



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA



©Enamórate del Chocó

PIE DE FOTO: ENAMORATE DEL CHOCÓ

**CHOCÓ**  
*i Late en vos!*



Comunicación Social para la Paz

BETTY TATIANA AGUILAR  
PALACIOS

Docente

CLAUDIA PATRICIA RINCÓN



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

CHOCÓ

*¡Late en vos!*



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

### DEDICATORIA

*Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio: Profesores mentores de vida y forjadores de carrera a mis padres, familia y amigos.*



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

### AGRADECIMIENTOS

*A mi profesora Claudia Patricia Rincón y tutora en todo este proceso que sin ella fuese imposible sacar adelante este trabajo, mis profesores durante todo mi periodo universitario y por supuesto a mi alma mater la Universidad Santo Tomás*



**EMPRENDIMIENTO I**  
**TRABAJO DE GRADO**

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>Nombre de la Empresa.....</b>	<b>1</b>
<b>Logo y manual de Identidad.....</b>	<b>2</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<b>EL NEGOCIO.....</b>	<b>4</b>
<b>Líneas Teóricas.....</b>	<b>4.1</b>
<b>Descripción de la empresa.....</b>	<b>4.2</b>
<b>Planteamiento Estratégico.....</b>	<b>4.3</b>
<b>Postura Ética.....</b>	<b>4.4</b>
<b>Descripción de Producto o Servicio.....</b>	<b>4.5</b>
<b>Etapas del Proyecto.....</b>	<b>4.6</b>
<b>La Comunicación y Marca País.....</b>	<b>4.7</b>
<b>Marco Legal.....</b>	<b>4.8</b>
<b>DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....</b>	<b>5</b>
<b>Producto o Servicio.....</b>	<b>5.1</b>
<b>Plus o Ventaja Competitiva.....</b>	<b>5.2</b>
<b>Características del Producto o Servicio.....</b>	<b>5.3</b>
<b>Productos Similares En el Mercado.....</b>	<b>5.4</b>
<b>Registro de empresas que trabajen en el mismo sector.....</b>	<b>5.5</b>



# UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

## PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

Aporte de modelo de negocio en términos de innovación.....5.6

El producto/ Servicio y su representación como solución única.....5.7

**EQUIPOS DE TRABAJO Y SISTEMAS DE NEGOCIO.....6**

Equipo de Trabajo.....6.1

Red de Contacto y Alianzas.....6.2

Ventajas de Alianza.....6.3

Recursos Adicionales.....6.4

**PLAN DE MERCADEO .....7**

**EL CLIENTE.....7.1**

Caracterización de los clientes o grupos potenciales .....7.1.1

Razones por las que compra un cliente.....7.1.2

Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.....7.1.3

**LA COMPETENCIA.....7.2**

Perfil de la competencia.....7.2.1

Aliados Estratégicos de la competencia.....7.2.2

Competidores directos e indirectos.....7.2.3

Diferencial de productos o servicio frente a la competencia.....7.2.4

Ubicación geográfica de la competencia/ Análisis del entorno.....7.2.5

**PRECIO PRODUCTO Y/O SERVICIO.....7.3**

Precio del Producto o servicio.....7.3.1

Precio del producto a la competencia.....7.3.2



**Precio que el cliente está dispuesto a pagar.....7.3.3**

**Método de pago preferido por el cliente.....7.3.4**

**Método de pago ofrecido por el cliente.....7.3.5**

**CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO, CAPTACIÓN DE  
CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.....7.4**

