personas esperadas y tampoco se cobra.

Por otro lado, las analíticas de Google funcionan por cantidad y frecuencia, a mayor cantidad de publicaciones, el canal es mas recomendado, de igual forma por la frecuencia en la que se publican los videos. Es por eso, que, a partir de lo encontrado, se decidió publicar videos semanalmente, los domingos después de las 6 de la tarde, que son las bien llamadas “horas pico” en las redes sociales.

No obstante, se planea darles un espacio a los suscriptores dentro del canal, y es brindarles la oportunidad de ser preguntados acerca de los contenidos que les gustaría consumir y ver en el canal, y que sienten que puede mejorar, todo esto con el fin de generar fidelización de marca.

Siguiendo así, dentro del plan de mercadeo, los países mencionados anteriormente en el ítem de cliente (México, Argentina, Colombia, Estados Unidos) son los cuales se procederá a

²¹ Sponsorships, es la promoción paga o pauta que se genera en Instagram.

realizar sponsorships en Instagram, lo cual no sólo traiga seguidores a Instagram, sino que los lleve al canal de YouTube.

El Sponsorship en Instagram también funciona en dólares y se configura dependiendo el Budget²² y la duración:

\$1 USD con duración de un día tiene un reach estimado de personas de 430 a 1,100.

\$2 USD con duración de dos días tienen un reach estimado de 1,700 a 4,600 personas. Así sucesivamente, si se incrementa el Budget y la duración se incrementa el reach de cada publicación. Claro está que para eso se realizarán ciertas pruebas, pues se subirá un video de 15 segundos (duración de un IG story) al feed de Instagram con las mejores partes del video a publicar en el canal, y se hará la promoción a dicha publicación, la cual conducirá a las personas al perfil de Instagram y al link del video.

Como última acción en cuanto al mercadeo, se trabajará en conjunto con micro influenciadores los cuales han adquirido cercanía gracias al perfil de Instagram (ahí la importancia de tener Instagram como soporte del canal) en donde funcionará como activación, pues serán totalmente orgánicos y se les enviará un kit representativo del canal, en donde Call to Action, lo anime no solo a ver el video sino que también a compartirlo.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Riesgo	Descripción del riesgo	Impacto del riesgo	Línea de acción
Tecnológico	La Caída de las redes Sociales (miércoles 13 marzo 2019)	El canal no podría monetizar ninguna visualización, ni tener ninguna	Si esto llega a ocurrir, el canal como plan de contingencia,

²² Budget, es el presupuesto (la palabra en redes sociales y marketing se usa en inglés).

		interacción hasta que el problema sea solucionado.	publicará más contenido en el mes, para lograr las metas financieras trazadas.
Legal	Cambio en las leyes sobre regulación de las redes sociales.	El canal no podría seguir monetizando y ejerciendo como lo hace normalmente.	Como plan de contingencia, por eso se realiza la alianza estratégica con una abogada, la cual asesorará de la mejor manera al canal para no tener pérdidas. Además de esto, también se publica contenido en Instagram, para no tener solo la dependencia de las vistas del canal.
Sanitario	Covid-19 o cualquier otra pandemia que surja.	No se podrá viajar no salir a grabar en exteriores.	El canal, tendrá material de reserva para publicar, e idear contenido que se pueda grabar desde casa (storytimes o recomendaciones)

9. PLAN FINANCIERO

En primer lugar, **la inversión mínima requerida** para iniciar operaciones no es una suposición, sino que se realizó una tabla de costos a partir de lo invertido hasta el momento y lo que falta para lograr la monetización del canal. Adicional a esto, hay algunos valores a lo largo de este plan financiero que están en dólares porque así

funcionan, entonces, al final de cada ítem, se encontrará con el monto convertido con el TRM del día.

Concepto:	Monto:
Tiquetes a Europa	2.300.000 COP
Tiquetes NYC	2.200.000 COP
Cámara	2.330.000 COP
Luz	520.000 COP
Trípode	93.000 COP
Trípode de mano	40.000 COP
Diseñador	250.000 COP
Sponsorships en redes	960.000 COP
Insumos para videos	2.827.000 COP
TOTAL:	14.000.000 COP

Se estima que el canal se monetizará en 3 meses aproximadamente, y a partir de ese momento, el **tiempo de recuperación de la inversión** es a un año.

En cuanto a la **financiación externa**, es necesaria. En el momento no se cuenta y nunca se contó con el dinero completo. No obstante, nunca se ha tenido en consideración adquirir prestamos o financiación de bancos.

Como modelo actual dentro del mundo del emprendimiento, existe el contrato por **Vesting**²³, el cual ha sido adoptado por el canal.

