



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

LA NUBE CANELA VIAJA

Integrantes:

Eliana Molina

Asesor: SANDRA MARCELA LOBO

Universidad Santo Tomás

Comunicación social

Bogotá 2019

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

LA NUBE CANELA VIAJA

Integrantes:

Eliana Molina

Trabajo de grado para obtener el título de: Comunicadora social

Asesor: SANDRA MARCELA LOBO

Universidad Santo Tomás

Comunicación social

Bogotá 2019

El presente trabajo es dedicado a todas las personas que me apoyaron en el momento más difícil de mi vida; familia, amigos, docentes y hasta desconocidos que con sus palabras de aliento y abrazos de apoyo me alentaron a llegar a este punto del camino.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi Poder Superior ya que por medio de su fuerza de voluntad que se manifiesta en mí, logré culminar este trabajo de grado. Además, a las docentes Sandra Marcela Lobo y María Consuelo Caicedo por ser mi guía en el planteamiento de este proyecto, por la paciencia y sobre todo por sus aportes y ajustes en cada etapa del emprendimiento. Finalmente, no puedo dejar a un lado a la Facultad de Comunicación Social y a quienes la componen, gracias por su comprensión y tolerancia, sin su calidad humana hubiera sido un camino triste y eterno, pero con su compromiso social fue una experiencia bella y significativa.

Gracias a todos y todas.

Índice

1. Introducción.....	10
1.1. Tema.....	10
1.2. Importancia.....	11
1.3. Pertinencia.....	11
1.4. Actualidad.....	12
1.5. Novedad del negocio.	13
1.6. Fundamentación.	14
1.7. Descripción de la empresa.	17
1.8. Planteamiento estratégico.	18
1.9. Postura ética.	19
1.10. A la formación humanística de la Universidad.....	20
1.11. Etapas del proyecto.	21
1.12. Marco legal.....	22
2. Definición de productos y/o servicios.....	25
2.1. ¿Cuál es el producto o servicio que se va a vender?	25
2.2. ¿Cuáles son las características de su producto y/oservicio?.....	25
2.3. ¿Qué problema o necesidad del cliente va a resolver?.....	26

2.4. ¿Existen productos y/ o similares en el mercado?.....	27
2.5. ¿Qué instituciones o empresas trabajan en el mismo sector y por qué su idea puede sobresalir sobre las demás?.....	27
2.6. ¿Cómo generará ingresos y en qué cantidad?.....	29
2.7. ¿Cuál es el aporte en términos de innovación o valor agregado de su producto y /o servicio?.....	30
2.8. ¿Hasta qué punto la solución le ofrece al cliente una utilidad única?.....	30
3. Equipo de trabajo y sistema de negocio.....	32
3.1. ¿Cuáles son las personas que conforman su equipo de trabajo?.....	32
3.2. ¿Cuál es su red de contactos?.....	33
3.3. ¿Quiénes son sus aliados?.....	34
3.4. ¿Qué tipo de recursos adicionales necesito?.....	35
4. Plan de mercadeo.....	37
4.1. ¿Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales?.....	37
4.2. ¿Cuáles son las necesidades y los problemas más significativos del cliente?.....	37
4.3. ¿Quién, dónde está y por qué compra el cliente?.....	38
4.4. ¿Cómo se debe llegar al cliente?.....	38
4.5. ¿Quién es la competencia?.....	39

4.6. ¿Quiénes son los principales proveedores de mi competencia y cuáles son sus aciertos y debilidades?.....	39
4.7. ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos o sustitutos?.....	42
4.8. ¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia?.....	43
4.9. ¿Cómo está segmentado el mercado geográficamente, demográficamente, comportamiento de compra, etcétera?	43
4.10. ¿Qué estrategias se utilizarán para captar la atención del cliente y a qué medios de comunicación recurrirá para hacerlo?.....	44
4.11. ¿Cuál es el precio del producto y/o servicio de la competencia?.....	45
4.12. ¿Cuál es el precio que el cliente está dispuesto a pagar?.....	45
4.13. ¿Qué método de pago es el preferido por los clientes?.....	45
4.14. ¿Cómo se puede distribuir el producto?.....	45
4.15. ¿Cómo se llega a los clientes?.....	45
4.16. ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento?.....	46
5. Análisis de riesgo.....	49
5.1. ¿Cuáles son los riesgos que puedo tener en mi modelo de negocio?.....	49
5.2. ¿Cómo serán afrontados estos riesgos?.....	49
5.3. ¿Cómo se reducirá su impacto?.....	50
6. Plan financiero.....	51

6.1. ¿Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones?	51
6.2. ¿Cuándo se espera la recuperación de la inversión?	51
6.3. ¿Requiere financiación externa y qué tan necesaria es?	52
6.4. Definir: costos fijos, costos variables, punto de equilibrio	52
7. Lienzo del modelo de negocio	53
8. Bibliografía	54
9. Cybergrafía	54

1. INTRODUCCIÓN

La Nube Canela Viaja

1.1. Tema

En la actualidad, *La Nube Canela Viaja* consiste en un proyecto que se destaca por incluirse en la modalidad de Influenciadores digitales. Incluye un blog en el dominio www.blogger.com, el cual se alimenta de crónicas periodísticas que se componen de material multimedia al estilo convergente: imágenes, audios, vídeos, textos y animaciones. Por otro lado, será impulsado de manera permanente y constante por otras redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

La temática principal hace referencia a los viajes, generando productos que aludan lugares turísticos, actividades que se realizan dentro de las ciudades, rutas, transporte, restaurantes, alimentos, entre otros. Los mensajes temáticos forman parte integral de este blog en función de tópicos sociales, culturales, salud, deportivos, ambientales, geográficos y animalistas.

El target seleccionado no discrimina edad, género, raza o ideologías, puesto que va dirigido a todo tipo de audiencias que manifiesten interés por los viajes y quieran conocer más acerca sobre lo qué pueden hacer en el mundo.

La Nube Canela Viaja promueve el interés inicialmente por Bogotá, Cundinamarca, Colombia, ciudades de América Latina y el resto del mundo para convertirse en un espacio virtual que se destaque por su liderazgo en el campo de Influencer Marketing de viajes.

1.2. Importancia

Dentro del marketing digital se conoce la categoría Influencers, los cuales manejan un tema en específico para luego desarrollarlo por medio de las redes sociales, que a su vez permiten intensificar el reconocimiento del influencer destacado y de este modo incidir en la comunidad.

Los influencers deben ser personas responsables con lo que comunican, cuidarse de no desinformar a la audiencia, investigar cuidadosamente cada uno de los temas a tratar, mantener su presencia activa en las redes, tener conocimiento de las herramientas tecnológicas, cuidar su redacción y ortografía y sobre todo estar seguros y conformes con la creación de sus contenidos.

Por otra parte, los blogs son un tipo de página web en los que se lleva un registro digital de información que se hace pública de una forma cronológica. De este modo y con ayuda de la difusión en redes sociales, los blogs van adquiriendo popularidad ya sea por su constancia, contenidos o calidad.

Los blogs facilitan la comunicación con y entre las audiencias, ya que estos pueden realizar comentarios y el influencer tiene la posibilidad de contestarlos, generando un modelo de comunicación horizontal o feedback.

1.3. Pertinencia

Internet está reformando la manera en que se percibe y comunica el mundo, “es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad” (Castells), por esta razón la creación de

contenidos en los cuales se inculquen nuevos hábitos de consumos informativos o de entretenimiento en las audiencias es pertinente, teniendo como norte un desarrollo social positivo para la comunidad.