**Canales de distribución del producto y/o servicio.....7.4.1**

**Canales de comunicación para llegar a los clientes.....7.4.2**

**Canales de comunicación para llegar a los clientes.....7.4.3**

**Estrategia de posicionamiento.....7.4.4**

**ANÁLISIS DE RIESGOS.....8**

**Matriz de riesgo (riesgo- impacto- líneas de acción) .....8.1**

**PLAN FINANCIERO.....9**

**Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.....9.1**

**Tiempo establecido para recuperar la inversión.....9.2**

**Financiación externa.....9.3**

**COSTOS FIJOS.....9.4**

**Costo Variable  
Punto de Equilibrio**

**MODELO DE NEGOCIO – CANVAS.....10**

## 2. Logo y manual de identidad



### Medidas:

Ancho: 16,69 cm

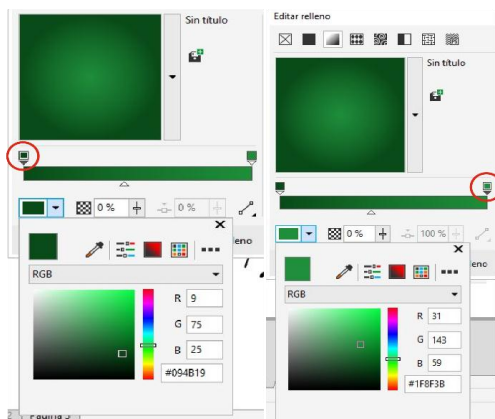
Alto: 7,515 cm

### Tipografía:

Geomancy (Chocó)

Javacom (Eslogan)

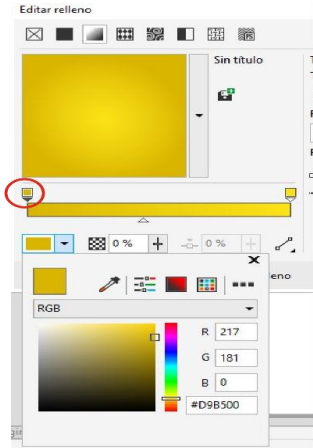
### Distribución de Colores:



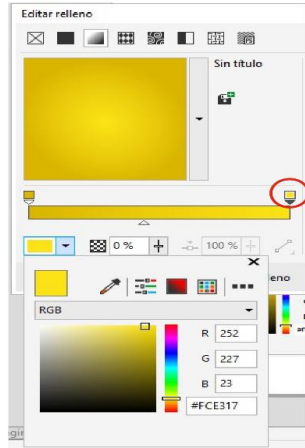
#094B19 -#1F8F3B



Degradado  
**CHOCÓ**  
*i Late en vos!*

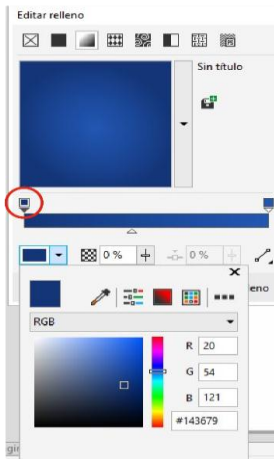


#D98500

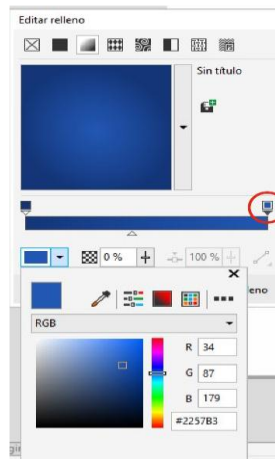


#FCE317

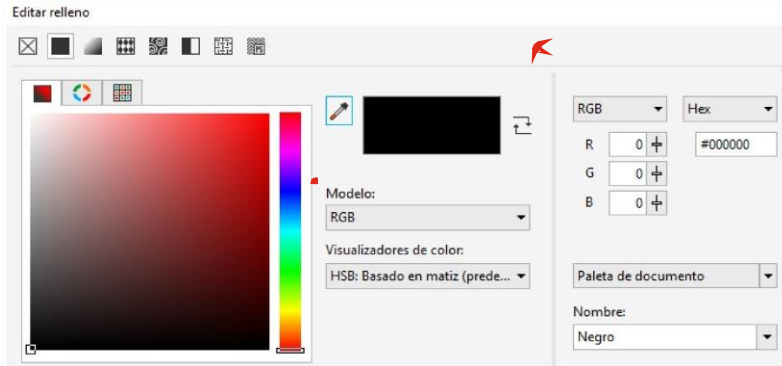
**CHOCÓ**  
*i Late en vos!* Degradado



#143679



#225783



## Identidad de Color

En la escogencia de los colores se tuvo como referencia la bandera del departamento del Chocó



**Estructura de la bandera:** El verde representa la riqueza de los bosques y la selva del departamento; el amarillo es símbolo de nuestras tierras y la abundancia del mineral precioso oro y por último el azul, por la riqueza hídrica de ríos y mares.

