



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES 1704

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE COMUNICADORAS SOCIALES CON ÉNFASIS EN
CONFLICTO, EDUCACIÓN, PERIODISMO Y ORGANIZACIONAL**

FUNDACIÓN PODER NEGRO

**YUDY LORENA RODRIGUEZ MURCIA
DIANA ZULEIMA MARQUINEZ CLEVEL**

BOGOTÁ D.C, 2020

Dedicatoria

Agradecimientos

Dedicamos en primer lugar este trabajo a Dios que nos permitió llegar a este punto tan importante en nuestras vidas con paciencia, disciplina y tenacidad. Y por la oportunidad que nos brindó de poder educarnos y formarnos como profesionales.

En segundo lugar, les queremos dedicar este proyecto a nuestra familia, sin su apoyo, su amor incondicional y enseñanzas no seríamos las personas que somos ahora. Son nuestra razón de lucha e inspiración para la culminación de esta meta. Queremos agradecer a la universidad Santo Tomás por recibirnos y haber sido parte de esta gran comunidad, a su cuerpo de profesores por habernos brindado todos sus conocimientos, una formación integral con un rasgo característico y un sentido más humanista en el entorno para aportar positivamente a la sociedad.

De igual manera queremos agradecer al profesor Iván René León Garzón por su invaluable apoyo, paciencia y colaboración para el desarrollo de este proyecto y a todas las personas que nos apoyaron e hicieron posible la realización de este trabajo.

Yudy Lorena Rodríguez Murcia
Diana Zuleima Marquinez Clevel

Índice

1.	NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN.....	05
2.	LOGO.....	05
3.	INTRODUCCIÓN.....	07
4.	EL EMPRENDIMIENTO.....	17
4.1	Fundamentación.....	17
4.2	Descripción de la organización.....	18
4.3	Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama.....	19
4.4	Postura ética: competencia, ámbito empresarial, usuario y formación humanista de la universidad.....	20
4.5	Descripción del producto o servicio.....	21
4.6	Etapas del proyecto.....	22
4.7	La Comunicación y su aporte en la idea de emprendimiento.....	22
4.8	Marco legal.....	23
5.	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO.....	25
5.1	Producto o servicio.....	30
5.2	Plus o ventaja competitiva.....	30
5.3	Características del producto y/o servicio.....	31
5.4	Productos o servicios similares en el mercado.....	32
5.5	Registro de organizaciones que trabajan en el mismo sector.....	33
5.6	Aporte del modelo de creación en términos de innovación.....	34
5.7	El producto y/o servicio y su representación como una solución única.....	35
6.	EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE ORGANIZACIÓN	
6.1	Equipo de trabajo.....	36
6.2	Red de contactos.....	37
6.3	Aliados de la organización.....	38
6.4	Ventajas de las alianzas.....	39
6.5	Recursos adicionales.....	40
7.	PLAN DE MERCADEO.....	43
7.1	El usuario.....	44
7.2	La competencia.....	47
7.3	Valor utilidad y/o servicio.....	48

6.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de usuario y posicionamiento de la organización.....	52
8. ANÁLISIS DE RIESGOS.....	53
9. PLAN FINANCIERO.....	57
10. LIENZO MODELO DE ORGANIZACIÓN - CANVAS.....	58
11. BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA.....	59

1. NOMBRE DE LA FUNDACIÓN (FULL COLOR)



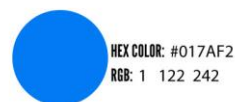
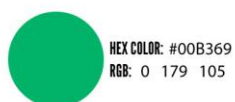
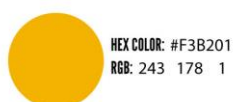
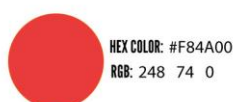
2. LOGO (JUSTIFICACIÓN COLORES, MEDIDAS, TIPOGRAFÍA)



Características del logo

- **FLOR DE LOS VIENTOS**, es un símbolo que tiene marcado alrededor los rumbos en que se divide la circunferencia del horizonte y que serían sur, este, norte y oeste. Estrella polar, manos, navegar, fuerza, impulso, ímpetu, pasión, mar, alegría, papel, armonía, latir, pulsar, vibrar, riqueza, natural, coraje, intrépido, osadía, valentía, mar, poder, negro, pacífico.

Colores, medidas y tipografías



Área de reserva gráfica

La flor de los vientos pasa a estar en medio de las palabras Poder ____ Negro puesto que esta estratégicamente puesto dependiendo del contenido que lo rodee.

Distancia entre isotipo y logotipo

Medida proporcional que se repite a lo largo del isotipo

3. INTRODUCCIÓN

El turismo en Colombia sigue siendo un valor potencial a pesar de las falencias que presenta, tales como: infraestructura, inseguridad y variabilidad de precios. Sin embargo, el gobierno nacional a lo largo de los años se ha esforzado por visibilizar la importancia que juega el sector turístico en la sociedad. De esta manera, nuestro enfoque específico es el puerto marítimo de Buenaventura porque juega un papel importante en la economía del país.

Buenaventura es una ciudad demográficamente turística porque está rodeada de bosques, ríos, mar y playas aledañas. Es una de las puertas del país que conecta al mercado más dinámico del planeta donde concurren países de Norteamérica y Suramérica. Cuenta con el puerto marítimo más influyente de América latina porque mueve el 50% de carga de importación y exportación de Colombia. Es un lugar atractivo, para los proyectos de expansión portuaria e inversión extranjera. Así mismo, es considerado el corredor turístico más importante del país por las ventajas que pondera en infraestructura y localización, dado que se encuentra en el océano pacífico. Esta circunstancia permite comunicarse con las naciones de la cuenca del pacífico y además su cercanía con el canal de Panamá le permite acceder fácilmente a los mercados del Atlántico.

Es un municipio de gran complejidad Buenaventura es la suma de las paradojas a pesar de las potencialidades que posee enfrenta realidades abrumadoras, conserva una gran riqueza hídrica pero no es favorecida, con un servicio de agua y alcantarillado adecuado, ni en cobertura y calidad de prestación del mismo. La cobertura de los servicios básicos se presenta muy por debajo del promedio departamental, es la gran brecha social que existe entre las condiciones socioeconómicas de los habitantes de la periferia y los del interior, los departamentos de la costa caribe y la costa pacífica son los que presentan mayor tasa de analfabetismo, pobreza y vulnerabilidad.

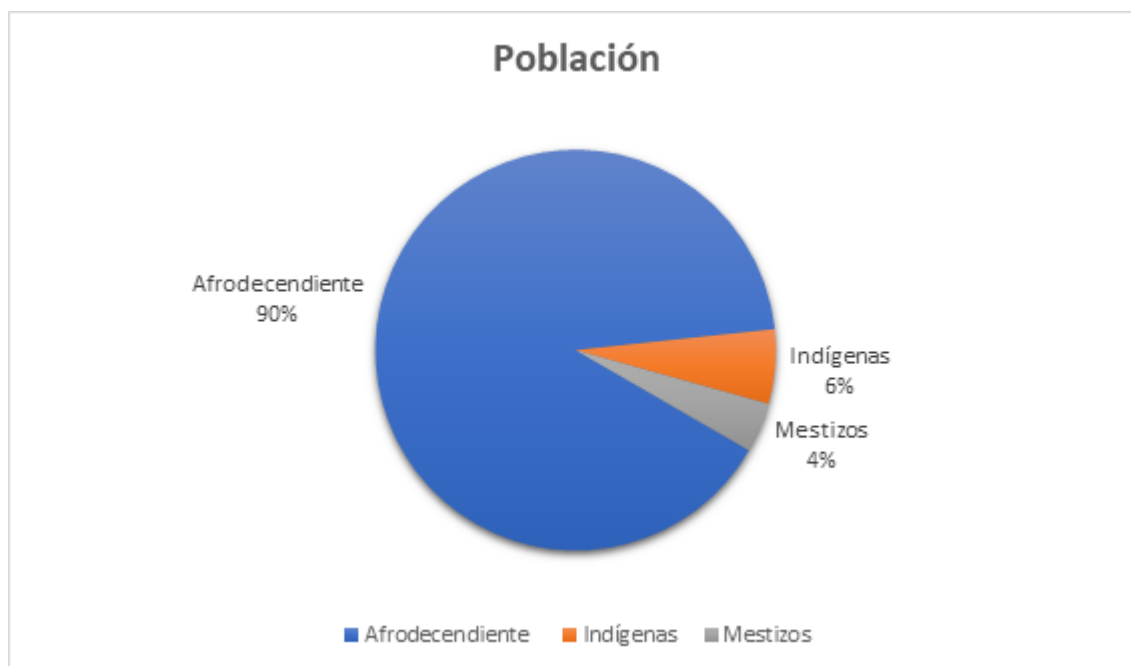
Actualmente, en su mar se produce toda la pesca de Colombia, pero se procesa una parte muy ínfima. Toda la madera que consume nuestro país proviene del Pacífico, recursos que llegan a Buenaventura y pasan sin ningún valor agregado. Es un lugar de flujo de bienes y riquezas, que privan a la región para que absorba sus propios recursos naturales para su desarrollo.

En el interior del país, les preocupa la conectividad que tiene este puerto para exportar bienes, pero no lo ven como un lugar para procesar insumos, generar trabajo e invertir. Encima, la

debilidad institucional, con baja capacidad para gobernar la región está acompañada de un alto grado de la organización de la comunidad, agrupada en consejos comunitarios. Incluso, hay presencia de ONG con proyectos que solo persiguen sus propios fines sin posibilidad de sumar esfuerzos alrededor de propósitos comunes.

Desde esta relación, el Pacífico se caracteriza por ser uno de los territorios con mayor presencia de grupos étnicos en el país:

- El 90 % de su población es afrodescendiente;
- El 6 % lo integran los pueblos indígenas Embera dobida, Embera chamí, Embera Katío, Eperara siapidara, Wounaan, Awa y Tule
- Mientras apenas el 4 % lo integra la población mestiza



Según Aprile-Gnisset (1987) y Almario (2007) han mostrado cómo el puerto ha tenido un papel importante frente al desarrollo social y urbanístico del territorio y las redes económicas de circulación de bienes y extracción de recursos naturales que articulan las economías del Valle del Cauca, Antioquía, Cundinamarca y el eje cafetero con el comercio internacional. Estos autores plantean que ha prevalecido una lógica de exclusión e inclusión que muestra cómo frente a los centros políticos y económicos del país los ordenamientos socioculturales de los pobladores afrodescendientes e indígenas han sido excluidos, mientras que los potenciales de su territorio en recursos –mineros, madereros y pesqueros– y su conexión marítima han sido fuertemente incluidos.

Si bien la actividad productiva que mayores recursos económicos le genera a Buenaventura es la portuaria, no es el único sustento para la mayoría de sus habitantes. La economía municipal genera recursos a través de las actividades agropecuarias, servicios, comercio, industria y turismo. Según la Cámara de Comercio, la explotación de los pocos cultivos agrícolas se realiza en forma dispersa y con un constante desplazamiento de los mismos, lo que hace que terminen siendo altamente improductivos.

Dentro de los principales cultivos se destacan el chontaduro, el borojó, los cítricos, la yuca y el plátano. En cuanto a las actividades agroforestales se encuentran los cultivos de caucho y tagua. Adicionalmente, a pesar de que el litoral pacífico colombiano tiene una de las mayores riquezas forestales del país, está siendo desaprovechada, no sólo por el inadecuado manejo en la extracción, sino por la ausencia de mecanismos de reforestación. Según datos de la Cámara de Comercio de Buenaventura, el desperdicio en la extracción de madera es cercano al 70%. Por esta razón, es necesario tomar medidas con el fin de adoptar un modelo de producción sostenible y que esté en armonía con el medio ambiente. Por ejemplo, capacitación en la adecuada explotación, manejo y transformación de la madera.

Por el contrario, Buenaventura no solo se deslumbra como un lugar de tránsito para actividades legales. Sino también, para el tráfico de armas, estupefacientes, y contrabando.

A su fatalidad se adicionan los grupos al margen de la ley, las BACRIM que se disputan el territorio, los terrenos de bajamar, las comunas, los jóvenes y niños que alimentan sus filas, la falta de oportunidades y la desigualdad económica. Es un foco de inseguridad hacia la población civil, por la ola de grupos armados y el fenómeno del narcotráfico.

Sin embargo, esta es la cruz con la que debe cargar todo el país.

Dicha representación se ve difundida a través de los medios de comunicación tradicionales. A causa de esta imagen enajenada, se ha generado en las personas un desasosiego que pretenden visitar a Buenaventura como un destino turístico.

De esta manera, la pregunta principal que se atribuye en esta zona del país, en vista de que se desprenden varias problemáticas mencionadas; debido a que el sector turístico carece de una estrategia de marketing territorial, dificultad que no se ha enfatizado en mostrar las ventajas comparativas que tiene Buenaventura frente a otros destinos turísticos nacional. La publicidad está muy obstruida, porque solo se da a conocer las bondades que tiene este litoral del pacífico a los nativos; no hay embajadores de la región que exhiban los servicios que ofrece esta zona por todo el territorio nacional. Aun así, no se puede tener un marketing de calidad si los que prestan los servicios no están informados y preparados académicamente.