Según Pablo Gómez, representante de Google en la conferencia Enlázate 360 de la Universidad Javeriana (2017), afirmó que el mundo actual goza de una amplia conectividad y que Internet está llegando a varios lugares del mundo donde nunca antes había existido, además las audiencias emplean gran parte de su tiempo en redes sociales y manipulan el celular más de tres veces al día accediendo a la red.

Dentro de la Web, se cuentan los blogs en línea que tienen una única regla: “es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios” (Hütt, 2012, p.123), por ende es pertinente la utilización de este recurso ya que permite la difusión de mensajes libres de limitaciones y extensiones.

Así mismo, la figura del Influencer está innovando en las plataformas y marketing digital, “debido a que mueven comunidades enteras con un mismo interés o estilo de vida, hasta el punto en que todo aquello que digan, opinen o hagan será adoptado inmediatamente por muchas personas” (Díaz, Gailvis, 2017, p.27), por la misma razón, es debido tener compromiso social y ético, puesto que cada contenido que se haga público tendrá una repercusión en las audiencias.

1.4. Actualidad

Actualmente al referirse a la Internet cuya alternativa tecnológica se ve como una herramienta de difusión que penetra en la sociedad, por ende Área (2008) plantea la necesidad

de “utilizar Internet no solo como un instrumento de ocio o de comunicación personal, sino también como una herramienta educativa y de uso profesional” (p.2).

Por ende, más allá del entretenimiento *La Nube Canela Viaja* busca emitir mensajes a través de los cuales se amplíe la mirada hacia lo que se desconoce y se estigmatiza sin la oportunidad de conocerlo de primera mano, por ende *La Nube Canela* busca crear una línea de contenidos que escasa vez se visualizan en la web.

Además, *La Nube Canela Viaja* difundirá contenidos comunicativos actuales y convergentes como crónicas, imágenes, textos, vídeos, entre otros, que hagan alusión al tópico de viajes, usando como medio las redes sociales y un blog, el cual hace referencia a:

Un formato de publicación web que automatiza las funcionalidades necesarias, para que cualquier persona con un nivel mínimo de alfabetización tecnológica pueda explotar el carácter hipertextual de la Web, publicando y compartiendo contenidos con otros individuos, en el marco de un entramado de relaciones sociales, donde emerge una dinámica de interacción conversacional (Fumero, 2005, p.4)

De esta manera, cualquier navegante podrá acceder y explorar los contenidos del blog, inclusive sin necesidad de estar vinculado a Gmail quien es el propietario del dominio del blog y podrá compartir la información generada por *La Nube Canela Viaja*.

1.5. Novedad del negocio

A diferencia de otros bloggers de viajes, *La Nube Canela Viaja* se enfocará en conocer y divulgar espacios turísticos que generalmente no se promocionan en las grandes guías

turísticas de las ciudades pero que hacen parte de la identidad de la misma por su historia, antigüedad o caracterización.

Además, *La Nube Canela Viaja* plantea una alternativa en la cual la autora de los contenidos se presenta como un personaje bajo el anonimato, rechazando el reconocimiento de figura pública para así darle protagonismo y visibilidad al ciudadano local como actor principal.

Finalmente, abriremos un espacio dentro del blog para que otros cronistas de viajes nos compartan sus contenidos y de este modo integrar e impulsar la lectura y escritura en las audiencias y colaboradores.

1.6. Fundamentación

La Nube Canela Viaja es un emprendimiento interdisciplinar desde la comunicación social, se hace necesario el hecho de partir del fundamento básico de las teorías de la comunicación que hacen referencia a la conceptualización del proceso comunicativo.

Shannon y Weaver, Rodrigo (2014) afirma que todo proceso de comunicación es originado por un mensaje, el emisor da forma al mismo difundiéndolo a través de un canal, en su recorrido el mensaje se puede ver afectado por ruidos, no obstante llegará finalmente a una audiencia receptora que lo decodificará.

Por tal motivo, es pertinente tener claro este modelo puesto que es el sustento para la difusión de mensajes de *La Nube Canela Viaja*, permitiéndonos estar atentos ante los mensajes, medios, posibles ruidos y audiencias a las que nos dirigimos.

Por tal razón, el producto principal son las crónicas que hacen referencia a los viajes tanto a nivel nacional como internacional, buscando generar audiencias críticas.

Nuestra función va más allá de entretener o divertir, el propósito es que la audiencia se vincule a una experiencia real que le permita hacer una mirada a nuevas personas y nuevos mundos, ubicando este contenido dentro del periodismo que “ha ido adquiriendo un estatuto privilegiado en la opinión pública” (Martini, Luchessi, 2004, p.15), puesto que hace aparición en los medios de comunicación y ocupa un papel fundamental en la agenda setting de las audiencias causando transformación social en las realidades de quienes abren la puerta a su consumo.

A su vez, ese mensaje se construirá y se divulgará gracias a la comunicación multimedia en la que converge a diferentes formatos que es:

(...) un producto polifónico en el que se conjuguen contenidos expresados en diversos códigos. Pero, además, debe ser unitario. El mensaje multimedia no se alcanza mediante la mera yuxtaposición de códigos textuales y audiovisuales, sino a través de una integración armónica de esos códigos en un mensaje unitario (Salaverria, 2001, p.388).

Por lo mismo, *La Nube Canela Viaja* utilizará imágenes, textos, audios, animaciones y vídeo para llevar a cabo sus objetivos, imponiendo la creatividad y otorgando un uso adecuado a las herramientas tecnológicas que permitan llegar acertadamente a los usuarios.

246

Por lo anterior, se hace necesario definir a los usuarios, esta es la terminología adecuada para referirnos a los navegadores del entorno web, ya que los receptores eran personas que aceptaban un modelo de comunicación vertical mientras que como lo asegura Scolari (2008,

p.256), “lo que diferencia al viejo receptor del usuario es la dimensión interactiva del consumo digital: frente al telespectador pasivo hipnotizado por el tubo catódico se erige el usuario interactivo, un sujeto que no da tregua a los dispositivos de interacción”, así mismo, *La Nube Canela Viaja* produce contenidos para que las audiencias interactúen, compartan, comenten y sugieran a otras personas dichos contenidos.

Definido ello, el medio por el cual van a ser expuestos dichos contenidos serán las redes sociales y las plataformas digitales que brindan homenaje a la comunicación digital. Yepes (2006) asegura que la misma permite “la inmediatez y la versatilidad para solucionar problemas en tiempo real sin necesidad de desplazamiento; así mismo, otorgan eficiencia a los procesos productivos y de aprendizaje y fortalecen las relaciones sociales” (p.5).

Por tal motivo, es pertinente que un emprendimiento que se caracteriza por la figura Influencer digital se permita basarse en el mismo norte para su funcionamiento, ya que facilitará el acceso, el compartir en tiempo real experiencias desde cualquier parte del mundo y valerse de diferentes formatos para permear en audiencias de diferentes procederes.

Del mismo modo, es pertinente acudir a la comunicación visual para argumentar que será la misma que se encargué de adecuar los espacios digitales de *La Nube Canela Viaja*, bajo los parámetros del diseño gráfico que según Costa (2012) “vincula la información con la semiótica. Los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados, tanto por la vía semántica tanto por la vía de la estética” (p.3).

Todo ello, es pertinente dentro de la forma visual de este emprendimiento, ya que toda imagen, color, símbolo o elemento semiótico está dotado de sentido, marcos mentales y un

significado que puede fortalecer, enriquecer o quitarle la coherencia a la experiencia de las audiencias.

Finalmente, es importante aclarar que todo lo anterior no podría llevarse a cabo negando la importancia y pertinencia de la comunicación organizacional que para Andrade (2005) es igual al “conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y sus diferentes públicos externos” (p.15,16).