## La psicología de los colores

**Verde:** Es un color relajante y refrescante que induce a quién lo contempla a sensaciones de serenidad y armonía.

**Amarillo:** Como el color del sol que es, **el amarillo evoca serenidad y dinamismo.**

**Azul:** Es el color que más se asocia a la simpatía, armonía, amistad y confianza.



## ESLOGAN

*Late en vos:* Evoca al patriotismo; al sentido de pertenencia y las sensaciones que el departamento despierta tanto en los nativos, como el que conoce la región. Con esto queremos atraer a las propios y ajenos a esta bella tierra. [RRCP1]

### 3. Introducción

El departamento del Chocó está situado al occidente del país en la región Pacífica. Este se encuentra en un sitio privilegiado, ya que es el único lugar del país que limita con dos océanos: Pacífico y Atlántico, considerándose, así como ‘‘La mejor esquina de América’’. Por su biodiversidad el Chocó cuenta con una extensa zona selvática y en ella habitan cantidades de: aves, reptiles y toda clase de mamíferos que hacen a la región única y pluri-biodiversa.

Para nadie es desconocido que este departamento experimenta dos caras de la moneda, por un lado, su extensa biodiversidad, riqueza minera e hídrica repuntan al Chocó como uno de los departamentos más importantes en materia ecológica para Colombia y el sello que permeen en la corrupción, el abandono estatal y la violencia, aspectos que le han costado una tergiversación e imaginarios negativos de una región sin Dios ni ley a nivel nacional.

La violencia y los supuestos negativos no solo se han gestado para una región en particular, en el ámbito nacional la imagen de Colombia en los 90’s era un reflejo de la realidad, un país conquistado por el narcotráfico, la violencia, los carteles y Pablo Escobar, duras realidades que le costaron al país, una imagen de territorio inseguro y poco atractivo en materia de inversión y turismo. Según cifras del Centro de Memoria histórica el saldo total de personas afectadas por guerras específicas propiciadas por Cartel de Medellín fue de 15.000 durante 1989 y 1993.

A raíz de los escombros que le dejó el país esta ola de violencia, se ideó la forma de cambiar esa perspectiva de Colombia ante el mundo y exaltar lo mejor del país. La estrategia Marca País Colombia tenía como objetivo principal generar imaginarios positivos sobre Colombia e incrementar de manera significativa la inversión de extranjera en el país. Con estrategias de



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**  
**PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA**

marketing y mercadeo se logró mejorar la imagen negativa e incrementó la inversión de extranjeros.

Partiendo desde la metodología de Marca País Colombia se busca adaptar esta estrategia en la región del Chocó. El benchmarking es un indicador de gestión que divisa las características de la competencia para adaptar aspectos positivos, por eso tomamos como ejemplo global a Future Brand, empresa especializada en el tema de marca país y promotor de países como Japón, Estados Unidos y el Reino Unido. Esta herramienta será nuestra hoja de ruta en el proceso de implementación de estrategias para la marca Chocó “late en vos”



BENCHMARKETING				
Marca/ Característica	FutureBrand			
Publicidad a través del desarrollo de País, ciudad o región	✓	Future Brand le apunta como estrategia de marketing y de posicionamiento de una región a través de la inversión y el desarrollo en temas de Calidad de Vida, Educación, tecnología y desarrollo. Aspecto positivo que mueve la economía y el poder de inversión de cualquier país ya sea por negocios o por convecciones, estilos y calidad de vida.	✗	Chocó "late por vos" tiene un reto mayor al implementar estrategias de marketing para posicionar al departamento, estructuralmente la región no cuenta con mucho, es uno de los departamentos mas pobres de Colombia y no se cuenta con la suficiente ayuda estatal, lo que dificulta el proceso, sin embargo potencializar el turismo y la cultura es nuestra ruta alterna.
Investigacion cuantitativa y cualitativa	✓	Esta consultora internacional, sigue el protolo inicial de percepcion a través de la investigación cuantitativa y cualitativa para analizar de manera inicial los procesos de percepción global.	✓	Para la etapa inicial de este proyecto se realizara esta combinacion de encuestas que nos daran un enfoque sobre como proceder en materia de estretregias y perspcción de imagen a nivel local y nacional.
Identidad y reputación	✓	El equilibrio de estatus y experiencias son importantes para esta empresa, ya que determinan el proceder y el exito de una marca país, Future Brand alega el tener una buena identidad y reputacion en aspectos puntuales como: Calidad de Vida, educación entre otros para tener éxito como marca e inversión internacional.	✗	El departamento del chocó ha sido blanco de problemas de reputacion por los altos indices de pobreza y corrupción que han tenido
Apoyo estatal e Internacional	✓	La mayoría de Gobierno buscan a esta clase de agencias que buscan incrementar la imagen internacional y mejorar significativamente la imagen del país internacionalmente.	✗	Inicialmente no se cuenta con la ayuda gubernamental para este proceso, lo que se busca a mediano plazo es vincular a todos los entes nacionales y mostrar los beneficios de esta campaña.
Trabajo con las comunidades	✗	Esta empresa por dedicarse netamente a la estrategia en pro de la economía, no se vincula con las comunidades y en como potencializar los procesos de emprendimiento.	✓	Marca Chocó tiene el plus diferenciador de integrar a las comunidades y crear una red de emprendimiento en pro de los nativos y de la marca, donde se conjuga: El emprendimiento, sostenibilidad y turismo.