El turismo en Buenaventura afianza nuevas dinámicas sociales, en las zonas rurales, zonas vírgenes que cuentan con un amplio rango de acción. Es un escenario donde el puerto va adquirir la activación de la zona rural. Por el hecho de que el Valle del Cauca, es el departamento con mayor número de reservas en Colombia cuenta con diferentes zonas protegidas, cerros, parques.

Ahora bien, se evidencia que la sociedad colombiana ha perdido el interés por conocer, transmitir y cuidar las diferentes culturas con las que cuenta nuestro país. La apatía de no valorar y cuidar los recursos naturales de nuestras regiones. Por esta razón, la Fundación Poder Negro buscar generar un complemento a la infraestructura actual donde se propicie un espacio de vinculación para nuestros usuarios a partir de una experiencia personalizada.

Uno de los factores sustanciales es el impacto que se va a generar en el medio ambiente a partir de la pandemia del Coronavirus, dado que estos cambios influyen en la posibilidad de reinventarse.

Por ende, nuestro proyecto comienza en la zona del pacífico colombiano, para velar por la protección de la cultura y ser guardián de los ecosistemas naturales, porque los recursos naturales y la protección del medio ambiente traen consigo una nueva relación con el usuario, por el carácter de concientización y educativo que brinda nuestro proyecto el cual se proporciona una mayor sensibilización de los usuarios con la zona.

Teniendo en cuenta, la falta de connotación que posee el puerto de Buenaventura se consolida un itinerario para dar un mayor aprovechamiento a las actividades que se realizan en el municipio y el departamento del Valle del Cauca.

Este nuevo espacio será el medio de conexión de Buenaventura con sus playas lo cual denota un nuevo oasis para el turismo. Que trae un impacto de concientización e interacción con el recurso natural y así lograr un hito ambiental, turístico y ambiental en la región.

Nuestro objetivo es ser un canal de la cultura y costumbres de la región pacífico que ayude a afianzar las dinámicas sociales, económicas del municipio y sobre todo mejorar la experiencia de turismo en cabeza de la comunidad concientizar y trabajar en equipo para la aumentar la economía local y la protección de recursos naturales. Con el propósito de lograr posicionar a la región como uno de los destinos turísticos preferidos en Colombia. La Fundación Poder Negro contará con un plus que será prestar el servicio de impulsor del turismo en la región donde les brindaremos una experiencia única y personalizada a nuestros usuarios, resaltando la importancia de la preservación y la cultura.

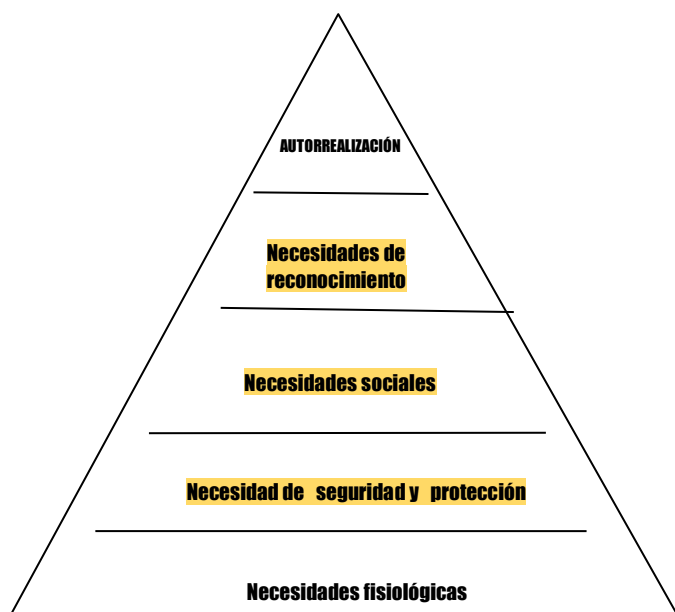
Con el fin de promover el transporte eco amigable, y mejorar el estado actual de infraestructura del municipio se busca facilitar, la comunicación por medio del transporte acuático, en el que se proyecte un optimizador de movilidad para la región y a su vez genere una nueva experiencia de turismo más significativa de ahí que, dinamizará las actividades económicas del territorio.

4. EL EMPRENDIMIENTO

4.1 Fundamentación (líneas teóricas)

En el trabajo a desarrollar se evidenció los diferentes conceptos que se abordaron para la creación del emprendimiento, dándole un apoyo con sentido y base conceptual para la impulsión del desarrollo social y empresarial. Como base de esto nos encontramos con Abraham Maslow (1908-1970) un psicólogo humanista norteamericano que en la primera mitad del siglo XX formuló en su obra “Una teoría sobre la motivación humana” la teoría de la pirámide de Maslow, esta pirámide es una jerarquización de las necesidades humanas y en esta se describen cuáles son las necesidades más básicas y a medida de que el ser humano va satisfaciendo las necesidades más básicas va escalando hasta la autorrealización y así satisfacer

las necesidades del éxito personal. La fundación Poder Negro aspira lograr satisfacer algunas de estas necesidades en la región:



1. Necesidades de seguridad y protección, mediante la visibilización de la región, se quiere asegurar los ingresos y crear una fuente de empleo con el aumento de turistas además de esto la seguridad del cuidado de sus ecosistemas y sus lugares turísticos.
2. Necesidades Sociales, la aceptación de la comunidad afro por el resto de la sociedad sin discriminar color, costumbres y pensamiento.
3. Necesidades de reconocimiento, el respeto y la reputación que se formará mediante la visibilización de la cultura y costumbres afrocolombianas.

Por otro lado, nos encontramos con la industria cultural en Colombia según la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura) define a las industrias culturales como

“Aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial” (UNESCO)

La industria cultural juega un papel primordial en la construcción y formación de la identidad colectiva de los estado-nación, puesto que han aportado a una construcción de la cohesión social y condiciones humanas esto pone a pensar a la sociedad sobre el origen de estas culturas y ayudan a conformar la identidad de una nación. El concepto industria cultural fue acuñado por la Escuela de Frankfurt, un movimiento filosófico y sociológico fundado en 1923, asociado al Instituto de Investigación Social de la Universidad de Frankfurt.

La Escuela de Frankfurt surgió como una consecuencia de los acontecimientos que desde la década de los años veinte se iniciaban en Europa, y se plantea la necesidad de desarrollar una reflexión global sobre los procesos que consolidan la sociedad burguesa-capitalista y el significado de la teoría ante tal consolidación.

Entre muchas investigaciones y aportes que realizaron los «frankfurtianos», se destaca la obra *Dialéctica del Iluminismo*, publicada en 1947 por Max Horkheimer y Theodor Adorno, donde hace su aparición la expresión «industria cultural» (o *kulturindustrie*) esta se refiere a un estado avanzado de las sociedades llamadas «pos-industriales» y a una modificación del estatuto de la cultura tradicional. Pero la expresión es igualmente empleada en un sentido peyorativo. Los autores ponen en cuestión el efecto ideológico que acarrea una cultura estandarizada, programada, producida cuantitativamente, en función de un criterio económico según el modo precisamente industrial, y no cualitativamente según normas estéticas. De acuerdo con ello, esta producción masiva de (bienes culturales) crea demandas, antes que dar respuestas a las necesidades efectivas de los individuos.

En las últimas décadas la cultura ha tomado más fuerza en el reconocimiento ya que se han creado políticas en las constituciones y decretos sobre los derechos culturales y la protección por los movimientos mundiales por la defensa de las diversidades culturales de las naciones. La mayoría de culturas no se han transformado a pesar de los cambios que ha tenido la sociedad, contrario, estos cambios los utilizan a su favor ya que con las nuevas tecnologías se facilita más transmitir y difundir estos saberes a la población mundial.

Throsby (2001) destaca un aspecto que explica en gran medida el peculiar carácter multifacético de los productos culturales. El valor cultural, va más allá del valor estrictamente económico y que incorpora los siguientes aspectos:

- **Valor estético:** hace referencia a los valores relacionados con la belleza y la armonía. En la valoración de este concepto se incluyen factores como el entorno de consumo del producto cultural, que en ocasiones resultan determinantes en la experiencia de consumo.
- **Valor espiritual:** desarrolla el sentido de pertenencia a un colectivo, a una comunidad (religiosa, de valores, etc.), permitiendo satisfacer necesidades de reconocimiento social, y que nos permiten en gran medida explicar el proceso de decisión de compra del consumidor cultural.

- **Valor social:** permite vincular a colectivos que comparten un entorno social (un territorio, un barrio, etc.) a través de la vinculación con valores que comparten y a la vez los diferencian.
- **Valor histórico:** permite la conexión con el pasado y mejora la comprensión del contexto actual.
- **Valor simbólico:** hace referencia a la imagen que transmite el consumo de productos culturales. El cual se desarrolla con la imagen y el posicionamiento de los productos culturales.
- **Valor de autenticidad:** hace referencia al carácter creativo y genuino del propio bien, que hace del producto cultural una experiencia única y personal en la que participan tanto el creador como el cliente que interpreta y hace suya la experiencia de consumo desde su perspectiva.

Un producto cultural cuenta con características que lo diferencian de otros productos del mercado

- Son el resultado de un acto creativo: el papel del proveedor/creador es muy activo e inseparable del producto.
- Hace referencia a la generación y comunicación de un significado simbólico.
- Incorpora, al menos potencialmente, alguna forma de propiedad intelectual.
- Es intangible, con frecuencia hace referencia a experiencias (personales o de grupo), y por lo tanto requieren del uso de técnicas especializadas de gestión y comunicación.
- Es efímero, caduca con gran rapidez.
- Es heterogéneo, y por lo tanto su percepción podrá diferir entre segmentos de consumidores

En cuanto a las prácticas culturales la cohesión de los miembros de las comunidades negras, que habitan en Buenaventura se establece con base al parentesco, las actividades económicas y las expresiones religiosas. Las cuales conforman un universo socio- cultural simbólico que da unidad y autonomía respecto a la unidad llamada cultura mayor. Para ilustrar, dicha información en las familias la autoridad social es ejercida por el hombre bajo la figura del padre en la que se configura el patriarcado de la base familiar.

Del mismo modo, la comunidad rural está conformada por una red doméstica matrifocal que comparte un territorio adquirido por ocupación o por herencia, en el que se ha desarrollado de forma histórica un trabajo solidario para la realización de actividades productivas que son de gran contenido simbólico. Por ejemplo, las fiestas tradicionales en la que se resalta, la celebración del día de San Buenaventura el 14 de julio la cual coincide con la fecha de fundación de la ciudad. Particularmente, la Virgen del Carmen, las fiestas decembrinas, en las cuales se alaban a los santos con cantos e instrumentos musicales como la marimba, el guasa, el cununo, maracas, guitarra y tambor.

Asimismo, se preparan comidas y bebidas típicas como el viche y el arrechón. Los ritos fúnebres como el Chigualo, el velorio y la última noche para los difuntos sigue vigente, aunque los procesos de aculturación y el aumento de muertes por conflicto armado, ha introducido nuevos elementos que minimizan los espacios colectivos.

En Buenaventura la mayoría de la población es católica, pero existe una fuerte presencia de otras corrientes religiosas entre las cuales sobresalen las de índole evangélico que tomaron auge con la intensificación de la violencia desde el año 2000. La resistencia: procesos organizativos, estrategias de sobrevivencia en el territorio, construcción de comunidades emocionales y recreación de prácticas socioculturales, recogemos las diversas maneras en las que la población ha hecho frente a la guerra en Buenaventura. Estas acciones plurales retoman y revitalizan en lo urbano la tradición organizativa de las comunidades en su defensa por el respeto de su apropiación étnico territorial, involucran con el liderazgo de las mujeres y jóvenes espacios emocionales para la construcción de comunidades políticas.

Por último, la tradición oral es una herencia mágica ancestral. A partir, de la oralidad como fuente de expresión y comunicación directa que se refiere a un conjunto de manifestaciones culturales, los actos cotidianos de cada momento de la vida, la muerte, los traumas, los desarraigos y angustias étnicas sobre lo que acontece y su devenir. A través de la narración se han encontrado múltiples mitologías, leyendas, cuentos, historias para la conservación de las creencias y el conocimiento de la ancestralidad afrodescendiente e indígena de la región pacífico.

En el presente estas fiestas poseen una connotación especial para la preservación de la cultura de los pueblos autóctonos. Dado que en el casco urbano del país las dinámicas culturales de la ciudad se ven más permeadas por la cultura occidental.

El máximo pilar de estas industrias culturales es la creatividad, buscar formas de innovación lo cual es una ventaja para aprovechar las nuevas tecnologías en el desarrollo de la industria como negocio.

La cultura tiene el potencial de generar empleo e ingresos y se une con la famosa “economía naranja” *conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual.* (Felipe Buitrago, 2013). La Fundación Poder Negro prospecta un desarrollo cultural, social y económico puesto que se crearán servicios y productos para la protección de los derechos de propiedad intelectual. Pues bien, asumir el potencial cultural de la región del Pacífico obtiene oportunidades de reconocimiento cultural, gastronómico y turístico para así generar nuevas oportunidades de empleo y en contraste fortalecer la transmisión de saberes ancestrales a la población colombiana por medio de las nuevas formas de innovación que como fundación adoptaremos.