Por ende, es necesario prestar atención a lo que suceda dentro de la organización y los colaboradores, puesto que estos se encargarán de crear, diseñar, emitir y gestionar dichos mensajes, por ende son importantes los procesos comunicativos internos que faciliten estrategias enfocadas al bienestar de los colaboradores, su comodidad y así mismo su óptimo desempeño para reflejar el trabajo en equipo de forma exterior.

1.7. Descripción de la empresa:

Nombre de la idea de negocio: *La Nube Canela Viaja.*

El nombre de *La Nube Canela viaja*, surge con la finalidad de evocar el marco mental que hace alusión a la libertad que tienen las nubes, las cuales se desplazan en lo ancho del cielo de un lado a otro formando figuras en el cielo y generalmente están en movimiento.

Razón Social: La Nube Canela viaja

Se hará un registro en Cámara y comercio como Persona natural utilizando el nombre del blog ya que la entidad permite utilizar el nombre que hace referencia al negocio. Esto es posible ya que la persona que registra el nombre se ocupa por sí misma y realizará una

actividad mercantil profesional, en este caso la que hace referencia a *Creación literaria* con código CIIU 9001.

1.8. Planteamiento estratégico:

Misión:

Recorrer la ciudad de Bogotá, Cundinamarca y Colombia para así poder mostrar el país, sus riquezas y destinos alternativos por medio del blog y utilizando las redes sociales para llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles.

Visión:

Para el año 2021, *La Nube Canela Viaja* abra recorrido Bogotá y Cundinamarca y de este modo se iniciará un recorrido nacional que abra paso a destinos internacionales.

Objetivo General:

Crear un espacio virtual para promover viajes que se caracterice por la representación protagónica de los mismos habitantes de las ciudades.

Objetivos específicos:

- Crear una ruta de lugares alternativos en Bogotá y Cundinamarca.
- Crear productos periodísticos con material multimedia que simulen una experiencia real para las audiencias.
- Alimentar las redes sociales con contenidos propios de manera constante y permanente.
- Interactuar con las audiencias teniendo en cuenta sus opiniones y sugerencias.

- Recorrer Colombia para escribir crónicas en otras ciudades.

Valores corporativos:

- **Responsabilidad:**

La Nube Canela Viaja cumplirá con sus objetivos tanto institucionales como laborales.

- **Puntualidad:**

Se publicarán las entradas en el Blog en la fecha que se le haya avisado a las audiencias.

- **Respeto:**

Se maneja un lenguaje adecuado y se respetará la identidad de las personas que aparezcan en cada una de las entradas así como la de las personas que interactúan con el Blog.

- **Inclusión:**

El Blog estará abierto a recibir contenidos de otros bloggers siempre y cuando no estén en contra de los valores corporativos propios.

1.9. Postura ética:

Con respecto a la competencia:

La nube Canela Viaja por ningún motivo utilizará el nombre de otros Influencers para causar daño a su reputación, así mismo se niega a dar falso testimonio o hacer acusaciones erradas de un competidor.

No contribuimos con el plagio ni lo apoyamos, ni hacemos promoción digital para impulsar Influencers que no tengan visiones humanísticas o éticas.

Al ámbito empresarial

La Nube Canela Viaja tendrá en cuenta sus valores corporativos para incentivar a los colaboradores al cumplimiento de las metas trazadas a nivel personal y en equipo, alcanzando el bienestar de la empresa y el de quienes la componen por medio de la comunicación y el buen trato entre quienes conformen la organización.

Al cliente

La Nube Canela Viaja tomará y tendrá en cuenta la opinión de las audiencias con el fin de responder a las necesidades de consumo de los mismos creando un vínculo entre emisor y audiencias, que fidelice a este último.

Por otro lado, brindaremos a las audiencias contenidos verídicos, verificables, noticiosos y de interés que sean punto de referencia, siempre con la finalidad de incentivar a las audiencias a conocer su país.

1.10. A la formación humanista de la Universidad

La Nube Canela Viaja promueve e incentiva los espacios de paz tanto interna como externamente. Por un lado se inculcará a los colaboradores la paz interior como principio de una paz grupal que fortalezca el trabajo en equipo.

Por otra parte, se visibilizarán las culturas de diferentes países del mundo con una mirada que promueva la Otredad y la vez respete diferentes estilos de vida y modos de comprender

el mundo, aceptando que no somos iguales y cada uno de nosotros está dotado de características únicas que nos hacen particulares.

1.11. Etapas del proyecto

La consolidación del proyecto de negocio *La Nube Canela Viaja* incluye estos pasos:

1. Definir la imagen e identidad: Acorde con la teoría del color, la comunicación visual y el diseño, es importante definir el logotipo y manual de identidad de la empresa, así como la utilización de los mismos.

2. Re-diseñar y activar perfiles en redes sociales: Luego del paso anterior, es necesario aplicarlo a las redes sociales puesto que ese es nuestro medio de trabajo y es por el mismo y sus contenidos que las audiencias llegarán a nosotros.

3. Difundir contenidos: Es importante hacer públicos los contenidos de *La Nube Canela Viaja* ya que de este modo se da cabida a que las audiencias que ya existen evidencien la novedad en la versión del emprendimiento, así mismo las nuevas audiencias puedan conocer el material y la temática que manejamos.

4. Interactuar con las audiencias: Desde el primer momento en que se comiencen a publicar contenidos con la novedad de la imagen es importante estar en contacto con las audiencias, de este modo se conocerán sus intereses y se obtendrán ideas para nuevos contenidos.

5. Inbound marketing: En este paso monetizamos el blog y la cuenta de YouTube para obtener ingresos que nos ayuden a solventar los viajes.

6. Tarjetas digitales: Por medio de bases de datos de correo electrónica se enviarán tarjetas digitales para que los usuarios de internet sigan las diferentes redes sociales.

1.12. Marco legal

Por cuestiones de legislación *La Nube Canela Viaja* adopta ciertas normas y leyes que debe cumplir y respetar para desenvolverse:

1. Derechos de autor On Line: Para publicar textos, fotografías y vídeos en línea a nivel Colombia y prevenir el robo de identidad o plagio en los contenidos se debe crear una cuenta con ID y contraseña en la página web <http://registroenlinea.gov.co/portal.htm>, está es gratuita y luego de 15 días de enviar el contenido se obtendrá respuesta a lo largo de este lapso. Durante el proceso el usuario podrá consultar el estado de su trámite.

2. Relación con Blogger: Es indispensable conocer el marco legal que se articula a Blogger, donde el creador del dominio es quien tiene total potestad sobre los derechos de autor de sus contenidos, también brinda la posibilidad de exponer bajo libre expresión y libertad de información el material a publicar.

Así mismo, recomiendan incluir datos del autor principal de la obra, referenciar adecuadamente los artículos de otros autores con información completa y verídica, publicar imágenes o vídeos de otros autores siempre y cuando se cuente con su autorización, eliminar comentarios que sean nocivos para los usuarios, si se incluye publicidad que la misma brinde la información necesaria e incluir una licencia sobre

nuestro blog, de este modo se brinda información sobre lo que está permitido o no con la información que suministremos y se le da soporte a la información dada la presencia permanente en la web de noticias falsas.

3. Relación con YouTube: Inicialmente, para hacer parte de esta plataforma es necesario tener una cuenta en Gmail que facilita la creación de un canal en YouTube. Por otra parte, el sistema de YouTube fue diseñado para interactuar con las audiencias, por tal razón toda amenaza o ciberacoso que perjudique a un usuario ya sea por calumnia o donde se vea afectada la etnia, una discapacidad o alguna ideología será analizada por los funcionarios de la plataforma que determinaran la acción a ejecutar.