**Chocó ‘late en vos’** desde la academia es un proyecto ambicioso que va en pro del departamento tanto a nivel social como económico, conjugando a las comunidades y personas externas en beneficio del departamento para mostrar todo lo positivo.

La manigua es una tierra extensamente rica y con mucho potencial para darle a Colombia y el mundo: El carisma de su gente; su cultura peculiar y su fusión pluetnica hacen de estos aspectos una de las mejores relaciones de intercambio que pueda coexistir.

En materia turística sus parques naturales y playas desconectan a cualquier persona que las conozca. El plus diferenciador a otras regiones de Colombia es el avistamiento de ballenas que se



puede ver desde el mes de junio hasta octubre, espectáculo donde los mamíferos llegan a las aguas vírgenes y mansas de la costa pacífica, potencializando el turismo ecológico y atrayendo de los amantes de la naturaleza.

Una de las apuestas de Marca Chocó es nombrar embajadores representativos en cada una de sus áreas, no es desconocido que el Chocó, es cuna en materia de deportiva, musical y periodística tenemos grandes exponentes a través de sus oficios como: Choquibtown, Iliá Calderón, Edgar Moreno, Jackson Martínez, Grupo Niche de Jairo Varela (Q.E.P.D) entre otros exaltan la cultura Chocoana.

Por esta y mil razones se quiere mostrar esta región y contribuir a través de la academia en dejar la semilla para este gran proyecto que ve la posibilidad y oportunidad de integrar a todos los actores que sean necesarios para engrandecer el departamento del Chocó.

## 4. EL NEGOCIO

### 4.1 Línea Teórica

Pablo Barrientos definió el concepto de marca país como ‘‘La suma de actividades, comerciales y no comerciales que realiza un país. El comprador (inversionista, visitante, residente) lo observa como algo diferente a los demás países, permitiéndole superioridad sobre los demás y obteniendo a través de esta plataforma comercial una ventaja inicial al momento de realizar una oferta sobre su producción’’ (Barrientos, 2014).

El concepto de Marca País es un factor que puede ayudar de manera significativa en la sostenibilidad comercial de un país o región a nivel internacional, este concepto estratégico ha tomado auge en diferentes países del mundo, tomando como punto de referencia habilidades encaminadas hacia el marketing, para potencializar aspectos puntuales que diferencian al país o territorio de otros, en materia de turística, social, cultural entre otros aspectos. Por otra parte, en el plano económico, marca país crea valor en términos de crecimiento y empleo, despliega soporte para los productos nacionales y, además, apoya a los consumidores en su



proceso de compra. Así mismo, dentro del territorio, la posición de una marca país desarrolla el orgullo patrio, confianza, respeto y coherencia interna.

Desde la mirada macroeconómica marca país es un respaldo para lograr aumentar o tomar ventajas de otros países o regiones, es aquí donde entra un adicional para la marca que es el ser **competitivos** con otras regiones para lograr ese plus diferenciador que los hace atractivos para los consumidores. Otro aspecto para tratar es la recordación de la marca país en los clientes, a través de elementos tangibles e intangibles. Según reportó Procolombia, ‘‘la economía colombiana recibió 2.400 millones de dólares de ganancias, por parte de los 2 millones 300 mil turistas que visitaron el país en 2015 esto representa un gasto promedio de 1.043 dólares por turista, el organismo señaló que estos dividendos fueron posibles gracias a estrategias que el país implementó a través marca país a través de su conectividad aérea con México, Países Bajos, Estados Unidos, España, Aruba, Costa Rica y Venezuela’’.