La comunicación y la educación

Los conceptos educación y comunicación, durante décadas han sido antagónicos, distorsionados y confundidos con otros procesos similares, o complementarios, como los de instrucción, información, entre otros. Por esta razón, es necesario aclarar estos términos los cuales están acuñando el término Ed comunicación.

La comunicación, según la Real Academia Española se refiere a "Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene". Etimológicamente viene del latín comunicar, que significa intercambiar, compartir, poner en común; a su vez viene del latín antiguo comoinis y éste del indoeuropeo ko-moin-i "común, público" que deriva de ko- "juntamente" + moi-n "intercambio de servicios" (Gómez de Silva, 1998). Como es evidente, alude también a una acción concreta, a un proceso social. Es decir, el fenómeno de la comunicación sería el objeto de estudio de la comunicología, por lo tanto, denominar el campo como educación y comunicación ciertamente sería inexacto, excepto como práctica.

4.2 Descripción de la Empresa

(nombre de la idea de emprendimiento/ Razón Social/nombre comercial)

Fundación Poder Negro

Razón social: sin ánimo de lucro, La fundación es una organización sin ánimo de lucro porque no busca un beneficio netamente económico sino social, cultural y turístico.

Ed comunicación

Este proyecto tiene como enfoque la comunicación como eje de transformación social, más desde una mirada educomunicativa que sin ánimo lucro. Por ello, se busca sensibilizar a los demás individuos que no viven estas realidades abrumantes de los territorios de la región del pacífico y proporcionar un empoderamiento en la comunidad. A partir del contexto pluriétnico de la región y el sistema de valoración social, cultural que estimule una conciencia ciudadana porque son los territorios con mayor brecha de desigualdad en el país.

La Ed comunicación es un campo de estudios teórico-práctico que conecta dos disciplinas: la educación y la comunicación. Este término surge en 1979 por la Unesco, con un enfoque de estudio diferencial para avanzar hacia la emancipación expresiva de las personas, para construir una voz crítica frente al monopolio mediático de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la Ed comunicación habla sobre el papel de los medios de comunicación en la sociedad en general, el desarrollo de las capacidades comunicativas de las personas para la creación de sus propios mensajes alternativos.

De esta manera, Mario Kaplún un comunicador que promovía el pensamiento a partir de la educación escribió un sin número de textos en los que se podía aprender el ejercicio del derecho a la comunicación sin intermediarios:

La verdadera comunicación no está dada por un emisor que habla y un receptor que escucha, sino por dos o más seres o comunidades humanas que intercambian y comparten experiencias, conocimientos, sentimientos (aunque sea a distancia a través de medios (o canales) artificiales. Es a través de ese proceso de intercambio como los seres humanos establecen relaciones entre sí y pasan de la existencia individual aislada a la existencia social comunitaria. (Kaplún, 1998, p.50)

Según Kaplún (1998), el proceso de la comunicación debe realizarse de manera que todos los individuos tengan la oportunidad de ser emisores y receptores. Se entiende por comunicación el intercambio y diálogo de saberes. no es cuestión de hablar solamente del papel instrumental que cumple la comunicación en la educación sino cómo se plantea como un componente indispensable en todo proceso educativo.

Finalmente, partiendo de que todo acto humano es una forma de comunicación, de que los medios de comunicación ocupan un lugar central en nuestra sociedad y en nuestras vidas y de que la verdadera educación es un verdadero cambio de transformación social la Ed comunicación es una herramienta imprescindible para que estas realidades que se viven en la región del pacífico se proyecten en todo su potencial en beneficio de la comunidad. Las nuevas tecnologías agilizan los procesos informativos, pero no son la solución si no promueven la comunicación.

Nombre comercial: PODER NEGRO

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

¿Quiénes somos?

Somos una fundación sin ánimo de lucro que está conformada por dos estudiantes de comunicación social que comprenden la situación de inaccesibilidad y abandono estatal que enfrentan los municipios del pacífico colombiano. De esta manera nuestro emprendimiento se basa en la innovación social y el desarrollo sostenible de la región pacífico.

1. Misión

Fomentar el desarrollo de las comunidades menos favorecidas en el pacífico Colombiano con el fin de reducir las condiciones de vulnerabilidad de las familias de escasos recursos a través de la gestión de proyectos turísticos, para la protección del medio ambiente y el posicionamiento de la región pacífico como destino preferido por los turistas nacionales e internacionales.

2. Visión

Para el año 2025, la Fundación Poder Negro se habrá consolidado como un referente nacional al servicio del desarrollo y la acción social de la comunidad mediante acciones que promuevan la inclusión social para mejorar la calidad de vida de las personas que habitan esta zona desde su contribución a un desarrollo sostenible del pacífico y del país sin perder el objetivo inicial.

3. Objetivo General

El objetivo principal de la Fundación Poder Negro es identificar estrategias de marketing que generen una atracción turística en Buenaventura en el que se reconozca las ventajas competitivas del sector.

Objetivos específicos

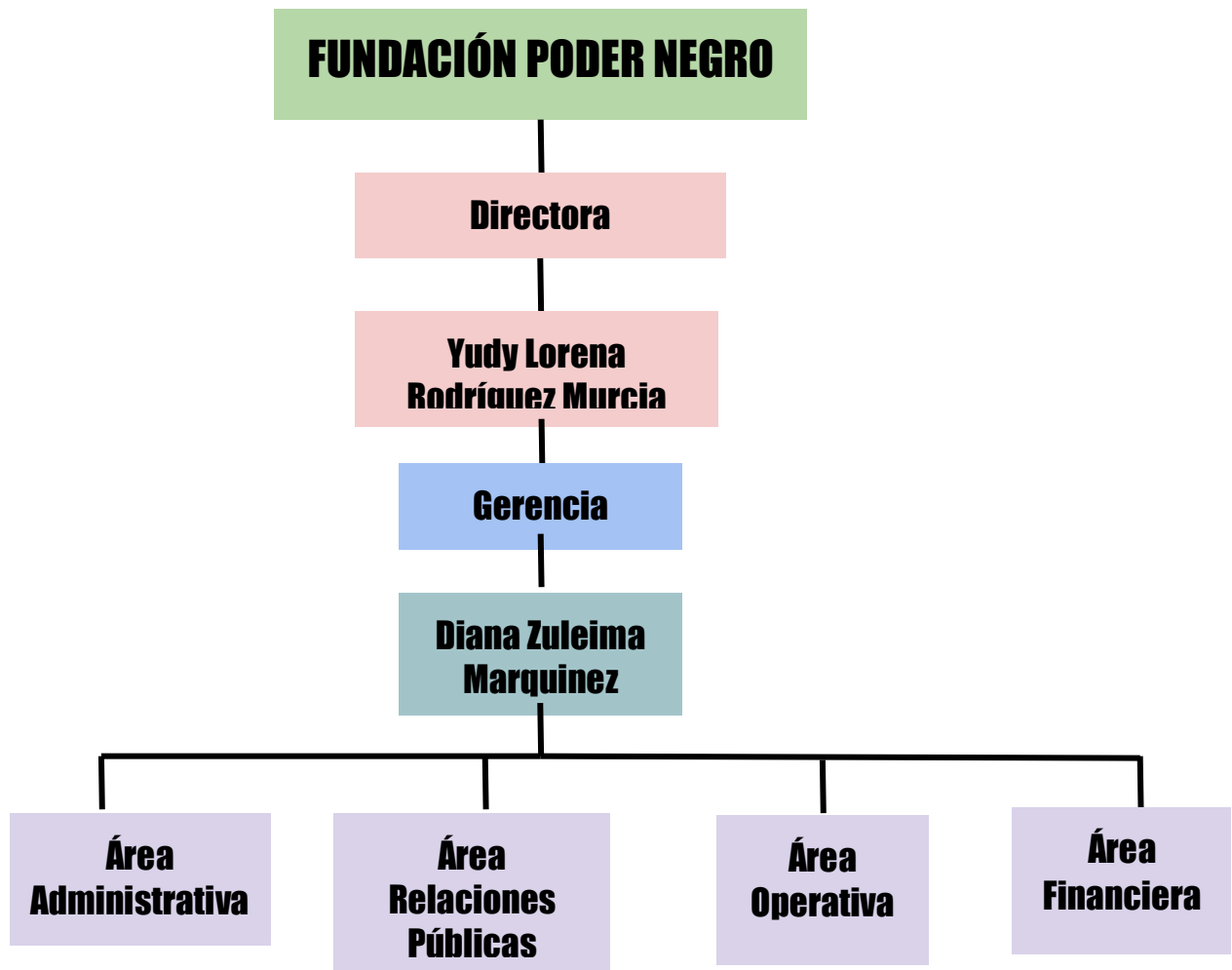
- Diseñar estrategias de valor, difusión y comunicación que le permitan a la Fundación incrementar sus ingresos y garantizar su sostenibilidad a mediano plazo.
- Desarrollar un estudio de mercado mediante el cual se puedan evaluar las necesidades de la comunidad y conocer los usuarios que pudieran estar interesados en el servicio.

- Crear contenido audiovisual donde mostremos todos los saberes gastronómicos y culturales de la región pacífica.

4. Valores corporativos

- **Respeto:** por la región, por las actividades culturales, por las comunidades.
- **Trabajo en equipo:** en la integración de todas las comunidades para consolidar el sector y el reconocimiento de Buenaventura como una zona turística, en el cuidado del medio ambiente.
- **Responsabilidad Social:** en preservar las buenas costumbres en la región tanto biológicas como culturales.
- **Disciplina:** el querer hacer un cambio positivo en la región implica un esfuerzo y disciplina.
- **Amabilidad:** empatía hacia la población que esté dispuesta ayudar con los objetivos propuestos para mejorar la ciudad.
- **Honestidad:** en toda la información que brinda la fundación
- **Innovación:** siempre mejorar de forma creativa nuestra divulgación y trabajo con la comunidad
- **Comunicación asertiva:** la forma de hablarle a la comunidad, gestos respetuosos.

5. Organigrama



1. Área Administrativa

- Administrar el dinero que provee el área financiera para la fundación
- Costos de producción
- Costos de movilidad del director y gerente a lugares para crear las alianzas
- Cumplir a cabalidad con los requisitos de ley

2. Área Relaciones Públicas

- Manejo de población de la región
- Alianzas con hoteles, restaurantes (Productores gastronómicos), artesanos, empresas de movilidad (aéreo, terrestre, acuático), grupos culturales,

movimientos medioambientales, entidades gubernamentales y no gubernamentales.

- Contactos
- Mantener la imagen servicial de la fundación
- Crear un buen clima dentro en las actividades propuestas por la fundación

3. Área Operativa

- Generar los contenidos con la comunidad
- Manejo de las redes sociales y página web

4. Área Financiera

- Planificar y ejecutar las finanzas
- Administrar el apoyo económico que se reciba en la fundación

4.4 Postura ética

La formación humanística que nos ha brindado la Universidad Santo Tomás sobre el compromiso por el bien común respondiendo a las necesidades de las regiones colombianas nos hizo plantearnos el coadyuvar a la región pacífico a sobresalir en Colombia. De esta forma, como estudiantes de comunicación social para la realización de este emprendimiento decidimos utilizar el método prudencial de Santo Tomás de Aquino: el acto principal es la razón de la dirección de obrar.

Por tanto, primero indagamos las problemáticas que ha tenido la región pacífica a lo largo de los años, después se realizó un señalamiento del deseo de potenciar la región económicamente y el actuar donde expondremos la riqueza natural que tiene la región en términos turísticos, culturales, gastronómicos y medio ambientales por medio de las plataformas digitales que abordará la Fundación.

La Fundación Poder Negro velará por sobresalir de forma correcta y transparente en Colombia, lo más interesante es que el trabajo a realizar se hará con amor, honestidad en el cual se transmitirá la veracidad de nuestro proyecto, pero también la verdad del cambio positivo que queremos propiciar en la región.

4.5 Descripción del producto o servicio

La fundación Poder Negro está comprometida con incentivar el turismo en la región del Pacífico colombiano y para esto aprovechará sus recursos naturales, gastronómicos y culturales para ayudar a sobresalir la región. Así mismo crear un flujo mayor de turismo generando nuevas fuentes de ingresos y empleos en la comunidad. Este proyecto es una idea sostenible, a través del concepto de ecología el cual busca repensar la estética de lo sustentable con el fin de darle valor y función en lugar de admiración.

Además de esto también se encargará con la comunidad en el cuidado de su cultura, lugares naturales y turísticos para concientizar a la misma comunidad de apropiarse de su tierra y cultivarla para la buena imagen de la ciudad.

Las organizaciones de hoy están inmersas en dos áreas de mercado: áreas de mercado tradicionales. Tanto compradores como vendedores han establecido relaciones de comunicación cara a cara, así como otras relaciones en línea, Entorno digital a través de Internet, donde la relación de intercambio se da frente a la pantalla Desde la computadora. La función de comunicación bidireccional interactiva proporcionada por Internet sigue siendo En comparación con los sistemas tradicionales, la posibilidad de creación de valor es mayor. La tecnología de Internet permite la interacción, la personalización y la construcción de relaciones, lo que permite Marketing interactivo, para que la información proporcionada por los consumidores se pueda convertir en una respuesta personalizada según las necesidades personales.