También YouTube recomienda no suministrar datos personales ni documentos en la plataforma, puesto que es importante cuidar la integridad de los usuarios y aclara que, de no hacer caso a esta norma, los responsables de las acciones que se realicen recaen sobre el creador de la cuenta.

Igualmente, se deben respetar los derechos de Copyright, los cuales hacen alusión a los derechos de autor. En este sentido se plantea que quienes se vean afectados o han realizado plagio de algún material pueden solucionar este inconveniente por medio del diálogo y quien incumpla esta norma en más de tres (3) ocasiones será expulsado de la plataforma.

Finalmente otro de los aspectos importantes a tener en cuenta es la imagen o diseño de los canales, puesto que el plagio de la misma puede ocasionar molestias en cuanto al uso de la plataforma.

4. Relación con redes sociales: Este numeral será aplicado según la red social a utilizar, teniendo en cuenta que cada una de ellas maneja un contrato de privacidad y utilización de datos de nuestra información. Por ende, es pertinente leer todos y cada uno de los contratos antes de aceptar sus términos y condiciones.

Existen dos leyes primordiales que son la Ley de protección de datos y la Ley de propiedad intelectual. Adicionalmente se sugiere tener en cuenta que los menores de 14 años no pueden acceder a una cuenta en redes y si cumplida esta edad se vinculan a una, deben tener el permiso de sus padres para evitar daños y prejuicios hasta su mayoría de edad.

De igual forma se considera ilegal amenazar a otros usuarios, descargar de manera libre contenido que tenga derechos de autor así como utilizar la identidad de otras personas y suplantarlas.

2. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS Y/ O SERVICIOS

2.1. ¿Cuál es producto o servicio que se va a vender?

La Nube Canela Viaja venderá un blog bajo el dominio de blogger cuyo Web Site hace referencia a: <http://lanubecanelaviaja.blogspot.com.co/>. Este producto será promocionado en función de su objetivo de divulgar contenido por medio de redes sociales con la finalidad de llegar a ser conocidos y posicionados en el mundo entero.

Este proyecto tiene en cuenta a las personas que ingresan a Internet: según un informe de We Are Social y Hootsuite (2018), en el año 2017 existía un total de 4.021 millones de personas que son usuarios de Internet, esto es igual al 53% sobre la población mundial, además el 68% ingresa por medio de dispositivos móviles.

2.2. ¿Cuáles son las características de su producto y/o servicio?

La página en Blogger se constituirá a partir de crónicas que se alimentan de contenidos multimedia convergentes en formatos tales como:

- Texto.
- Imágenes.
- Animación.
- Audios.
- Vídeos.

Por medio de un plan de trabajo que vincula los lugares turísticos que vamos a visitar y conocer e inicialmente estarán ubicados dentro de Bogotá y en Cundinamarca, para a

continuación realizar trabajo de inmersión que permita la elaboración de las crónicas para luego distribuirlas y promocionarlas en nuestras redes sociales.

Para la recepción de estos contenidos hemos seleccionado una audiencia entre los 14 a 115 años, ya que la primera es la edad mínima exigida por las redes sociales para ser usuario de ellas y según un estudio publicado en Nature (2017), una persona puede sobrevivir máximo hasta los 115 natalicios de vida. Esto indica que no discriminaremos a ningún tipo de audiencia de Internet por su edad, género, nacionalidad o ideologías siempre y cuando sea un apasionado por los viajes.

El objetivo del blog es promocionar el mundo entero empezando por Bogotá y América Latina hasta convertirse en un espacio virtual destacado en el área de Influencer Marketing de viajes.

2.3. ¿Qué problema o necesidad del cliente va a resolver?

La desinformación ante lugares y acontecimientos que podemos presenciar a nuestro alrededor es uno de los limitantes que aísla a la sociedad de riquezas culturales que existen en entornos inmediatos o lejanos propios o foráneos. William Ospina en su libro *Pa que se acabe la vaina* (2013), argumenta que queremos ir a otros lugares del mundo sin tan siquiera explorar la riqueza que se encuentra en Bogotá, Cundinamarca y Colombia.

Por la misma razón *La Nube Canela Viaja* busca resaltar a nivel turístico aquella geografía que parece invisible o que ha sido marginada por sus contextos sociales para así contemplar

la Otredad, sus formas de reconocimiento y así apropiarlas a las realidades de las ciudades para que éstas sean conocidas dentro de la sociedad.

2.4. ¿Existen productos y/ o similares en el mercado?

En la actualidad podemos encontrar que el Marketing Influencer es una alternativa viable para sostenerse económicamente y así mismo ser reconocidos socialmente por la creación y divulgación de contenidos Web. Los blogs de viajes hacen su aparición en este campo y en los medios, existiendo a nivel nacional como internacional.

No obstante, al analizar los diferentes productos existentes *La Nube Canela Viaja* hace una diferenciación en su contenido al anteponer a la Otredad como protagonista de los contenidos puesto que se destacarán las historias de la gente y se expondrán tópicos que buscan influenciar a las audiencias a integrar a la sociedad a quienes se suele aislar. Además visitará y expondrá destinos no turísticos tales como zonas marginadas por la pobreza, comunidades de estratos bajos y lugares de manera general a los cuales no han llegado otros influencers y pueden llegar a despertar el interés de los usuarios por las prácticas que allí se realicen.

2.5. ¿Qué instituciones o empresas trabajan en el mismo sector y por qué su idea puede sobresalir sobre las demás?

La plataforma digital se encuentra invadida por diferentes Influencers digitales de viajes, no obstante existen los mismos a nivel nacional que de algún modo comparten relación en su manera de crear sus mensajes, a continuación enumeramos los más representativos:

- Pirry (@pirryoficial): Por medio de sus redes sociales y luego de retirarse de la televisión, Pirry se ha dedicado al periodismo de viajes en el cual informa a las personas sobre la diversidad cultural a nivel mundial citando con intensidad el tópico del medio ambiente.

Utiliza YouTube como una fuente de gran apoyo y además promociona otras actividades por medio de sus redes.

- Diana Traveler (@DianaTravelerOficial): Es un emprendimiento enfocado a la categoría blogger y youtuber de viajes, quien lo representa es una comunicadora social y periodista de profesión.

En sus inicios comenzó llamándose *Líneas viajeras*, no contaba con que fuera un proyecto sostenible hasta llegar a renovar todas sus ideas junto con el nombre, a pesar de ser un blog personal, Diana informa sobre destinos turísticos que visualizan las ciudades y formas de viajar.

Actualmente se encuentra promocionando su primer libro de viajes “Travesía por macondo”, que narra sus trayectos y se promociona por medio de sus redes sociales.

- Daniel Tirado (@danieltiradolopez): Es un emprendimiento que por medio de redes sociales promociona la página web <https://viajandosinpapelhigienico.com/>, que se enfoca en divulgar el libro del creador que recibe el mismo nombre.

Este emprendimiento es dirigido por un administrador de empresas y se vende como marca personal, informa estrategias emprendedoras basadas a viajar y expone sus viajes en destinos turísticos.

Lo que diferencia a *La Nube Canela Viaja* de estos proyectos es que más allá de venderse como marca personal busca dar una mirada a la Otridad y ser medio para que las personas reconozcan de un modo creativo su territorio y puedan apropiarse del mismo, por ello no se utiliza un nombre propio sino que por medio de un personaje que viaja de un lado a otro da a conocer las realidades que hacen parte de los territorios que no se piensan como destinos turísticos debido a la vulneración en sus contextos culturales y sociales.