Porter en su libro, la ventaja competitiva de las naciones sostiene que ‘‘Los países tienen éxito en una industria determinada si sus circunstancias proporcionan un ambiente que apoye el mejoramiento y la innovación. El éxito sostenible, es decir cuando ha superado sus problemas estructurales y coyunturales de una empresa, lo cual puede ser aplicado a un país, es lo que genera una marca y para

lo cual se necesita un esfuerzo conjunto en el interior del país que busca consolidarse en el mundo globalizado’’ (Porter,2014)

Aterrizado estos conceptos al campo Nacional **Marca País Colombia**, es la estrategia emblemática del gobierno colombiano en conjunto con el sector privado que tuvo como objetivo principal posicionar y modificar la imagen del país a nivel internacional. Con ayuda de Michel Porter en los inicios de la década de 1990 se inició una investigación sobre las debilidades y oportunidades de la economía colombiana conocido como *Informe Monitor* (Porter,1994). El análisis del informe se basaba en 4 elementos que conformaban lo que Michel llamo el ‘‘diamante de la competitividad’’

- *Recursos humanos y de producción.*
- *Proveedores de insumos y distribuidores.*
- *Demanda nacional por los bienes y servicios producidos por las empresas.*



- *Condiciones de competencia que estimulen la innovación empresarial.*

En el informe se exponía los lineamientos que debía seguir un país con las características propias de Colombia para lograr ventajas competitivas, según Porter Colombia debía comenzar a reestructurar su economía considerando los imperativos estratégicos: Vender o promocionar a Colombia, se necesita obtener un reconocimiento internacional de sus productos mediante una imagen que se sustente en la calidad y el servicio. La gente en el mundo debe aprender a identificar y a comprar los productos colombianos (Porter,1994).

Es por esto, que la iniciativa *CHOCÓ late en vos* tiene como el objetivo central realizar una construcción en el tiempo de manera persistente a través de marca región, en pro de un imaginario positivo para posicionar al departamento del Chocó como un departamento líder en turismo sostenible y biodiversidad endémica que propicie la construcción de imagen positiva de manera local, nacional y a largo plazo internacional para el departamento.

#### **4.2 Descripción de la Empresa:**

##### **Nombre de la idea de Negocio**

*CHOCÓ late en vos*

##### **Razón Social**

*Marca Región Chocó*

##### **Nombre Comercial**

*CHOCÓ late en vos*

#### **4.3 Planteamiento estratégico**

##### **Misión:**

Posicionar al departamento del Chocó con estrategias de mercado y marketing ante Colombia, con planes enfocados en el ecoturismo que impacten significativamente en la imagen; economía y percepción del territorio. [RRCP<sub>2</sub>]



**Visión:**

Nos vemos en el 2020 como impulsores de Marca Chocó “late en vos”, abanderándonos de la diáspora Chocoana para crear así, un referente de cultura; sostenibilidad, emprendimiento y desarrollo económico para el departamento.

**Objetivos específicos:**

- Posicionar el nombre y la imagen del Chocó nacional e internacionalmente a través de esta iniciativa con la premisa de ser un departamento líder en sostenibilidad y economía turística.
- Contribuir a cambiar la percepción negativa que permeen al departamento y generar recordación positiva en todo el territorio colombiano.
- Crear estrategias de comunicación encaminadas al marketing y mercadeo para crear orgullo en la región.
- Empezar a mover la economía de la región a través de la Marca Región Chocó “*late en vos*”

**Valores Corporativos:**

**Sentido de Pertenencia:** Somos abanderados del Chocó y del pacífico, a través de prácticas encaminadas al ecoturismo, amando la biodiversidad y aprovechar los recursos de manera positiva.