4.6 Etapas del proyecto

(con qué se cuenta y qué se requiere para iniciar el emprendimiento)

- **Etapas 1:** La idea de negocio se estructuró a lo largo de séptimo semestre
- **Etapas 2:** Realizar estrategias de marketing para el lanzamiento de la empresa la cual ha obtenido impacto positivo para la fundación dado que, cuenta con todos los elementos para dar luz a esta idea de emprendimiento. El capital necesario para esto

será puesto por los líderes de la fundación con el objetivo de ir creando alianzas estratégicas en un futuro para el mantenimiento y el éxito de la fundación. A pesar del de la coyuntura que estamos viviendo en el mundo entero Coronavirus (Covid -19), se cuenta con material para realizar campañas digitales por redes sociales y así hacer un trabajo de responsabilidad social en Buenaventura sobre el cuidado del medio ambiente y el respiro de la naturaleza gracias a la cuarentena por la que está pasando el país.

4.7 La Comunicación y su aporte en la idea de emprendimiento

La Fundación Poder Negro se enfoca en 2 líneas de investigación de la facultad de Comunicación Social las cuales son:

- **Línea de Comunicación, Derechos y Memoria**

Esta línea de comunicación se articula puesto que como proyecto se quiere realizar una recopilación ancestral a través de la visibilización cultural, reconociendo la historia de estas comunidades no solo como una historia de dolor si no como una comunidad que con sus costumbres culturales quiere sobresalir en la sociedad colombiana y así mismo crear tanto narrativas diferentes formatos y medios de comunicación.

- **Línea de Narrativas, Representaciones y Tecnologías mediáticas**

Por medio de nuestras plataformas digitales (Página web, redes sociales) construiremos narrativas que circulen dentro de la industria cultural. Donde buscaremos contribuir a generar un conocimiento ancestral y cultural de las comunidades del pacífico.

Por medio de una comunicación efectiva queremos transmitir mensajes de forma esencial y básica en la cual mostremos el valor que ofrece visitar la región del pacífico colombiano que la comunidad tenga canales nuevos y juveniles. Así mismo, mostrar lo que son como región, canales que busquen apoyo del gobierno para poder trabajar en el turismo, además de esto que la misma comunidad del pacífico reconozca los beneficios con los que cuentan como lo son sus recursos naturales, su cultura, su gastronomía.

4.8 Marco constitucional y legal (análisis de las normas comerciales para la formalización de la organización)

Por medio de estos artículos defendemos los derechos de las Fundación Poder negro ya que son soporte de todo lo que queremos abordar dentro de la fundación:

Ley 1780 de 2016	Promover la creación de nuevas empresas jóvenes, entendiendo que una empresa joven es aquella conformada por personas naturales o jurídicas que cumplan con ser pequeñas empresas, entendiendo por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no supere los 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes.
ARTÍCULO 8 LEY 1780 2 MAYO 2016 "POR MEDIO DE LA CUAL SE PROMUEVE EL EMPLEO Y EL EMPRENDIMIEN TO	Promoción de empleo y emprendimiento juvenil. Las entidades del Estado que administren y ejecuten programas de emprendimiento, en el marco de la Política Nacional de Emprendimiento, fortalecerán su presencia institucional para incentivar y promover el empleo y el emprendimiento juvenil, con especial énfasis en la ruralidad, minorías étnicas del país y jóvenes inmersos en el proceso de postconflicto.
LEY 905 DE 2004	Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas
→ LEY 725 DE 2001	Estableció el 21 de mayo como el Día Nacional de la Afrocolombianidad.

ARTÍCULO 2 Constitución política de Colombia	Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo.
ARTÍCULO 7 Constitución política de Colombia	El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana
ARTÍCULO 8 Constitución política de Colombia	Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.
ARTÍCULO 13 Constitución política de Colombia	Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.
ARTÍCULO 63 Constitución política de Colombia	Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la Nación y los demás bienes que determine la ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables.

ARTÍCULO 67 Constitución política de Colombia	La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura
ARTÍCULO 70 Constitución política de Colombia	El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.
ARTÍCULO 71 Constitución política de Colombia	La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.
ARTÍCULO 80 Constitución política de Colombia	El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados.

5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO

5.1 Producto o servicio

La fundación Poder Negro trabajará con la comunidad del pacífico colombiano por el rescate y mantenimiento cultural además del cuidado del medio ambiente y lugares turísticos. Por

medio de los canales de difusión como (Instagram, Facebook, YouTube, página web) se elaborarán piezas comunicativas donde se mostrará día a día el trabajo de la fundación en la región. Se realizarán charlas y actividades con la misma comunidad donde se les expresa la importancia de cuidar y mantener sus lugares turísticos en perfecto estado puesto que queremos aumentar el turismo en esta región y además eliminar el estigma de la región como una zona peligrosa y poco agradable de visitar nuestro objetivo es mostrar la alegría, la riqueza natural, cultural y gastronómica a la población colombiana e internacional y así motivarlos a que vale la pena venir a conocer el pacífico.

La fundación presta un servicio innovador que será el de brindar servicios turísticos en donde al usuario se le dará una atención personalizada dependiendo de lo que quiera conocer y realizar en la zona. El objetivo es que la experiencia que queremos transmitir sea única y comfortable, desde caminatas ecológicas, hasta avistamiento de ballenas, deportes extremos, tour por las playas, lugares históricos y eventos culturales.

5.2 Plus o ventaja competitiva

La razón principal por la que se realiza este proyecto es para contribuir al mejoramiento de la imagen del Pacífico colombiano, el valor agregado que la fundación Poder Negro brindará a la comunidad es la posibilidad de construir un patrimonio inmaterial para la humanidad por la preservación cultural y la historia sobre la riqueza gastronómica con el fin de apoyar tanto a los grupos culturales como para el sector gastronómico con el objetivo de lograr ser un canal de comunicación interactivo.

En el cual ellos puedan expresar todos sus saberes ancestrales a la población externa que esté interesada en saber sobre la cultura del pacífico colombiano. Como fundación Poder Negro también se trabajará por el medio ambiente, con esto se harán campañas donde podamos llegar al público que es la misma comunidad de la región la que debe proponer y concientizar sobre el cuidado de sus recursos naturales y la importancia de mantener la ciudad y sus sitios turísticos limpios para que sea un lugar agradable de visitar. Como último plus, por medio de la fundación busca que los extranjeros y personas de otras partes de país quieran visitar y conocer las maravillas del pacífico en la cual la fundación Poder Negro se encargará de realizar unos Tours con una experiencia personalizada para cambiar la idea errónea que tienen los extranjeros del país y de su gente, ya que se ha visto tan afectada por otras dinámicas sociales.

5.3 Características del producto y/o servicio

Reconocimiento nacional e internacional de la región del pacífico

Sus pilares principales son: Cultura, gastronomía y medio ambiente

Página Web

- Con la ayuda de estas tecnologías, se pueden desarrollar páginas web dinámicas y, en función de la experiencia del usuario, se puede comprender la suma de las interacciones del usuario en el sitio web de la empresa. Los siguientes elementos de diseño pueden distribuir estos elementos: contexto (diseño visual), contenido (imágenes, texto, Voz, etc.), comercio (lugar donde se permiten transacciones comerciales), comunidad (formulario que permite a los usuarios comunicarse), contacto (enlaces a otros sitios), personalización (adaptabilidad) y comunicación (una forma de establecer bidireccionalidad).
- Construcción de una red con sectores del turismo en la región para crear nuevas alternativas en las cuales lograremos una mejor perspectiva de estos lugares.
- Contactar posibles turistas del exterior y del interior.

Redes sociales

Se crearán piezas comunicativas y videos tipo IGTV, infografías, tips que se dividirán en:

- **Cultura:** Mostraremos esa colorida y alegre cultura que caracteriza a la región pacífica, como sus diferentes bailes, la historia detrás de cada uno, la historia de sus fiestas patronales, la vestimenta, la música que los caracteriza desde lo folclórico hasta los urbano y clases de danza con profesores artísticos.

- **Gastronomía:** Por medio de tutoriales hablaremos del significado de los diferentes platos tradicionales y de que parte de la región pertenecen, la historia que hay detrás de estos, los principales ingredientes que se necesitarán para la preparación, para toda esta preparación contaremos con cocineros netamente de la región.
- **Medio Ambiente:** La creación de piezas comunicativas donde explicaremos la importancia del cuidado ambiental y la recolección de residuos orgánicos, brindando información sobre el cómo reciclar, charlas con la comunidad con el apoyo de biólogos y ambientalistas donde crearemos estrategias y campañas para recuperar y limpiar los lugares turísticos, las calles, los muelles, las selvas y así trabajar en un conjunto con la comunidad para crear nuevos guardianes de nuestra región.

5.4 Productos o servicios similares en el mercado

Las entidades sin ánimo de lucro (ESAL) de carácter asociativo y solidario varían de país a país, en respuesta a los contextos económicos, políticos, culturales y sociales de cada uno de ellos. En el Documento CONPES- 2823- DANCOOP-DNP: UDS de noviembre 15 de 1995, el gobierno nacional planteó el universo del sector de la siguiente manera: “La sociedad colombiana alberga un sector público de la economía conformado por las instituciones y empresas estatales, y un sector de derecho privado en el cual se encuentran tanto las empresas de carácter lucrativo como las entidades que, sin tener como centro motivador de su accionar el lucro particular, ejercen actividades económicas, sociales y culturales”. Estas últimas catalogadas de carácter solidario por la Constitución Nacional, comprenden una gama muy rica de personas jurídicas como las cooperativas, fondos de empleados, asociaciones¹mutuales, fundaciones, corporaciones, asociaciones, empresas comunitarias e instituciones de servicio que hacen una importante contribución a la economía nacional y a la organización de la sociedad civil.

Colombia es uno de los países de América Latina con una mayor trayectoria en el ejercicio filantrópico empresarial. Se estima que los activos totales de las fundaciones activas en el país representan el 1% del PIB y que su gasto anual en programas equivale al 0,5% del gasto

¹ Disponible en: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Social/91.pdf>

social del sector público colombiano. La contribución de las fundaciones empresariales puede ser caracterizada como un papel en la generación de conocimiento, modelos y formas de intervención innovadoras dirigidas a luchar contra la pobreza, la desigualdad y la injusticia social. Las Fundaciones, cuando logran pasar de formas de intervención puramente asistencialistas, fomentan la discusión de políticas públicas, la adopción de programas que desarrollen las capacidades de los más pobres y marginados y a dar voz y medios a quienes están fuera de los círculos de poder, lo cual se convierten en un verdadero cambio de transformación social.

- **Fundación World Vision:** Es una organización global de desarrollo, ayuda humanitaria y Advocacy (Incidencia política y movilización) desde el año 1950 la cual es de carácter cristiano, enfocada en el bienestar y la protección integral con ternura de niños y niñas en situación de vulnerabilidad. A través de programas de desarrollo, atención a emergencias y promoción de la justicia, sin distinción política, religiosa, de raza, etnia o género a través de programas de desarrollo, atención a emergencias y promoción de la justicia, sin distinción política, religiosa, de raza, etnia o género. tiene presencia en Colombia desde 1978, actualmente está en comunidades de mayor vulnerabilidad en cinco regiones del país y 20 departamentos, promoviendo relaciones de solidaridad y transformación humana.
- **Fundación PLAN:** es una organización de la sociedad civil colombiana, sin ánimo de lucro, miembro del Plan Internacional por la niñez colombiana. Llevan trabajando hace más de 55 años en Colombia en la promoción de los derechos de la niñez, con el objetivo de mejorar las condiciones de niñas y niños que viven en situación de extrema vulnerabilidad. La Fundación PLAN, cuenta con presencia permanente en municipios ubicados en los departamentos de Tumaco - Nariño, Jamundí - Valle del Cauca, Quibdó- Chocó, Sucre - Sincelejo, Cartagena - Bolívar y Bogotá D.C.
- **Manos Visibles :** Es la organización con más reconocimiento a nivel regional y nacional para los afrocolombianos desde el año 2010 en cabeza de Paula Moreno, académica, ingeniera y política colombiana, ministra de Cultura de Colombia en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez en el año 2007. Su fundación cumple 10 años en su empeño por visibilizar a las comunidades afrodescendientes del Pacífico colombiano, especialmente a través de oportunidades de educación para potenciar a sus líderes. La

organización social potencia y conecta liderazgos de regiones en condiciones de exclusión. Sus principales aliados: BBVA, Reino de los Países Bajos, Fundación Nelly Ramírez Moreno y Fundación Jhon Ramírez Moreno.