2.6. ¿Cómo generará ingresos y en qué cantidad?

La Nube Canela Viaja tendrá diferentes formas de producir ingresos, a continuación explicaremos cada una de ellas:

- **Google AdSense:**

1. **Costo por clic (CPC):** Es una manera gratuita que consiste en obtener ingresos cada vez que un usuario hace clic en un anuncio de Google que se ubicaría dentro del Sitio Web, en este caso los mismos hacen alusión a la temática del blog:

2. **Coste por mil impresiones (CPM):** Cada vez que un usuario ingrese a la página existirá una remuneración económica para el usuario creador del blog.

- **Partners de YouTube:** Por cierta cantidad de visitas que se obtengan en YouTube y la publicidad que se incluya antes de comenzar un vídeo se obtiene una cantidad de ingresos mensual.

La cantidad total de los ingresos que se pueden llegar a obtener en el blog es relativa puesto que depende de varios factores como el tiempo, la permanencia, la pertinencia y la constancia que se le dedique a la creación de contenidos.

2.7. ¿Cuál es el aporte en términos de innovación o valor agregado de su producto y /o servicio?

Generalmente cuando un blogger promociona un sitio turístico se dirige a los lugares más populares de las diferentes ciudades, además se enfoca en su propia postura. Por el contrario *La Nube Canela Viaja* permite que las experiencias que se compartan sean dadas desde la perspectiva de otro ciudadano y que también se expongan lugares turísticos que son emblemáticos pero que no se encuentran en las guías turísticas de las ciudades.

Lo anterior es importante para evidenciar otros lugares de la ciudad que narran historias y otras miradas sociales que no se contemplan en los principales medios de comunicación pero que constituyen una identidad propia que se desconoce comercialmente, no obstante nos brindan una panorámica alternativa para conocer la ciudad desde otro punto de vista y otro modo de participación.

Del mismo modo se abre un espacio en el cual se tienen en cuenta las crónicas de otros viajeros que no tienen un espacio fijo para contar sus experiencias pero que sienten una gran pasión por la escritura.

2.8. ¿Hasta qué punto la solución le ofrece al cliente una utilidad única?

Los contenidos de *La Nube Canela Viaja* son productos que convergen la multimedialidad utilizando como base central el texto, la imagen fija y en movimiento ya que se trata de recomendar lugares poco visitados pero que incluyen atractivos turísticos y de este modo buscamos llamar la atención de las audiencias. Por otra parte se hablará en un lenguaje que admita expresiones coloquiales. Se puede catalogar este proyecto en el marco de la

comunicación alternativa ya que los lugares no turísticos e historias de vida son contenidos poco virales en la plataforma digital.

La Nube Canela Viaja reconoce la otredad y promociona espacios de encuentro y esparcimiento en los cuales se puede reunir a la comunidad y de este modo dismantelar aquellos estereotipos que generan brechas y rupturas en la sociedad. Una de estas alternativas son los ciclo paseos en bicicleta que ofrecen las diferentes ciudades y los museos que no hacen parte de las rutas culturales como lo es El Museo de la Basura en la ciudad de Bogotá.

3. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

3.1. ¿Cuáles son las personas que conforman su equipo de trabajo?

CARGO	FORMACIÓN	FUNCIONES	EXPERIENCIA
Gerente	Pregrado en Comunicación social.	• Toma de decisiones. • Aprobación de contenidos. • Periodista de viajes. • Actualización de contenidos en redes sociales. • Establecer contactos por redes sociales. • Interactuar con las audiencias. • Compartir publicaciones en las redes sociales. • Viajar a los destinos turísticos.	Como fundadora de <i>La Nube Canela Viaja</i> la gerencia no requiere de ninguna experiencia en particular.

		• Hacer trabajo de campo. • Toma de fotografías y vídeos. • Creación de contenidos crónicas de viajes. • Diseñar la interfaz del Blog. • Posicional en SEO a la empresa. • Edición de contenidos.	
--	--	--	--

3.2. ¿Cuál es su red de contactos?

- **IDARTES:** Como promotores de la agenda cultural de Bogotá sus eventos son de importancia para nosotros, por ende recibimos al correo electrónico la información sobre acontecimientos culturales en la ciudad.
- **Bogotá gratis:** Por medio de esta cuenta en Facebook tenemos conocimiento de actividades completamente gratis en la ciudad de Bogotá.
- **Sucicla y Fontirueda:** Colectivos culturales de bicicletas que se reúne en horas nocturnas para recorrer la ciudad.

- **TransMiApp:** Por medio de esta aplicación se pueden planear los viajes y rutas a tomar.
- **Ministerio de Cultura de Colombia:** Regulan y promocionan las diferentes expresiones culturales en el país.
- **Avianca:** Aerolínea colombiana que facilita los vuelos a nivel nacional e internacional, ofrece descuentos y promociones a lo largo del año.
- **On vacation:** Es un grupo de hoteles a nivel Suramérica que ofrece beneficios económicos y promociones a lo largo del año.
- **LATAM Airlines:** Es una aerolínea chilena ideal para los recorridos en América Latina.
- **Copa Airlines:** Es una aerolínea panameña que brinda sus servicios en 80 destinos en 32 países.
- **Air France:** Esta aerolínea tiene como destino 345 ciudades en 85 países de Europa, ofrece variedad en sus tarifas que varían a lo largo del año.
- **American Airlines:** Es una aerolínea estadounidense que tiene rutas nacionales e internacionales en América del Norte, el Caribe, América del Sur, Europa y Asia.
- **Trivago:** Plataforma en la cual se pueden buscar hoteles y alojamientos en los diferentes destinos a nivel nacional e internacional.

3.3. ¿Quiénes son sus aliados?

Por medio de las alianzas con los diferentes blog's de viajes se busca una promoción y divulgación de *La Nube Canela Viaja*, para ello se han determinado los siguientes espacios:

- **Aprendizaje Viajero:** Es un espacio virtual que permite conocer nuevos destinos y las aventuras de una pareja de aventureros que recorren el mundo.
- **Inteligencia viajera:** Es un blog que enseña las mejores formas de viajar económicamente e inculca las diferentes actividades que se pueden realizar para ganar dinero mientras viajas.
- **Lápiz Nómada:** Es un blog de viajes que orienta a sus seguidores para planear sus viajes, rutas y alternativas de esparcimiento.
- **Viaja por Colombia:** Es un blog de viajes exclusivo para el género periodístico crónica.
- **Viajando por ahí:** Por medio de un blog Aniko, la autora del espacio virtual, narra sus anécdotas viajeras, además promociona sus libros y talleres de viajes.
- **Viajera Digital:** Este proyecto de blog es administrado por una experta en marketing digital, expone diferentes lugares del mundo y los planes que allí se pueden realizar.

3.4. ¿Qué tipo de recursos adicionales necesito?

Tecnológicos:

- **1 grabadora de voz:** Es importante esta herramienta de trabajo para conservar la calidad de los audios.
- **1 cámaras Canon T3I con memoria de 30 GB:** Es necesario obtener material audiovisual para la creación de las crónicas.

- **1 computador:** Por medio de este computador se lleva a cabo la edición y publicación de los contenidos.
- **Suit Adobe (Photoshop, Illustrator, Premier, Audition):** Es importante este software para la edición de los contenidos multimedia.

Físicos:

- Puesto que este emprendimiento se destaca por ser digital, no requiere objetos físicos para su realización ya que las conexiones y contactos se realizan de manera virtual.