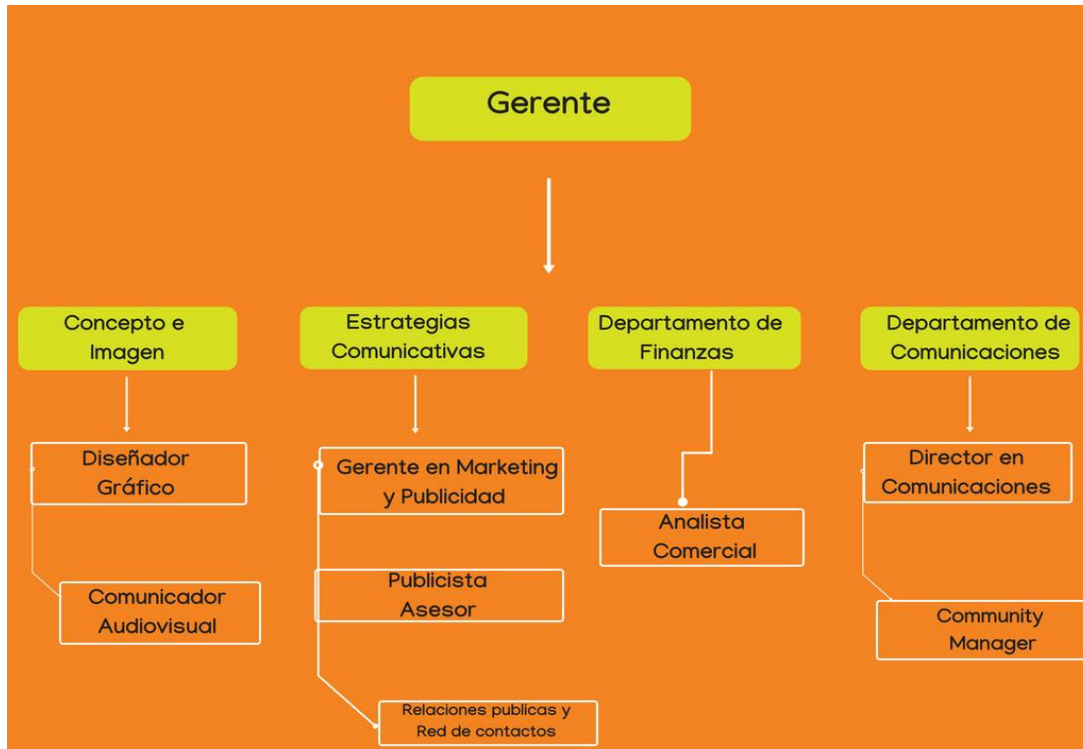
**Trabajo en Equipo:** Articular todo el equipo de colaboradores, aliados estratégicos y socios en los distintos sitios donde haremos presencia, buscando en ellos lograr los objetivos planteados por la marca

**Confianza:** Implementar esta idea no será fácil, pero somos convencidos que lo podemos lograr, con las ganas por sacar adelante la región y mostrar a través de su realidad lo bueno que se puede gestar en ella

**Transparencia:** Mostrar de manera real y clara lo que es Chocó, las necesidades que tiene la región para resaltar lo mejor que hay en ella.



Organigrama [RRC3]



#### 4.4 Postura Ética

La marca Región Chocó más que una iniciativa para posicionar al departamento. También toma referentes sociales para crear conciencia en las comunidades sobre su territorio y la importancia de cuidar nuestro planeta. Según la ONU, con el pacto global mundial se posicionan 17 objetivos de desarrollo sostenible para las comunidades que deben ser aplicables para toda empresa.

**Fin de la Pobreza:** El departamento del Chocó es una de las regiones más pobres de Colombia, desde la iniciativa Chocó “late por vos” a mediano plazo buscamos dejar huellas en las comunidades y capacitar a las personas para que perciban en lo que tienen una forma de economía sostenible. Gracias al trabajo conjunto que se realizará con los actores involucrados se generará impacto en las zonas involucradas y cambiará la





imagen negativa que se tiene.

**Energía asequible y no contaminante:** Estas prácticas se darán a través de la sostenibilidad, trabajando con las comunidades y líderes que se encuentren capacitados en esta área, para contribuir a la naturaleza e implementar nuevas formas de energía y potencializar y aprovechar todos los recursos que permiten realizar este tipo de energía sostenible.



**Reducción de las desigualdades:** “Con el fin de reducir la desigualdad, se ha recomendado la aplicación de políticas universales que presten también especial atención a las necesidades de las poblaciones desfavorecidas y marginadas. (ONU, 2016). Chocó “*late en vos*” busca minimizar la brecha social e incluir a todas las comunidades que se quieran incluir en el proyecto, haciendo un plus diferenciador en la sociedad y contribuyendo en la construcción social.