- **ACUA Fundación activos culturales Afro:** Promueve el empoderamiento sostenible de los activos culturales de las comunidades afrodescendientes organizadas y además de esto ayuda a promocionar iniciativas innovadoras para la generación de ingresos y reconocimiento a las prácticas culturales e inclusión.
- **AMAFROCOL Asociación de mujeres Afrocolombianas:** Propender por los derechos humanos de las comunidades negras de Colombia desde una perspectiva de género. Por medio de esta asociación se forman como un ente empoderado para la visibilización de los derechos humanos de la mujer y la visibilización cultural
- **FUNDACIÓN CULTURAL COLOMBIA NEGRA:** Defensora de los derechos culturales la cual ayuda a la protección del patrimonio cultural y difusión de diferentes prácticas artísticas y la visibilización.
- **FUNDACIÓN UNIDOS POR EL PACÍFICO:** Es una entidad sin ánimo de lucro con alta vocación al servicio de la acción social, a favor de reducir las condiciones de vulnerabilidad de las familias de escasos recursos con programas de donación para el desarrollo social y así generar un bienestar en la población costera del pacífico.
- **FUNDACIÓN MARIMBA PALMA DE CHONTA:** Es una fundación que fomenta el amor por la cultura del pacífico colombiano, desde la fabricación, ejecución, enseñanza y difusión de los instrumentos típicos de la región ejemplo: La marimba
- **FUNDACIÓN ESCUELA TALLERES POR BUENAVENTURA:** Es un proyecto de dotación de arte mobiliario desarrollado en el taller de la Fundación Escuela de Taller

Bogotá. Los cuales permitieron dotar la nueva escuela con una identidad de las escuelas a nivel Colombia en general. De esta manera, se trabajaron diferentes maderas y se utilizó la chonta como material de identidad dentro de la comunidad de la misma.

- **FUNDACIÓN CASA DE COLOMBIA:** Es una organización que trabaja a favor de la población infantil colombiana más vulnerable, en dos importantes programas: Salud y Educación. Brindan acompañamiento integral y potencializan la capacidad de autogestión de las familias para que puedan defender sus derechos, garantizando el Bienestar y Desarrollo de sus hijos.
- **ASOCIACIÓN DE JÓVENES EMPRENDEDORES DE PAZ (AJEP):** es una organización conformada por Jóvenes Emprendedores de Paz, que tienen como misión crear espacios para desarrollo de habilidades, capacidades y potencialidades en liderazgo alternativo comunitario en espacios para la niñez, adolescencia y juventud a través del arte.
- **FUNDACIÓN KIANGO:** es una organización social de carácter étnico y sin ánimo de lucro que acompaña procesos y organizaciones comunitarias de los pueblos Afrodescendientes e Indígenas, en los municipios de Buenaventura y López de Micay en los departamentos del Valle del Cauca y Cauca con miras a resguardar sus principios culturales y espirituales de vida.
- **FUNDACIÓN ESPACIOS DE CONVIVENCIA Y DESARROLLO SOCIAL (FUNDESCODES):** es una organización de base que trabaja por el bienestar de la población de Buenaventura. que busca impulsar la construcción de una nueva sociedad, promoviendo y acompañando la concientización ciudadana, la formación y organización de los procesos colectivos, con los valores étnicos- culturales, en pro de defender los derechos humanos y el territorio ancestral.
- **CORPORACIÓN BUENAVENTURA FUTURA:** Somos una Corporación, sin ánimo de lucro, independiente y sin fines políticos que nace con el propósito de contribuir a la mejora social y comprometida con las buenas prácticas ambientales.

- **TECNOCENTRO CULTURAL SOMOS PACÍFICO:** El Tecnocentro Cultural Somos Pacífico es un modelo innovador de formación que combina tecnología y cultura para el desarrollo de capacidades, con miras a la generación de ingresos y construcción de convivencia y paz. La cual Brinda atención a la comunidad del barrio Potrero Grande de la Comuna 21 de Cali, principalmente a los jóvenes, opciones de formación para el trabajo, la convivencia y el desarrollo humano.
- **FUNDACIÓN EL BOCHINCHE :** Esta organización en el sector de Calimio en la comuna 21 de Cali, le apuesta al cambio y a la superación a través del empoderamiento juvenil en derechos y deberes. A partir de la formación educativa y las actividades comunitarias alrededor de la protección ambiental, los derechos humanos, la cultura y los derechos sexuales y reproductivos. Su línea de acción la bochinchera y bochinchero sexual, se forma y promueven los derechos sexuales y reproductivos, y la creación de un proyecto de vida desde la propia sexualidad; reforzando el tejido humano a través de la paz.
- **FUNDACIÓN JUVENIL ALTO DE MIRA:** Nace a partir de un sueño “El Colectivo Juvenil Alto Mira y Frontera”, jóvenes del corregimiento Imbili del municipio de Tumaco, Nariño que desean escribir su historia y convertirse en referentes de liderazgos efectivos para sus territorios. La cual tiene como objeto, Canalizar y coordinar esfuerzos con el fin de propiciar una tarea de apoyo recreativo, de educación, cultural, orientación, socialización, legal, psicológico, liderazgo, emprendimiento, deporte y pedagógico en la comunidad en general, para la ejecución de proyectos colectivos y programas pilotos, estimulando el mejoramiento de la calidad de vida, la participación y la capacitación comunitaria.
- **FUNDACIÓN UNIÓN PACÍFICO SUR :** Es una organización sin ánimo de lucro, que nace en el marco de la pandemia Coronavirus (Covid-19). Para recolectar fondos para las familias más afectadas en el municipio de Tumaco, Nariño y a su vez, hace un llamado al país entero, solicitando las ayudas alimentarias y atención en salud que requiere la comunidad de #Tumaco.

- **WARRIORS FUNDACIÓN:** Es una fundación sin ánimo de lucro que genera herramientas de empoderamiento y auto sostenibilidad para las comunidades del Pacífico colombiano. Es una organización que dirige, planea, ejecuta y evalúa, actividades de interés común en la sociedad: gestión social, educación, cultura, deporte, medio ambiente.
- **FUNDACIÓN YERRY MINA:** Esta fundación tiene el rol de enseñar a los niños y jóvenes inscritos, hábitos deportivos y éticos. Tienen el objetivo de enmendar la necesidad deportiva de todos los niños del municipio de Guachené, Cauca en el que se evalúa a cada niño y niña en el transcurso de las actividades.
- **FUNDACIÓN EL MONTA IMBILI:** Formando jóvenes para una mañana encaminada a luchar por el futuro de niños y jóvenes del barrio El Vergel sector estigmatizado por la violencia en el oriente de la ciudad de Cali. Esta fundación tiene el enfoque de labor social enseñando a los niños el arte de la barbería lo cual fomenta acciones para un mundo mejor.

Por otro lado, la organización internacional sin fines de lucro ACIDI VOCA Programa de Alianzas para la reconciliación, en compañía de la USAID Agencias de los Estados Unidos las cuales tienen un enfoque para el desarrollo social que fomentan un crecimiento económico de base amplia, para mejora la calidad de vida de las comunidades menos favorecidas. Con sede en Washington, D.C De esta forma, realizaron un informe de construcción de paz en Colombia desde una mirada incluyente ejerciendo un mapeo de las organizaciones con enfoque artístico, cultural en los jóvenes de los departamentos de la región pacífico.

Valle del Cauca: 33 organizaciones

Chocó: 31 organizaciones

5.5 Registro de organizaciones que trabajan en el mismo sector

Proyección regional:

- **FUNDA PACÍFICO:** Es una organización sin ánimo de lucro escrita por la Cámara de Comercio de Cali, creada para el bien común contribuir al bienestar de la región a través de la gestión, administración, ejecución de proyectos sociales, innovadores y ambientales.
- **CIPAV Centro para la investigación en sistemas sostenibles para la producción agropecuaria:** Es una organización que trabaja desde 1986 que contribuye al desarrollo sostenible del sector rural a través de la investigación, gestión, desarrollo y divulgación de alternativas productivas amigables con la naturaleza.
- **Fundación para el Desarrollo Integral del Pacífico (FDI):** Como fundación tiene el objetivo de identificar, gestionar y articular proyectos de alto impacto, sobre todo los de carácter público. Que sean visionarios, de largo alcance y estratégicos para integrar la región.
- **PROPACIFICO Fundación en pro del Pacífico:** Es una organización privada, sin ánimo de lucro, independiente y política que trabaja en pro del desarrollo sustentable de la Región Pacífico, de la mano de diversos actores. A través de la identificación, gestión y articulación de iniciativas de interés general y de alto impacto, que fomenten el progreso económico, la sostenibilidad ambiental y la prosperidad colectiva.
- **FUNDACIÓN ANCESTRAL Y CULTURAL JUAN CHACO:** Es una **organización** sin ánimo de lucro, que desde el año 2013, viene generando acciones Socio-Culturales y de turismo étnico en el Litoral Pacífico, donde actualmente su foco de intervención es el corregimiento No. 3 del Distrito Especial de Buenaventura, los concejos comunitarios de Juanchaco, Ladrilleros y La Barra.

5.6 Aporte del modelo de creación en términos de innovación

- La Fundación Poder Negro como modelo de innovación pretende difundir información cultural, ambiental y gastronómica como fuente de proyección regional para apoyar el sector turístico y este ser la fuerza por la cual los turistas se acerquen a conocer el pacífico.

- Contamos con diferentes plataformas por las cuales nos apoyaremos para transmitir estos mensajes puesto que serán interactivas para lograr hacer sentir al visitante/ turista como parte de todo esto para potenciar su decisión de visitar la región.
- El crear “Guardianes” culturales y medio ambientales para que la misma comunidad de allá se concientice y se apropie de la gran riqueza natural que posee su territorio para proteger los ecosistemas naturales. También el integrar a todos los guardianes en muestras culturales y así poder lograr crear una comunidad más cercana y un trabajo en equipo para la protección del pacífico, todo esto será visualizado por las plataformas de la fundación.
- Talleres virtuales y presenciales en español e inglés libres que serán artísticos y gastronómicos en los cuales se explicara todo el contexto histórico del taller a elegir y así también poder crear una comunidad más unida.

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

La solución única que ofrecemos como Fundación es proyectar la región hablando de sus riquezas en sector ambiental, el reconocimiento a la comunidad, la variedad cultural que ofrece, la riqueza gastronómica con la que cuenta y así poder lograr des estigmatizar a la región como zona peligrosa puesto que por esta imagen que han mostrado los medios de comunicación durante los últimos años es un lugar que mayoría de la población colombiana no se atreven a conocer por miedo. Queremos resaltar que a lo largo de los años ha sido una región busca sobresalir no por su historia de narcotráfico y de bandas criminales que aún circunda al territorio sino por la lucha y la alegría de la gente del pacífico que busca avanzar y progresar a través de sus conocimientos ancestrales que representa una región poderosa.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE EMPRENDIMIENTO

6.1 Equipo de trabajo

Yudy Lorena Rodríguez Murcia	Directora	● Crear piezas comunicativas ● Crear estrategias de marketing ● Alianzas con el sector gastronómico ● Alianzas con el sector cultural	● Cuenta con la experiencia de ser nativa de la región ● Bailarina de grupos culturales de danzas folclórica del pacífico
Diana Zuleima Marquinez Clevel	Gerente	● Manejo de redes sociales ● Funcionamiento legal de la fundación ● Alianzas estratégicas con grupos hoteleros	● Nativa de Tumaco ● Diferentes trabajos realizados en el Pacífico ● Trabaja por la comunidad Afrocolombiana
Cristian Valencia	Profesor Danzas	● Danzas urbanas del pacífico	● Nativo de Cali ● Bailarín de profesión ● Gran disposición e interés en ayudar en la fundación.
Karoll Tirado	Profesora Danzas	● Danzas folclóricas de la región pacífico	● Profesional en danzas
Brahian Gonzalez	Web Master	● Creación de la página web de la fundación	● Diseñador ● Desarrollador web
Ronaldo Minotta	Colaborador	● Creador de alianzas	● Nativo del Chocó ● Amigo ● Gran interés en ser parte de la fundación.

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

Alcaldía de Buenaventura	Centro comercial Viva Buenaventura
Hotel Estación	Muelle Turístico
Restaurante y pescaderia La trucha del pacífico	Hotel Titanic Pacífico
Restaurante los Arenques	Hotel las Gaviotas
GuruWalk	Hotel capilla del Sol
Join Us	Hotel la Bocana
Guías nativos	Hotel Villas de Pianguita
Café pacifico	Hotel Maguipi
Torre mar	Hotel Coral Resort
Bar leños mariscos	Hotel Reserva agua marina
Dirty Kitchen	Hotel la barra del Rey
Hotel Cosmo pacifico	Muelle la Bocana
Hotel Yubarta	Restaurante Mar del Pacífico
Hotel Plaza Mar Boutique	Fuerza Naval del Pacífico

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

Proveedores

- Desarrollar un estudio de mercado con los posibles proveedores, mediante el cual se puedan encontrar y evaluar las necesidades específicas del mercado y conocer a los clientes que pudieran estar interesados en el servicio.

- Realizar un estudio financiero que permita realizar proyecciones que sean lo más cercanas a la realidad, que muestren su viabilidad y los gastos que se necesitan para su óptimo funcionamiento.