Económicos:

- **Posicionamiento en Facebook:** Para llegar a cierta cantidad de usuarios en Facebook se debe cancelar la suma de \$472.290 por 30 días.
- **Google Ads:** Posicionar el blog en Google tiene un costo de \$450.000 por 30 días.
- **Transporte:** Para 4 salidas equivalentes a un mes tienen un costo de \$19.200.
- **Alimentación:** Para cuatro salidas se estipula un almuerzo por día que tienen un precio de \$40.000.

4. PLAN DE MERCADEO

4.1. ¿Cuáles son los clientes o grupos de clientes potenciales?

Los clientes serán los usuarios de la red que tienen una cuenta activa en cualquiera de las redes sociales tales como Gmail, Youtube, Facebook, Instagram y Twitter, puesto que en la interfaz digital es donde existe y hace presencia *La Nube Canela Viaja*. Un usuario que siga alguna de las cuentas oficiales de la organización, es un cliente potencial que se puede enlazar con la red social principal del Blog que se encuentra en www.blogger.com. No obstante, es preciso aclarar que no se requiere de alguna red social en específico para poder leer los contenidos del blog.

4.2. ¿Cuáles son las necesidades y los problemas más significativos del cliente?

Necesidades:

La necesidad del cliente es poder conocer los diferentes lugares turísticos dentro de la ciudad para poder desplazarse a los mismos e identificarlos personalmente. Ahora bien, las guías turísticas y los medios digitales que brindan esta información hacen énfasis en los sitios populares de la capital, los cuales se reconocen por su tradicionalidad.

De manera contraria, *La Nube Canela Viaja* brinda a la audiencia la oportunidad de vivir una experiencia inicial por medio de la multimedialidad en una entrada ubicada dentro de un Blog, a partir de ello la audiencia decide si visitar o no el lugar que se le recomienda, no obstante, ya está generando una primera interacción con el blog. Además, son los ciudadanos los protagonistas de las entradas que se van a realizar, dándole un papel activo dentro de su ciudad. Finalmente, los cronistas que no tienen un blog propio para publicar sus contenidos, y no obstante quieren hacer conocer sus escritos, lo pueden hacer por medio del blog de *La*

Nube Canela Viaja, ya que aquí se le da un espacio a quienes quieren participar dentro del blog siempre y cuando sean entradas respetuosas con la sociedad y no manchen el buen nombre de otros usuarios.

4.3. ¿Quién, dónde está y por qué compra el cliente?

Los clientes son los usuarios que se encuentran en línea web, acceden al blog y lo siguen por medio de las redes sociales ya sea porque son apasionados por conocer su ciudad natal, extranjeros que están de visita y quieren ir a los lugares menos reconocidos pero simbólicos de la capital, viajeros, bloggers o simplemente personas apasionadas por la lectura y los blogs en línea.

4.4. ¿Cómo se debe llegar al cliente?

Para llegar al cliente se utilizaran herramientas de posicionamiento como lo son:

- Aparición en las redes sociales e interacción con las audiencias por medio de publicaciones, respuestas directas en los comentarios de los usuarios, encuestas e historias.
- Con Facebook Ads y un pago mensual se puede llegar a un número determinado de personas que toman la decisión de seguir o ignorar la página, sin embargo el contenido está más expuesto para que lo conozcan posibles nuevos usuarios.
- Presencia en los motores de búsqueda SEO, con el fin de que por medio de palabras clave *La Nube Canela Viaja* aparezca en los primeros lugares de los principales buscadores.

- Por medio de tarjetas digitales podemos llegar a clientes que son usuarios de internet.

4.5. ¿Quién es la competencia?

La competencia son aquellos bloggers de viajes que hacen presencia en el entorno digital por medio de una página web que es impulsada por redes sociales y además exponen los diferentes lugares turísticos de la ciudad, Colombia, América latina y el resto del mundo. Lo anterior es diferenciado de *La Nube Canela Viaja* ya que estas personas utilizan su persona como caracterización de sus contenidos, son protagonistas y narran sus experiencias tipo blog, mientras que *La Nube Canela Viaja* se dedica a producir crónicas de viajes.

Los blogueros más relevantes en esta área son:

- Pirry.
- Diana Traveler.
- Daniel Tirado.

4.6. ¿Quiénes son los principales proveedores de mi competencia y cuáles son sus aciertos y debilidades?

Pirry (@pirryoficial):

Proveedores:

- Unicentro.
- Canal Red.

Aciertos:

- Además de viajes, en sus redes sociales Pirry promueve causas benéficas para personas de escasos recursos.
- La calidad de sus contenidos es bastante profesional y muestra diferentes lugares del mundo.

Debilidades:

- Aparentemente las cuentas de esta figura pública son relacionadas con temáticas viajeras, pero finalmente termina hablando de gran variedad de tópicos que competen a lo político y social.
- Tiene página web pero no está activa.
- No tiene un diseño principal para sus redes sino que son fotografías las que usa como portadas y perfiles.
- No es constante con sus contenidos ni interactúa por medio de comentarios con sus seguidores.

Diana Traveler (@DianaTravelerOficial):**Proveedores:**

- Aló.
- Samsung.
- El Tiempo.

Aciertos:

- Diana Traveler responde a los comentarios de sus audiencias e interactúa con ellas por medio de retos, preguntas.
- Es constante con el contenido que publica

- Hace aparición para otros medios de comunicación que le brinda veracidad a sus contenidos.

- Tiene página web la cual es muy organizada y visualmente agradable.
- Almacena base de datos en su página web que puede ser ventajosa a la hora de promocionar sus contenidos.

- Habla de emprendimiento en torno a viajes.
- Utiliza un vídeo en la portada de la Fan page de Facebook.

Debilidades:

- La audiencia que la sigue es mínima por eso las reacciones de sus seguidores son muy pocas.

- Usa una fotografía como imagen principal en su fan page de Facebook.

Daniel Tirado (@danieltiradolopez):

Proveedores:

- Revista Gente.
- Ambiente azul.
- Carpas Huracán.

Aciertos:

- Su blog converge la multimedialidad
- Tiene gran número de seguidores
- Viaja alrededor del mundo.
- Utiliza un lenguaje sencillo y entretenido
- Su contenido es contante.

Debilidades:

- Utiliza sus redes sociales de viajes para promocionar un blog de emprendimiento
- Además habla en diversas ocasiones de su vida personal.
- No tiene identidad corporativa definida.
- Tiene como portada la promoción de su blog de emprendimiento.

4.7. ¿Cuáles son los competidores directos e indirectos o sustitutos?**Directos:**

Pirry: Se convirtió en figura pública utilizando el espacio de internet, expone diferentes lugares del mundo.

Diana Traveler: Es una periodista de viajes que inició el desarrollo de su blog con destinos en Colombia.

Daniel Tirado: Es blogger de viaje y expone diferentes lugares alrededor del mundo así como de su país de origen Colombia.

Indirectos:

Bogotá gratis: Semanalmente este portal web promueve planes y lugares para visitar en la ciudad de Bogotá, muchos de ellos son lugares alternativos.

Cívico: Este portal web informa sobre planes, eventos, restaurantes, lugares y a modo general lo que se puede hacer dentro de la ciudad de Bogotá.

Colombia Co: Es una guía turística con información detallada para recorrer Bogotá.

4.8. ¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia?

El producto al de la competencia se puede diferenciar por los destinos no comerciales que se podrán apreciar, además porque no hay una persona que sea protagonista y narré lo que está aconteciendo, sino que de manera contraria será la cámara quien guiará a la audiencia por un recorrido y mostrará las entrevistas de las diferentes personas que aparezcan sin la necesidad de que exista un interlocutor.