²³ Un contrato por Vesting, es una herramienta esencial y de moda para los emprendedores. Este contrato, Es un acuerdo para que las acciones de una empresa se entreguen sólo al cumplirse unas condiciones. Además de esto, el vesting asegura que por el tiempo pactado

Mediante este contrato, dos inversionistas: **Nubia Pérez** y **Harol Méndez**, aportaron a esta idea de negocio 6.000.000 COP equivalentes al 43% del capital total. Con ambos se firmó este contrato por Vesting, en donde se les otorgó el 20% de las acciones del canal durante 1 año y medio, claramente esto empezaría a regir desde el momento en que el canal es monetizado.

Algo importante a resaltar de este contrato de vesting, es que ninguno de los dos puede retirar ni vender sus acciones durante el tiempo establecido en el contrato.

Costos fijos:

Concepto:	Monto:
Servicio (Agua, Luz, Internet)	155.000 COP
Programas de edición	253.000 COP
Sponsorships	320.000 COP
Seguridad Social	250.000 COP
TOTAL:	978.000 COP

Costos Variables:

Concepto:	Monto:
Fotógrafo (a parte de los videos se tienen que publicar fotos en redes)	Entre 150.000 y 250.000 COP Aprox. 180.000 COP

en el contrato los inversionistas no se pueden retirar del negocio, lo cual hace que no se corra con el riesgo de tener que devolverle inesperadamente su parte de la inversión.

Gastos operativos (viajes y grabación en exteriores)	Entre 2.000.000 y 5.000.000 COP Aprox. 3.500.000 COP
Costo mánager por comisión	15% de cada contratación Aprox, 1.500.000 COP
TOTAL, APROXIMADO:	5.180.000 COP

En cuanto al **Punto de Equilibrio**, se espera llegar a el en aproximadamente un año, y contar con un crecimiento exponencial del 40%.

Teniendo en cuenta la operación: se calculo lo que podría ser un estimado de punto de equilibrio: $PE \text{ (Punto de Equilibrio)} = \text{Ingresos} - (\text{Costos Fijos} + \text{Costos Variables}) = PE$

Total, costos fijos: 979.000 COP

Total, costos variables: 5.180.000 COP

Ingresos estimados: 1.500 USD (convertidos con el TRM a 3.927COP) seria un equivalente de 5.890.500 COP solo por vistas en YouTube, más 7.000.000COP por campañas con marcas en Instagram y en el canal. Seria un total de: **12.890.500 COP.**

Operación:

$PE \text{ (Punto de Equilibrio)} = \text{Ingresos } (\$12.890.500) - (\text{Costos Fijos } \$979.000 + \text{Costos Variables } \$5.180.000) = PE = \$ 6.731.500$

$PE = \$6.731.500 / \$12.890.500 = 0,52 \times 100 = 52,2\%$

PE= 52,2%

Dentro de esta proyección financiera del canal, se encuentra con un punto de equilibrio positivo del 52,2%, es decir que los gastos están cubiertos por los ingresos.

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS:



“Tienes que esperar grandes cosas de ti mismo antes de hacerlas”

Michael Jordan

Bibliografía:

- Extraído de: https://www.hosteltur.com/116636_millennials-generacion-ansiosa-viajar-conocer-nuevos-destinos.html
- Extraído de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube/>
- Bouman, Marine (1999): The Turtle and the Peacock, Recuperado: <https://edepot.wur.nl/164907>
- Ronstadt, R.C. (1985): Training potential entrepreneurs. Entrepreneurship: What it is and how to teach it p.pp 191-204.
- Walsh, Catherine (2005): Interculturalidad crítica y educación intercultural, Recuperado: http://www.uchile.cl/documentos/interculturalidad-critica-y-educacion-intercultural_150569_4_1923.pdf
- McCarthy y Perrault (1996): Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 11a edición, Tomo 1, Pág. 271.
- Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce (2004): Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, Págs. 333 y 334. Recuperado: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Martínez, A., y Nosnik, A. (1993): Comunicación Organizacional Práctica. Manual Gerencial. página 12. México DF, México: Editorial Trillas.
- extraído de: <https://news.cision.com/allianz-global-assistance-usa/r/how-millennials-are-changing-the-way-we-all-travel--working-harder--spending-less--sharing-more--and,c2361827> (2017)
- Jablin, F.M (1986): Comunicación Organizacional: Una perspectiva Democrática. <http://www.binasss.sa.cr/revistas/rcafss/v1n21993/art5.pdf>
- Engagement: <https://www.tooltyp.com/como-mejorar-el-engagement-en-nuestras-redes-sociales>