Podemos obtener mucha información sobre nuestro sector y pueden ser una fuente de financiación importante si conseguimos aplazar el pago de las compras, incluso de recursos, como, por ejemplo: (Hoteles, oficina entre otros)

Contactos previos: que trabajen en el sector o que nos puedan ayudar en la captación de clientes (Equipo de trabajo audiovisual, medios de transporte, entre otros)

Colaboradores externos: profesionales o empresas a los que subcontratamos parte de nuestros servicios. (Agencias de viajes, restaurantes)

Receptores

- De acuerdo al estudio lo anterior la Fundación Poder Negro tiene muchas oportunidades para alcanzar las metas planteadas, dado que su enfoque está en establecer lazos con estas agencias de turismo que tienen el manejo de varias lenguas extranjeras, el conocimiento de los diferentes lugares de Bogotá y sus alrededores, para motivar a los turistas extranjeros a conocer el pacífico colombiano. Sin embargo, es necesario dominar el idioma inglés en un nivel medio en esta lengua para establecer una buena comunicación.
Dado que, a este tipo de turistas, les fascina recorrer las zonas del país por su lugar de procedencia y así también planean el tiempo que se van a quedarse. Es aquí donde la fundación Poder Negro tiene que hacer un gran esfuerzo y enfocar su estrategia aprovechando la labor social tan importante que llevara la cual es proveer ingresos a la comunidad a través del turismo generando elementos diferenciadores como el valor social de producto que llenen de satisfacción a los usuarios.
- Se puede considerar la posibilidad al mismo tiempo de ser un guía /intérprete que tiene en cuenta a sus viajeros a la hora de escoger su destino, y lugar de preferencia y las razones que los motivaron a venir a Colombia en el tiempo que planean permanecer en el país.

Socios y/o Aliados

- Implementar un estudio de operaciones que permita encontrar la forma más eficiente de ofrecer el servicio y que sea atractivo a los aliados potenciales.
- Evaluar la viabilidad de la creación de un plan de turismo por medio de agencias o la misma fundación arme sus propios paquetes de viaje, dirigido a los turistas nacionales o extranjeros que deseen disfrutar de la ciudad de Buenaventura de una manera diferente con una experiencia personalizada para todas las edades y para todos los gustos, y brindarle la posibilidad de conocer la cultura afrodescendiente en Colombia.

Relación con aliados y/o socios

Por medio de las diferentes plataformas digitales; crear contenido que cautive la atención de todos los turistas Inscripción a la página web de los turistas brindarles la mejor experiencia en la ciudad, sorprender a los clientes, con descuentos o concursos interactividad en red social ej: Instagram **¿Desde el turismo como se puede aportar al municipio?**

¿Cómo pueden contribuir los turistas a algún proyecto que se esté gestionando con la comunidad?

- Comunicación transparente, mejorar las prácticas internacionales en la cual los clientes sientan confianza para fidelizarlos
- Estrategia de la voz a voz
- Testimonios de clientes, eso ayudará para que futuros clientes se animen en preferir nuestro plan de turismo

¿Cómo está integrado nuestro modelo de emprendimiento?

- Maximizar el impacto positivo y reducir el negativo
- Promover la oferta única de valor natural, cultural y social en Colombia
- Captar fondos para la conservación y protección del medio ambiente y la cultural local
- Oportunidades económicas reales para las comunidades y habitantes del territorio

- Concientizar al habitante y visitante que debe respetar la integridad del medio ambiente

Actividades Claves

- **Clases de Danzas:** En colaboración con profesores de danza folclórica y danzas urbanas se realizarán clases en vivo en las cuales se utiliza una danza diferente cada 15 días, estas clases serán transmitidas por medio de la redes sociales especialmente en Instagram, con el fin de que las personas que no pudieron asistir tengan la oportunidad de observar nuevamente.
- **Clases de Gastronomía:** En conjunto con restaurantes de comida de mar se realizarán clases y tutoriales de sobre la preparación de los diferentes platos y bebidas típicas de la región y además se contará la historia o el significado de cada comida.
- **Campañas medio ambientales:** Campañas y charlas con biólogos y ambientalistas en las cuales abordaremos temas sobre la importancia de cuidar el medio ambiente, de no botar basuras en los mares, la importancia de reciclar, de recuperar, cuidar y mantener limpia nuestras ciudades y pueblos del pacifico colombiano.
- **Avistamiento de Ballenas:** La importancia del destino para la especie, y las sensaciones que provoca su entorno natural impactante la sala cuna predilecta de las Ballenas jorobadas del Pacífico: Juanchaco y Ladrilleros Ballenas como concepto “gancho”, para avistamiento de grandes animales de mar y destinos auténticos. Emoción, sensación de descubrimiento del nuevo mundo. Integración con la naturaleza; sensación de mínimo; humildad, armonía, paz interior. Ser único, ser selvático, ser responsable con la conservación del medio ambiente.
- **Avistamiento de Aves:** Colombia destino mundial de las aves silvestres Observación de aves para todos (no solo ornitología) *Toda la planta turística adaptada para la observación de aves.

- **Itinerarios y rutas conceptualizados de observación:**
 - ★ Festival de música del Pacífico Petronio Álvarez en el mes de agosto
 - ★ Fiestas Patronales de San Buenaventura en el mes de Julio
 - ★ Festival Folclórico del Pacífico en el mes de Julio
 - ★ Festival Gastronómico del Pacífico
 - ★ Juegos Departamentales y Para departamentales Valle Oro Puro
 - ★ Reinado Nacional del Turismo

- **Senderos Ecológicos:** Parque Nacional Natural Uramba Bahía Málaga, Cascada la Venteadora, Cascada la Sierpe Jardín Botánico La Manigua, Parque Ecológico Venado Verde Reserva Natural San Cipriano Pacífico, Reserva Natural San Pedro y sendero Ecológico las Brumas.

- **Turismo de Aventura:** Deportes extremos, el visitante aventurero, contacto con la cultura local; autosuperación, fuera de lo común grandes emociones, reto, fuerza, y adrenalina en la naturaleza. Escenarios naturales de gran belleza escénica.
 - ★ Destino con equipos especializados disponibles y asequibles
 - ★ Innovación disponible para la interpretación y práctica del ecoturismo

- **Turismo Rural:** La riqueza natural de los paisajes colombianos alegría, hospitalidad, exuberantes, dramáticos y de contrastes.
 - ★ Hacienda Caña de Azúcar, Fincas
 - ★ Cultura, tradición, orgullo, identidad, sentido de pertenencia, vuelta a los orígenes en comunidad con la naturaleza.

6.4 Ventajas de las alianzas

Fundación/ Organización

La RSC (Responsabilidad Social Corporativa) es una práctica que va en aumento por muy diversos sectores (motivación interna, proporcionar valor añadido, generar confianza, razones personales) y cada vez son más las empresas que buscan proyectos en los que invertir. Hacer

un buen Plan de Comunicación para poder presentar la fundación a una empresa es una de las prácticas que mejores resultados económicos genera.

- Aumento de la demanda en servicios
- Estacionalidad de la actividad
- crecimiento estimado de los turistas mes a mes, segundo y tercer año
- Número de turistas estimado por líneas de intercambio
- Consumo medio por turistas
- Capacidad de trabajo
- Precio de facturación media de negocios similares (no siempre podemos disponer de estos datos como es el caso de negocios que aún no se hayan implantado en nuestra área geográfica o productos novedosos)

Entidad sin ánimo de lucro: Esta alianza suele basarse en la actuación conjunta para conseguir mejores resultados. Organizaciones con fines comunes unen fuerzas para ganar en repercusión y facilitar la consecución de sus objetivos.

Entidades Gubernamentales: Mantener una buena relación con los organismos públicos, es la clave segura del éxito con una buena administración administrativa es ofrecer soluciones a los problemas del país.

6.5 Recursos adicionales

Como recursos adicionales contamos con el apoyo de la alcaldía de Buenaventura para brindarnos una mano en las actividades ya sean culturales o cualquier otra y así apoyarnos en la difusión de nuestro proyecto.

Si como fundación no logramos posicionarnos en el tiempo que tenemos establecido, por medio de las diferentes secretarías de la alcaldía de Buenaventura y sus actividades propuestas en la ciudad la fundación sería participe de estas para poder transmitir y lograr que la comunidad se integre hacer parte de Poder negro.

7. PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo es la herramienta básica de gestión que toda empresa debe utilizar para ser competitiva. No se puede considerar de forma aislada en una organización, sino también como el plan estratégico que proporciona una visión más clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta y a la vez informa con detalle la situación y posicionamiento de la organización en el cual va marcando las etapas que están dando resultado. Tiene como ventaja la recopilación y elaboración de datos necesarios los cuales permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y qué recursos utilizar. Además, el plan de mercadeo es importante porque suministra información sobre los productos que deberían promoverse en forma más agresiva, cuáles conservarse, cuáles abandonarse y establecer prioridades en la dirección del desarrollo de nuevos productos con el fin de que la organización aumente sus ingresos.

7.1 El usuario

Caracterización de los usuarios o grupos potenciales

La caracterización de los Usuarios /Beneficiarios/ Aliados de la fundación Poder Negro son:

- Toda la población de Buenaventura que esté dispuesta ayudar a cuidar la ciudad y proteger su cultura, sus calles, los lugares turísticos, sus ecosistemas, sus selvas, etc.
- Estudiantes universitarios (Biología- Veterinaria) puesto que se encuentran gran variedad de fauna y flora, hay temporadas que las especies prefieren las costas del pacífico para migrar y reproducirse.
- Grupos folclóricos artísticos, interesados en conocer acerca de la cultura del pacífico sus diferentes bailes.
- Comerciantes, la población paisa es la que predomina como comerciantes en el pacífico.

- Ambientalistas, investigaciones para la protección de los ecosistemas de las regiones más ricas en biodiversidad.
- Familias, que deseen o no han tenido la posibilidad de conocer ballenas, tortugas, fósiles, ecoturismo, turismo de aventura.
- Parejas, conocer ballenas, tortugas, fósiles, ecoturismo, turismo de aventura, gastronomía, historia.
- Profesionales en gastronomía (chefs, críticos) la diversidad gastronómica.

Necesidades y problemas más significativos del usuario

Las necesidades y problemas más significativos que encontramos y que la fundación Poder Negro está dispuesta a trabajar son:

- La comunidad del Pacífico no ha tenido una buena motivación y acompañamiento permanente y constante donde se trabaje en comunidad para la protección de sus ecosistemas y lugares turísticos, como Fundación en conjunto con la comunidad nos volveremos guardianes de las zonas de nuestra región.
- La comunidad del Pacífico necesita un canal interactivo de difusión virtual para poder transmitir sus saberes ancestrales sobre su cultura, costumbres y gastronomía.
- La necesidad de un plan turístico seguro y confiable donde los precios sean lo más justo para los turistas.

Razones por las que adquiere un usuario nuestro servicio

Las razones por las que usuario/beneficiario preferirá los servicios que presta la Fundación Poder Negro son:

- La fundación Poder Negro entra a ser protectora de la cultura del pacífico colombiano al enseñar, transmitir y mantener la importancia de sus costumbres culturales que hoy en día los representan.
- Ser guardianes de la naturaleza, la fundación Poder Negro tiene la iniciativa de trabajar con la población del pacífico para concientizar de mantener los lugares turísticos, calles, puertos, playas, selvas en perfecto estado puesto que estos lugares representan la cultura el amor y el sentido de pertenencia que ellos tienen por su región, así mismo al estar en perfecto estado esto llamaría más la atención de otros tipos de turistas para visitar la región y así aumentar el turismo.
- Fundación Poder Negro también desarrollará alianzas con el sector hotelero, el sector gastronómico y artesanos para prestar el servicio de “Tours con Poder Negro” el cual consiste en hacer que el turista tenga una experiencia magnífica en la región. Se buscará que la experiencia sea la mejor al mejor precio.

Estrategias comunicativas para la persuasión del usuario

Fundación Poder Negro como estrategias comunicativas va a:

- Realizar videoclips en el que se busca expresar el trabajo realizado por la fundación y la comunidad del pacífico, particularmente se mostrará de qué trata la cultura, costumbres, gastronomía y se buscarán estrategias para la visibilización de esta misma logrando crear conocimiento para las personas interesadas en visitar estos lugares.
- Lanzar una campaña de responsabilidad social, donde se presentará al público la importancia de mantener el medio ambiente en buen estado. Esta campaña se realizará debido a que gracias a la cuarentena nacional que se está presentando por el Covid-19 los ecosistemas naturales están renaciendo y los animales volviendo a lugares que antes por la presencia del hombre no eran permitidos.
- Por medio de redes sociales se realizarán clases de baile y de gastronomía en la cual cada semana tendrá una temática diferente.

Medios de comunicación para captar la atención del usuario

Los medios de comunicación que la Fundación Poder Negro optara por usar son:

- Instagram
- Facebook
- Página Web
- YouTube
- Gmail

7.2 La competencia

Perfil de la competencia

La competencia directa de nuestra fundación son las organizaciones no gubernamentales que prestan un servicio en el pacífico, por ejemplo: Fundación Ancestral y Cultural Juan Chaco, Aquapro Pacífico entre otras. Por lo tanto, el plus que tiene la Fundación Poder Negro El Posicionamiento que le brindaremos a la región en el sector turístico buscamos valores de diferenciación que nos hacen especiales. Por ejemplo, la experiencia personalizada sería una manera única de hacer turismo para todos los públicos rompiendo el estereotipo y estigma que tiene Buenaventura. Así pues, nuestro propósito es fomentar la generación de valor en el sector turístico de los pueblos y municipios de la misma de la misma, gestionado por los miembros de las comunidades.

Aliados estratégicos de la competencia

A través de los entes gubernamentales como la Gobernación del Valle del Cauca y la Alcaldía de Cali se busca un apoyo, para abordar temas sobre la actualización en movimiento turístico que requiere el pacífico; lo cual puede mejorar la gestión de los recursos económicos entorno al turismo. Sin embargo, para la estructuración y reorganización también se requiere un aporte del Ministerio de Cultura y Turismo, para que el impacto de este proyecto se vea reflejado en un espacio físico del municipio de la misma a través de protocolos de acción, cartas de entendimiento y/o convenios institucionales.