4.9. ¿Cómo está segmentado el mercado geográficamente, demográficamente, comportamiento de compra, etcétera?

En internet se pueden encontrar blogs dependiendo de su categoría:

- Blog personal.
- Blog profesional.
- Blog de nicho.
- Blog corporativo.
- Blog de marca.
- Blog de una red privada.
- Blog metralla.

La Nube Canela Viaja se cataloga en un blog de nicho ya que busca ser posicionado en Google y estará monetizado por programas de afiliados, ubicarlo geográficamente es imposible ya que es un emprendimiento que se encuentra en la nube de internet y no se puede dar cuenta de su ubicación ni la de los competidores.

4.10. ¿Qué estrategias se utilizarán para captar la atención del cliente y a qué medios de comunicación recurrirá para hacerlo?

Las estrategias que se utilizaran para llamar la atención del cliente son contenidos multimedia como gifs, imágenes, videos cortos e historias. Teniendo en cuenta que este es un emprendimiento digital todo esto se desarrollará por medio de Internet y las diferentes redes sociales que vincula.

Y las herramientas que se utilizarán para hacerlos son:

- Por medio de la promoción del sitio en Facebook que tiene un costo de \$157.430 durante 10 días en los cuales hay posibilidad de garantizar de 27 a 170 clics por día en la Fan page.
- En Instagram se utilizará gran cantidad de hashtag en cada una de las publicaciones para generar un tráfico de usuarios que lleguen al perfil y puedan seguirlo.
- Por medio de base de datos de correo electrónico se enviara una tarjeta digital de *La Nube Canela Viaja* que incentive a los usuarios a seguir las redes sociales e ingresen al blog.
- Con la herramienta Google Ads, se puede promocionar el blog en el buscador de Google, ello por medio de palabras claves. Tiene un costo de mínimo \$15.000 pesos diarios, esta estrategia se utilizaría en determinados días de la semana.

4.11. ¿Cuál es el precio del producto y/o servicio de la competencia? Precio promedio de productos y/o servicios similares.

Al ser un bloggero no se obtiene dinero por crear contenidos sino por la monetización que se tiene en el blog, teniendo en cuenta que las entradas que se publiquen son el producto estas no tienen ningún costo o valor monetario.

4.12. ¿Cuál es el precio que el cliente está dispuesto a pagar?

Las entradas del blog son totalmente gratuitas y están a la disposición de cualquier usuario, interactuar con ellas, compartirlas o leerlas no requiere de ningún pago ya que se encuentran en www.blogger.com que es un dominio público que está a disposición de cualquier usuario.

4.13. ¿Qué método de pago es el preferido por los clientes?

Los usuarios no pagan ni hacen algún tipo de transacción a causa del blog, teniendo en cuenta que la publicidad que aquí se encuentra lleva a los usuarios a otras páginas web donde se ejecuta la compra, en el blog no existe ningún artículo que tenga valor monetario.

4.14. ¿Cómo se puede distribuir el producto?

El blog se establece en www.blogger.com y se difunde por medio de las redes sociales que hacen parte de *La Nube Canela Viaja*, se distribuye totalmente de manera digital y así mismo sus consumidores son usuarios de Internet.

4.15. ¿Cómo se llega a los clientes?

Se llegará a los clientes de manera digital, utilizando las redes sociales y las herramientas que éstas brindan para promocionar los perfiles oficiales y ser vistos al inicio de las cuentas

de los usuarios. Además nos posicionaremos por medio de palabras claves en el buscador de Google, para así el blog sea una de las primeras opciones de los usuarios cuando busquen opciones que se relacionen con viajes.

4.16. ¿Cuál es la estrategia de posicionamiento?

Logotipo oficial:



Este logotipo hace referencia a una caricatura por ende su diseño en imágenes vectoriales, su tipografía es Comic Sans MS que inicialmente fue utilizada para caricaturizar y se considera un tipo de letra divertida. En el centro se puede observar un avión en forma de nube y a su alrededor se ubican los elementos que conforman el blog y que se requieren para realizar las entradas, la letra es de color café haciendo alusión a la canela. Todo ello con el fin de que el usuario denote un producto llamativo, agradable, divertido y entretenido.

El logotipo se utilizará como imagen de perfil en las diferentes redes sociales bajo los siguientes tamaños:

Foto de perfil de Facebook:

180 x 180 píxeles.

Foto de perfil de Instagram:

800×800 píxeles.

Foto de perfil de Twitter:

400×400 píxeles.

Foto de perfil de YouTube:

Predeterminado.

Portada de las principales redes sociales:



Esta pieza simboliza las nubes que se desplazan en el cielo, el azul además de simbolizar el mismo, brinda un aire de tranquilidad y equilibrio y se utilizará como portadas de las redes sociales y banner principal del blog.

Portada de Facebook:

851x315 pixeles.

Tamaño Portada de YouTube:

2.560x1.440 pixeles.

Portada de Twitter:

1500×500 pixeles.

5. ANÁLISIS DE RIESGOS

5.1. ¿Cuáles son los riesgos que puedo tener en mi modelo de negocio?

- Podría suceder que tengamos un alto número de seguidores en redes sociales pero que estos usuarios no lean directamente el blog.
- Otro riesgo es que exista un fallo en la plataforma www.blogger.com y los usuarios no puedan ingresar al blog.
- Es probable que los usuarios no estén conformes con el contenido del blog y dejen de leerlo.

5.2. ¿Cómo serán afrontados estos riesgos?

- Es de vital importancia hacer énfasis en el blog en las diferentes redes sociales, por ende, se realizaran estrategias de social media en la cual se realicen publicaciones que se centren en la promoción y divulgación de blog, logrando llamar la atención del cliente con el blog.
- Este riesgo no depende directamente de *La Nube Canela Viaja*, ya que se encuentra ubicado en un dominio que hace parte de Google, así mismo es gratuito para sus usuarios y no queda más remedio que aguardar el tiempo en que se demore la falla.
- Aquí resaltamos la importancia de las encuestas en redes sociales, la interacción por medio de estados y comentarios con los usuarios para saber que contenidos es más atrayente para ellos y los lugares turísticos que les gustaría conocer.

5.3. ¿Cómo se reducirá su impacto?

- Dándole mayor importancia al blog dentro de las redes sociales lograremos conseguir que los usuarios se dirijan al mismo, además, creando entradas constantemente hará que las personas ingresen al blog constantemente.
- Se puede mover contenido en las redes sociales para que los usuarios estén al tanto de que el blog no está disponible por cuestiones técnicas de Google y del mismo modo les avisaremos cuando la falla este solucionada.
- Semanalmente se puede seleccionar un destino de los comentarios y visitarlo para así realizar una entrada sobre el mismo, de este modo se tiene en cuenta la opinión de los usuarios, generando una comunicación e interacción.

6. PLAN FINANCIERO

6.1. ¿Cuál es la inversión mínima requerida para iniciar operaciones?

Inicialmente se iniciara operaciones utilizando únicamente lo que hace referencia a transportes públicos en la ciudad de Bogotá, lo que equivale a \$4.800 ida y vuelta por destino, sumado a ello los viáticos que hacen referencia a la alimentación que equivalen a \$10.000. Los destinos que se visitaran serán establecimientos gratuitos pero interesantes con el fin de economizar gastos a primera instancia.

Luego de 6 meses, cuando se tenga variedad de contenido en el blog y exista la posibilidad de que los usuarios ingresen al blog a ver diferentes contenidos, se implantará una inversión para llegar a mayor cantidad de usuarios quienes serán los que se interesaran por el blog e ingresen sus datos para que la marca pueda recibir remuneración económica, vean la publicidad e ingresen en ella. Para ello se estipula un monto que hace referencia a:

- Promoción en Facebook durante 30 días: \$472.290.
- Google Ads por 30 días: \$450.000.
- Transporte para 4 salidas equivalentes a un mes: \$19.200
- Alimentación: \$40.000

Lo anterior es para un total de \$981.490, la continuidad de estos servicios variará dependiendo del resultado del primer mes.

6.2. ¿Cuándo se espera la recuperación de la inversión?

Teniendo en cuenta que la ganancia del blog se genera dependiendo de diferentes factores tales como la cantidad de visitantes que el blog recibe, el número de anunciantes que existen

en el blog y el tipo de contenido que se comparte, no es preciso puntualizar una cantidad exacta de ingresos.

Por el lado de YouTube sí se alcanza 100.000 visualizaciones por vídeo se genera un ingreso de \$1.600.000, por ende el objetivo mínimo del blog es generar entradas con vídeos que alcancen este número de visualizaciones mensuales, adicional lo que generé el blog como tal.

6.3. ¿Requiere financiación externa y qué tan necesaria es?

Teniendo en cuenta que se trata de una inversión relativamente mínima, la misma gerencia se encargará de asumir los costos iniciales los cuales serán devueltos cuando se tenga el monto de la suma.

6.4. Definir: costos fijos, costos variables, punto de equilibrio.

El producto no tiene ningún costo ya que está ubicado dentro del dominio de www.blogger.com y el blog no vende ningún artículo sino que produce crónicas periodísticas de viajes. Así mismo la ganancia es relativa a los usuarios que visiten el blog y la forma en que ellos interactúen con la publicidad.

7. LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO

LA NUBE CANELA VIAJA



1 PROPUESTA DE VALOR AGREGADO

Resaltar a nivel turístico aquella geografía que parece invisible o que ha sido marginada por sus contextos sociales con el fin de exponerla y además, abrirle espacio dentro del blog a otros cronistas de viajes.



2 SEGMENTOS DE CLIENTES

La audiencia a la cual van dirigidos los contenidos son hombres y mujeres entre los 14 a 115 años. No discriminaremos a ningún tipo de audiencia de Internet por su edad, género, nacionalidad o ideologías siempre y cuando sea un apasionado por los viajes.



3 CANALES

Teniendo en cuenta que se trata de un emprendimiento digital, se llegará a los clientes por medio del entorno web que se enumerará a continuación:

- Blog.
- Redes sociales.
- Correo electrónico.



4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Se tendrá en cuenta la opinión de los usuarios y serán respondidos por medio comentarios. Además, abriremos paso dentro del blog a los bloggers que son usuarios y quieren tener un espacio participativo en el blog.



5 FUENTE DE INGRESOS

El producto no tiene ningún costo ya que está ubicado dentro del dominio de www.blogger.com y el blog no vende ningún artículo sino que produce crónicas periodísticas de viajes. Así mismo la ganancia es relativa a los usuarios que visiten el blog.



6 RECURSOS CLAVE

- Se requiere de una gerente profesional en comunicación social
- 1 grabadora de voz
- 1 cámaras Canon T3I con memoria de 30 GB
- 1 computador
- Suit Adobe
- La suma de \$981.490 para iniciar labores.



7 ACTIVIDADES CLAVE

Se escribirán crónicas multimedia de viajes y se difundirán por medio de un blog, del mismo modo se distribuirán videos por medio de Youtube.



8 SOCIOS CLAVE

Nuestros socios clave serán los bloggers que quieran publicar una o más entradas dentro del blog, así como los otros bloggers con quienes se realicen alianzas para promocionar en el blog o publicar en los suyos.



9 ESTRUCTURA DE COSTES

- Promoción en Facebook durante 30 días: \$472.290.
- Google Ads por 30 días: \$450.000.
- Transporte para 4 salidas equivalentes a un mes: \$19.200
- Alimentación: \$40.000

Lo anterior es para un total de \$981.490, la continuidad de estos servicios variará dependiendo del resultado del primer mes.



8. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España. Gesbiblo, S.L.
- Ospina, W. (2013). *Pa que se acabe la vaina*. Bogotá, Colombia. Planeta
- Martini, S. Luchessi, L. (2004). *Lo que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Argentina. Editorial Biblos.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona. Gedisa Editorial.

9. CIBERGRAFÍA

- Area, M. (2008). Las redes sociales en Internet como espacios para la formación del profesorado. *Razón y palabra*. (63). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/1995/199520798005/>
- Cámara de comercio de Bogotá. (s.f). ¿En qué consiste el Registro y/o la Matrícula Mercantil? Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/En-que-consiste-el-Registro-y-o-la-Matricula-Mercantil>
- Costa, J. (2012). Cambio de paradigma: la Comunicación visual. *ForoAlfa*. Recuperado de: <http://www.faud.unsj.edu.ar/descargas/LECTURAS/Diseno%20Grafico/OBLIGATORIAS/3.pdf>
- Castells, M. (s.f) *Internet y la sociedad red*. Red Pucp. Recuperado de: <http://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/341.pdf>

- Díaz, G. Galvis, P. (2017). *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca*. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://repository.usta.edu.co/handle/11634/10152>
- El universo. (29 de junio, 2017). ¿Cuántos años puede vivir el ser humano? Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/vida/2017/06/29/nota/6254998/cuantos-anos-puede-vivir-ser-humano>
- Fheel. (s.f). Legislación en Youtube: Las Claves. Recuperado de: <https://fheel.com/blog/legislacion-en-youtube/>
- Fumero, A. (2005). Un tutorial sobre blogs. El abecé del universo blog. *Cuaderno central*. (65). Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Fumero/publication/28109406_Un_tutorial_sobre_blogs_El_abece_del_universo_blog/links/5770db9608ae10de639c14b5.pdf
- Galeano, S. (1 de febrero, 2018). El número de usuarios de Internet en el mundo supera el 50% de la población: 4.000 millones (2018). Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo-2017/>
- Gálvez, M. Gutiérrez, M. Mingote, J. Pino, P. Sánchez, R. (2011). El trabajador con problemas de salud mental. Pautas generales de detección, intervención y prevención. *Scielo*. (57). Recuperado de: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2011000500012

- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*. (91), p. 121-128. Recuperado desde: <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Ministerio de salud y protección social. (24 de enero, 2013). Colombia cuenta con Ley de Salud Mental. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-cuenta-con-Ley-de-Salud-Mental.aspx>
- Nafría, I. (22 de noviembre de 2007). Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet Gestión 2000. Recuperado de: http://files.comunicacionygudino14.webnode.es/200000000-def44dfeca/presentacio_IsmaelNafria2.0.pdf
- Rodrigo, M. (2014). Modelos de comunicación. *Lecciones del portal*. Recuperado de: http://www.portalcomunicacio.org/uploads/pdf/20_esp.pdf
- Salaverría, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. (7). Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Ramon_Salaverria/publication/39188342_Aproximacion_al_concepto_de_multimedia_desde_los_planos_comunicativo_e_instrumental/links/00b7d528f26139bc27000000.pdf
- Salgado, V. (25 de febrero, 2010). Las 10 reglas básicas para tener un “blog legal”. Recuperado de: <https://pintos-salgado.com/2010/02/25/las-10-reglas-basicas-para-tener-un-blog-legal/>

- S.N. (s.f). Las leyes y las redes sociales. Recuperado de:
http://descargas.pntic.mec.es/cedec/redessocialesfamilia/contenidos/m3/las_leyes_y_las_redes_sociales.html
- Yepes, j. (2006). Apuntes sobre comunicación digital. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. (19). Recuperado desde:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194220467012>