Competidores directos e indirectos

Las empresas privadas en el sector turístico son las que más aportan al producto interno bruto (PIB). En consecuencia, un importante aliado estratégico son las agencias de Turismo del País, hoteles, microempresas, corporaciones, entre otros. Dado que han manifestado su interés, por la protección de los recursos naturales es un importante aliado estratégico para garantizar un servicio continuo y además disminuir la competencia desleal y las actuales distorsiones del mercado.

Diferencial del producto o servicio frente a la competencia

El diferencial del producto o servicio frente a la competencia es que la fundación se convierte en un aporte invaluable para la fomentación del turismo en el pacífico hasta la eventualidad no se identifica otra organización con nuestra razón social. De esta forma, la fundación Poder Negro nace en un momento importante de la historia dado que estamos padeciendo un fenómeno mundial que es el Coronavirus y pese las adversidades la fundación pretende un turismo peculiar en la región pacífico con miras a convertirse el mejor aliado de la innovación en la gestión de turismo sostenible en Colombia y América latina.

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

En primer lugar, nuestro proyecto debe cumplir con una serie de requisitos para que sea un producto viable con la reglamentación establecida. En esta sección se ubica competencia geográficamente Creo en el Agro, fundación Turismo Social, Turismo Responsable, Turismo y Cooperación, Raíces por un desarrollo sostenible entre otras. Sin embargo, estas organizaciones no funcionan en el pacífico de Colombia con mayor constancia; lo cual es una ventaja para nuestra fundación, porque se le dará un valor a la cultura afrodescendiente desde sus prácticas ancestrales y de supervivencia de vida, que permitirá el acercamiento intercultural de primera mano entre turistas y población local, asimismo el aprovechamiento de su hábitat para impartir una fuente de ingresos económica para mejorar sus condiciones de vida.

7.3 Valor utilidad y/o servicio

Valor de utilidad y servicio

- La fundación Poder NEGRO aún no puede dar precios sobre los planes turísticos que ofreceremos puesto que la contingencia por la que se está pasando el mundo atraviesa una crisis económica que nos ha impedido el contacto con la red de aliados que tenemos.
- Creación de piezas para restaurantes y hoteles 180.000
- Publicación de Propaganda en nuestros medios de comunicación:
 1. Página Web: Banner Superior 200.000, Partes laterales 150.000
 2. Redes Sociales: Instagram 200.000, Facebook 100.000
 3. Reportajes en restaurante y hoteles: 300.000

Apoyo al talento local

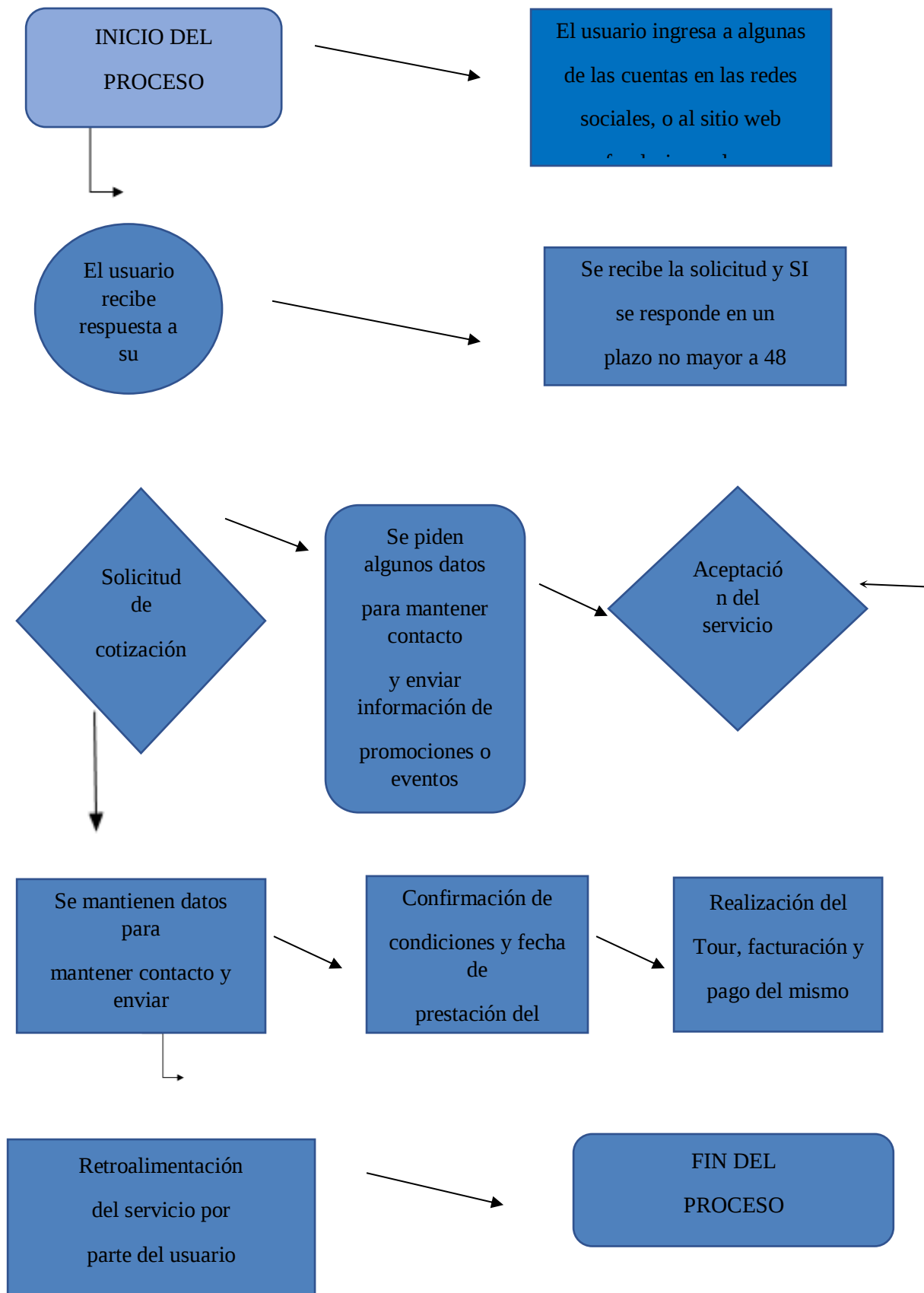
- Talleres a futuro
COP \$15.000 clase
- ☐ **Descubriendo el territorio ancestral:** La región pacífica es un lugar mágico y sagrado por descubrir conéctate y descubre lo que hay detrás de los mitos, leyendas y las corrientes religiosas.
- ☐ **Baila en el pacífico colombiano:** El pacífico está lleno de sabor y ritmo. Conéctate con el profesor Funni oriundo de Tumaco, Nariño o Yudy Miembro de la fundación, y otros profesionales en la danza para aprender mejores pasos de danza tradicional colombiana y aprender de estos artistas.
- ☐ **Sazón del Pacífico:** Descubre los secretos de la elaboración de los platos típicos de gastronomía del pacífico. Conéctate con profesionales gastronómicos por Instagram para aprender a preparar unos deliciosos manjares exquisitos.
- ☐ **Baila en la capital de la salsa:** Cali es la sucursal del cielo y de las historias alrededor de la salsa conéctate con Mick Brigam afrocolombiano de la ciudad de Cali, o con Diana miembro de la fundación para aprender los mejor de salsa caleña y salsa choque.

- ❑ **Explora los senderos ecológicos:** Adéntrate a uno de los ecosistemas más encantadores de la región del Valle del Cauca. Con Felipe Quiñones un tureño apasionado por los bosques salvajes.
- ❑ **La magia de las plantas medicinales:** Las plantas son todo un universo por descubrir. Conectate con doña Isabel desde Tumaco, Nariño para saber más sobre los baños de la buena suerte, el mal de ojo y para la prosperidad.
- ❑ **Colombia Cacao Experience:** El Municipio de Tumaco, Nariño es uno de los mejores chocolates del país por sus propiedades. ¡Anímate a probarlo!
- ❑ **Sumersión en el mar del Pacífico:** Conoce la historia de las islas Juanchaco y ladrilleros en Buenaventura, Boca grande en Tumaco, Nariño, Capurganá en Quibdó, Chocó.

Valor que el usuario está dispuesto a retribuir

Al lograr posicionarnos como fundación en todo el pacífico, el flujo de visitantes en nuestros medios de comunicación irá incrementando lo que hará más visible la publicidad que les otorgamos a las diferentes empresas, y/o organizaciones la fundación para su mantenimiento necesita recursos y los precios que ofrecen a la comunidad son de acuerdo al flujo de bienes y servicios de la economía nacional.

Se da inicio al proceso de tour cuando el usuario ingresa a alguna de las cuentas en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, o ingresa a la página web de www.fundacionpodernegro.com.co. Allí el usuario encontrará la información que necesita acerca de los servicios ofrecidos detalladamente. Posteriormente el usuario solicita una cotización del tour que más le llame la atención, luego se remite para su respectiva respuesta que no debe ser mayor a las 48 horas a partir del envío de la solicitud. En caso de que el usuario no realice una solicitud de cotización se solicitarán algunos datos de contacto con el fin de mantener una relación con todos los usuarios y enviar posteriormente información sobre promociones o eventos especiales que puedan ser de su agrado, Igualmente si el usuario decide hacer la cotización del servicio.



Este plan de negocios muestra que hay de cubrir la necesidad de los extranjeros que vienen al país de alguien que les pueda ayudar a hacer más amena su visita y que no se pierdan de los diferentes lugares y desarrollar las diferentes actividades que se pierden muchas veces por desconocimiento de los sitios de interés y por cuestiones de comunicación.

El desarrollo de esta idea de negocio nos brinda la oportunidad de poner en práctica las competencias adquiridas durante el proceso de formación, no solamente en la parte del dominio de varias lenguas extranjeras, sino también la oportunidad de desarrollar sus habilidades empresariales y de innovación viendo las necesidades, en este caso de la creciente industria turística del país. Es de gran importancia resaltar que Colombia es uno de los países con mayor diversidad de climas, flora, fauna y paisajes lo que la convierten en un destino muy atractivo y exótico para los extranjeros que buscan nuevas experiencias y aventuras, lo que permite que el país se posicione internacionalmente.

Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

- Efectivo
- Consignaciones
- Giros
- Plataformas financieras digitales

7.4 Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de usuarios y posicionamiento de la organización

Los canales que Fundación Poder negro utilizara para la captación de beneficiarios/usuarios serán:

Instagram

1. En esta red social publicaremos las piezas gráficas que realizaremos y las fotográficas del trabajo realizado además de esto la experiencia de nuestros clientes con nuestros tours.
2. Aquí se realizarán Lives (transmisión en vivo) donde ofreceremos clases de danza y trataremos las diferentes danzas de la región.



1. Tutoriales de cocina, con profesionales en gastronomía.

● Facebook

En esta red social publicaremos las piezas gráficas que realizaremos y las fotográficas del trabajo realizado además de esto la experiencia de nuestros clientes con nuestros tours.

● WhatsApp

Tendremos este medio de comunicación corporativo por la cual atenderemos las dudas y sugerencias de nuestros clientes.

● Página Web

Explicaremos el objetivo de nuestra fundación, contendrá fotografías y por este medio el usuario podrá armar el plan turístico que ofrecemos donde el lo escogerá a su preferencia.

● YouTube:

Crearemos pequeños videoclips donde mostraremos los avances y mejores momentos por los que viviremos los integrantes de la fundación tratando de que siempre sea de la manera más divertida ya que se trabajara con amor por la región.

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

- Fundación Poder Negro tendrá su propia oficina en la ciudad de Buenaventura, en el centro de esta ciudad, la comunidad y turistas que quieran conocer acerca del trabajo de la fundación se podrán acercar y ahí recibirán la información con una atención excelente por parte de gerencia.
- Entidades gubernamentales con la cual crearemos alianzas para diferentes asesorías y charlas sobre cultura y medio ambiente se unirán a la fundación para así crear propaganda a otros públicos que no conozcan nuestros servicios.
- La voz a voz de la comunidad del pacífico será de los más importantes canales de distribución puesto que la idea es que la misma gente trabaje por el sentido de pertenencia de la región.
- Alianzas estratégicas con hoteles puesto que la fundación los publicará por sus excelentes servicios y así mismo el hotel le dará propaganda a la fundación con los turistas que se alojen en este.
- Alianzas con restaurantes, la fundación con sus clientes los llevaran a dichos restaurantes donde tendrán un especial trato y a cambio de esto el restaurante tendrá vallas publicitarias de la Fundación Poder Negro.
- Alianzas con artesanos, los usuarios de Fundación poder Negro compraran en estos lugares y los artesanos darán la publicidad pertinente.
- Festivales culturales

Canales de comunicación para llegar a los usuarios: publicidad tradicional

- **Mercadeo directo** Por medio de ferias y exposiciones gastronómicas y culturales en la capital, lograr que los clientes se interesen y vayan hasta la región a conocer profundamente las bellezas que ofrece el pacífico.
- **Mercadeo digital** Avisos con conexión a la página web de la fundación, una suscripción de evento a realizar.
- **Telemercadeo** por medio de números telefónicos y de bases de datos conectar a los clientes a la fundación.

Estrategia de posicionamiento

Nuestra estrategia de posicionamiento consistirá en una campaña por redes sociales la cual contendrá como eslogan:

“Fundación Poder Negro por el desarrollo de nuestra región”

Lo más importante para nosotras como fundación es llegar primero a la gente de la región que las personas entiendan lo que es la fundación Poder Negro la vean como apoyo y cuáles serían los objetivos que tienen para sacar adelante al pacífico, dentro de esta campaña de posicionamiento:

- Elaboración de piezas gráficas explicando objetivos
- Cronograma de actividades a realizar en un futuro
- Desarrollar una transmisión en vivo (live) por medio de estas redes sociales (Instagram y Facebook) donde tendremos una interacción con la misma comunidad para que nos cuenten qué expectativas tienen de la fundación, resolver dudas y poder ayudarlos si lo podemos hacer.
- Un reconocimiento de lo cultural y gastronómico por medio de clases.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

Riesgos	Tipo de impacto	Línea de acción
En algún evento a realizar se cae la estructura (Tarima, toldos) y afecta físicamente a una persona	● Financiero ● Legislativo	● En eventos contratar a gente para que realice una logística. ● Realizar pruebas de seguridad antes de que llegue el público. ● Contar con apoyo de primeros auxilios
Hackear la página web de la fundación	Mercado	● Contratar un ingeniero de sistemas para asegurar el hosting. ● La página debe estar en una constante actualización. ● Crear copias de seguridad ● Evitar actualizar e ingresar a la página desde computadores extraños ● Actualización constante de contraseñas ● Certificado SSL protocolo para proporcionar seguridad en internet
Trayecto de los tours turísticos, alguna persona lesionada	Legislativo	● Siempre tener acompañamiento de primeros auxilios (Cruz roja, defensa civil) ● Explicar los riesgos que pueden ocurrir en el recorrido ● Pactar por escrito el conocimiento de los riesgos ● Firmas constancias de responsabilidad ● Transportes de movilidad (Terrestre, acuática) en perfecto estado
Se cree un proyecto similar (Competencia)	Mercado	● Siempre innovar en los planes propuestos

		● Escuchar sugerencias de terceros para una mejora
Clases (algún profesor no presenta la clase)	Financiero Mercado	● Tener un plan B de alguna otra actividad
Clases de cocina en restaurantes negadas	Mercado Financiero	● Realizar desde casa las clases de cocina, con personas que sepan sobre la gastronomía del pacífico.

9. PLAN FINANCIERO

Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

Presupuesto y costos		FUNDACIÓN PODER NEGRO	
Yudy Lorena Rodríguez Murcia Diana Zulcinea Marquinez Clevel			
		Los gastos iniciales sera puesto por las directoras de la Fundación Poder Negro	
costos			Costos
Salarios		1.000.000	Fijos
Oficinas	Localidad- Centro	2.000.000	Fijos
Servicios publicos	Agua, luz, gas	350.000	Fijos
Servicios privados	Internet	100.000	Variables
Transporte Diana (Terrestre)	Hog - B'tura (Ida- Regreso)	300.000,00	Variables
Transporte Yudy (Terrestre)	Hog - B'tura (Ida- Regreso)	300.000,00	Variables
Transporte Diana (Acuatico)	B'tura - Juanchaco (Ida- vuelta)	200.000	Variables
Transporte Yudy (Acuatico)	B'tura - Juanchaco (Ida- vuelta)	200.000	Variables
Tractor (Transporte ladrillero)	Juanchaco- Ladrilleros (2)	20.000	Variables
Hospedaje Diana	Hotel Juanchaco (2 dias)	300.000	Variables
Hospedaje Yudy	Hotel Juanchaco (2 dias)	300.000	Variables
Alimentación Directoras	Desayuno, almuerzo, comida	70.000	Variables
Talleristas		80.000	Fijos
Diseñadora Gráfica	Manejo de la imagen/ Alianza/ Contraprestación	50.000	Fijos
Grupos artísticos	Visibilización	0	Fijos
Página web		500.000	Fijos
Productores	Video, Audio, Diseño	500.000	Fijos
WordPress	Anual	105.000	Variables
Papeleria e Impresión		150.000	Fijos
Página web	Difusión de información de la fundación	500.000	Fijos
Publicidad	Valla publicitaria, pausa publicitaria, pendón, posters, afiches, volantes	2.000.000	Fijos
		9.025.000	

Se realizó un estudio en el cual 9 '025.000 pesos es el valor inicial para poner en marcha la fundación. En estos gastos abarcan la publicidad, el viaje del equipo para lograr hacer la mayoría de alianzas con el sector hotelero y gastronómico. La oficina con la que contará Fundación Poder Negro en la ciudad de Buenaventura para la atención al cliente y el trabajo a realizar con la comunidad, talleristas que necesitemos para las actividades propuestas.

Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

El tiempo establecido que Fundación Poder Negro tiene para la recuperación de esta inversión es de (3) tres años.

10. LIENZO MODELO DE EMPRENDIMIENTO- CANVAS / PIEZAS GRAFICAS

ANEXO

Canvas Fundación Poder Negro. (2020)	https://docs.google.com/spreadsheets/d/1r_drgEB1wSuZS5pZqzcji1Ys180-zetS8eeg3qLWqL4/edit?usp=sharing
Piezas Comunicativas	https://drive.google.com/drive/folders/1ljiEXplQHRwyucZVkVf0_ZFyJ0s9ie8g?usp=sharing

BIBLIOGRAFÍA O CIBERGRAFÍA

- Alcaldía Distrital de Buenaventura. (2016). Información general. Recuperado de: <http://www.bue-naventura.gov.co/articulos/informacion-general>
- Aprile-Gnisset, Jacques. (2002). Génesis de Buenaventura: memorias de Cascajal, Cali, Universidad del Pacífico.
- Boston consulting group, Inc. (2018). Panorama del mercado social en Colombia. Recuperado de : http://static.iris.net.co/dinero/upload/documents/181123_bcg-report-save-the-children-1.pdf
- Cámara de Comercio de Buenaventura. (2006). Situación socioeconómica del municipio de Buenaventura año 2005. Buenaventura. Dirección de Estudios Económicos.

- Cámara de Comercio de Buenaventura. (2016). Análisis socioeconómico de Buenaventura. Recuperado de:
http://www.ccbun.org/images/multimedia/analisis_socioeconomico_del_distrito_de_buenaventura_2016.pdf
- Collazos, Jaime A. (2006). “Las sociedades portuarias regionales en el comercio exterior colombiano: una reseña sobre la importancia del puerto de Buenaventura”, en Ensayos sobre economía regional, Banco de la República, Cali, enero.
- Congreso de la República – Asamblea Nacional Constituyente. (1991). Constitución Política de Colombia. Recuperado de: <http://www.constitucioncolombia.com/titulo-1/capitulo-0/articulo-1>
- Cussis, S. (s. f.). Mi bello puerto de Buenaventura. Reseña histórica. Recuperado de: <http://mibelopuertodelmarb.blogspot.com.co/p/resena-historica.html>
- Congreso de Colombia. (27 de agosto de 1993). Ley 70 de 1993. Por la cual se desarrolla el artículo transitorio 55 de la Constitución Política. Diario Oficial, n.o 41.013, del 31 de agosto de 1993. Recuperado de:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=7388>
- Constitución Política de Colombia. (1991). Recuperado de:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991.html
- Congreso de Colombia. (6 de julio de 2007). Acto Legislativo 02 de 2007. Por medio del cual se modifican los artículos 328 y 356 de la Constitución Política de Colombia. Diario Oficial, no 46681, del 6 de julio de 2007. Recuperado de:
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=25676>
- Corporación Autónoma Ambiental del Valle del Cauca. Dirección Ambiental Regional Pacífico Oeste. (2007). Atlas ambiental urbano municipio de Buenaventura. Buenaventura, Colombia: Autor.

- Consejo Nacional de la Política Económica Social República de Colombia
Departamento Nacional de planeación. (2018) Estrategia para la implementación de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS). Recuperado de:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3918.pdf>
- DANE. (2005). Boletín. Censo General 2005. Perfil Buenaventura – Valle del Cauca. Recuperado de:
<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/valle/buenaventura.pdf>
- DANE. (10 de abril de 2017). Mercado laboral de la ciudad de Buenaventura 2016. Boletín Técnico. Recuperado de:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_buenaventura/boletin_buenaventura_16.pdf
- Da Silveira, M. A. (2009). Turismo y sustentabilidad: entre el discurso y la acción. Estudios y Perspectivas en Turismo, 14, 222-242. Recuperado de:
<http://www.estudiosenturismo.com.ar/search/PdF/v14n3a2.pdf>
- Dinero. 2016. Empresarios del Pacífico reviven fundación para el progreso de la región, recuperado de: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/fundacion-para-el-desarrollo-integral-del-pacifico-revive/224935>
- Defensoría del pueblo de Colombia. Cabrera, A. (2016). Problemática humanitaria en la región pacífica colombiana. Informe Pacífico. Bogotá D.C. Recuperado de:
<https://www.defensoria.gov.co/public/pdf/Informepacificoweb.pdf>
- Hosteltur. Tresserras, J. (2015) El turismo naranja: El color del turismo natural y creativo. Rumbo a una alianza estratégica entre los sectores cultural y turístico. Madrid, España. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/comunidad/004289_el-turismo-naranja-el-color-del-turismo-cultural-y-creativo-rumbo-a-una-alianza-estrategica-entre-los-sectores-cultural-y-turistico.html

- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1979): La industria cultural. En Autores varios: Industria cultural y sociedad de masas. Monte Ávila, Editores, Caracas.
- Instituto Geográfico Agustín Codazzi. (2000). Zonificación ecológica de la región Pacífica colombiana (1.a ed.). Bogotá: Ministerio del Medio Ambiente e Instituto Geográfico Agustín Codazzi.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2014). Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. Recuperado de: <http://www.iica.int/sites/default/files/publications/files/2015/B3389e.pdf>
- Granados Maguiño, M. (2000). Rol de los municipios en el desarrollo del turismo. Gestión del Tercer Milenio, 3(6), 51-72. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtual/Publicaciones/administracion/v03_n6/rol.html
- Latina America Post. 2019. Economía Naranja: la preservación de las industrias culturales en Colombia. Recuperado de <https://latinamericanpost.com/es/26786-economia-naranja-la-preservacion-de-las-industrias-culturales-en-colombia>
- Barbero M, J. y Ochoa Gautier, A. M. (2001): Globalización, cultura y transformaciones sociales. Ed. Consejo, Buenos Aires.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2012). Estrategia de Turismo para Colombia. Fondo de promoción turística Colombia (FONTUR). Recuperado de: https://fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/estudio%20mckiensey/1._primer_tomo_estrategia_turismo_parte.a.pdf
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (27 de julio de 2009). Resolución n. °1455. Por la cual se sustrae un área de la Reserva Forestal del Pacífico para el desarrollo de las actividades de construcción del Macroproyecto de Vivienda de Interés Social Nacional Ciudadela San Antonio, en el Distrito de Buenaventura, departamento del Valle del Cauca y se adoptan otras determinaciones. Recuperado de:

http://www.minambiente.gov.co/images/BosquesBiodiversityServiciosEcosistemas/pdf/Normativa/Resoluciones/res_1455_270709.pdf

- Ministerio de Trabajo. (2011). Buenaventura, ciudad puerto de clase mundial: Plan Local de Empleo 2011-2015. Bogotá, D. C.: Autor. Recuperado de: <http://www.mintrabajo.gov.co/documentos/20147/18956918/Plan+Local+de+Empleo+de+Buenaventura+2012.pdf/7c1a4b61-4952-aeaf-f014-9f03bbd3c754?versión=1.0>
- PROPACÍFICO. Fundación en pro del Pacífico (1969). Recuperado de: <https://propacifico.org/>
- Sentencia C-263/1. Registro Nacional de turismo Recuperado de: <https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2011/C-263-11.htm>
- SITUR. Valle del Cauca. (junio de 2017). Informe técnico mensual. Turismo receptivo para Cali, Valle del Cauca y resto del Valle. Recuperado de: <http://www.siturvalle.com/storage/Cientes/Gobernación/Situr/documentos/tercer-informe-turismo-receptivo.pdf>
- SEMANA. (mayo 2017). Las seis deudas históricas por las que protestan Buenaventura. Protestas. Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/buenaventura-cifras-de-pobreza-desempleo-inseguridad/526149>
- SEMANA. (mayo de 2019). ¿Qué pasa con la seguridad en el Valle?. Región. Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/que-pasa-con-la-seguridad-en-el-valle-vendettas-mafiosas-aumento-de-homicidios-narcotrafico/617481>
- Unesco, Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural, París, Unesco, 2 de noviembre de 2001
- Ochoa, L. (2018). Resultados del Mapeo de Jóvenes por Jóvenes del Programa de Alianzas para la reconciliación (ACDI VOCA) de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Construcción de paz en Colombia: Una mirada desde los jóvenes. Recuperado

de: http://www.acdivoca.org.co/wp-content/uploads/2018/03/construccion-de-paz-en-colombia-una-mirada-desde-los-jovenes_esp_final4.pdf