**Ciudades y Comunidades Sostenibles:** El objetivo inicial de Chocó “*late en vos*” es crear métodos de sostenibilidad en las comunidades y en su capital Quibdó plasmada de pobreza y falta de oportunidades, esto con el fin de trabajar y sacar el máximo provecho con lo que se cuenta en materia de recursos para mejorar la calidad de vida y crear emprendimiento en las comunidades.



**Vida submarina:** La gestión y el buen manejo de nuestros recursos hídricos han sido causales vitales de comercio y turismo. Preservar estos recursos esenciales es una característica clave para un futuro sostenible y en Chocó “*late en vos*” busca ser abanderado y guardianes de territorios claves y vírgenes de las selvas Chocoanas.



**Vida ecosistemas terrestres:** Chocó “*late en vos*” busca cuidar y preservar la vida en los ecosistemas existentes, se ha hecho un gran esfuerzo por blindar alguno de estos territorios, pero otros se encuentran en manos de grupos al margen de la ley, los cuales explotan los recursos de una manera arbitraria que atenta en contra de la fauna selvática del departamento. Es por esto a través de la publicidad se busca cuidar los tesoros que nos quedan y que no sea intervenidos por las manos del hombre.





#### 4.5 Descripción de servicio.

**Marca Chocó ‘late en vos’** surge de la necesidad puntual de cohesionar diversos referentes tanto étnicos, culturales y de biodiversidad que identifican al Chocó en pro de una identidad propia frente a los mercados nacionales e internacionales. La marca pretende reflejar una visión holística de todo el territorio a través de la comunicación, la paz y el turismo sostenible.

Esta marca enfatizara sus esfuerzos en pilares que identifican y son un plus diferenciador del departamento: La bella natural, la cultura, religión, sostenibilidad, las comunidades, gastronomía y Artesanías locales.

#### 4.6 Etapas del Proyecto

Como valor económico para la implantación de la Marca Chocó "late en vos" se iniciará con el apoyo de las entidades públicas como: Ministerio de Turismo, Superintendencia de Comercio, Gobernación del Chocó, Alcaldía del Chocó y Cámara de Comercio esto en pro de incluir a las entidades del estado en este proyecto para que a través de ellas se realicen las primeras inyecciones de capital, para el mejoramiento de la imagen e incrementar el turismo y la economía de la región.

En la parte privada se articulará a todo el gremio del comercio del departamento, líderes comunitarios y empresas tanto nacionales como Chocoanas que quieran apoyar la inversión. En valor de investigativo se iniciará con una etapa cuantitativa y cualitativa, se realizará una encuesta de percepción vía e-mail tomando como foco a la ciudad de Quibdó, como etapa inicial. La encuesta tomará puntos centrales: Imagen local, Oportunidades de emprendimiento y sostenibilidad; trabajo en las comunidades y ente diferenciador del departamento esto con el propósito de tomar la esencia de Marca Chocó por medio de los habitantes.

Es importante contar con una red de acopio tanto de información como de contactos por esto se ha creado el correo [choco\\_lateporvos@gmail.com](mailto:choco_lateporvos@gmail.com), canal inicial que servirá como red de apoyo y banco de información tanto con nuestros proveedores como aliados estratégicos, en los inicios de esta.



El concepto de Marca País es utilizado en el área de marketing y la comunicación, hace énfasis en la reputación y creación de imagen a partir de varios elementos como son: Historia, Clima, Gastronomía, cultura entre otros, marca país se convierte entonces en una insignia social, en la representación del país de manera emblemática, que simboliza en esencia su identidad y tiene como finalidad su promoción. Según Roberto Occhipinti “Los países tienen factores diferenciales, cuando estos sirven para posicionar, comercializar productos o favorecer la negociación estamos en la presencia de una marca país”. (Formación de profesionales reflexivos en Diseño y Comunicación, 2017)

Desde el ámbito comunicacional una marca consolidada, es capaz de comunicar beneficios y ventajas, atraer inversión, promover el valor económico y relacionar diferentes ofertas al país donde se implementa, el objetivo es comprender las estrategias de negocio, el tipo de campaña más adecuado para el desarrollo de una estrategia integral.

El concepto de marketing país implementa la imagen que se quiere dar y en segundo las acciones que se van a ejecutar para tal fin, donde se conjuga el posicionamiento y finalmente los medios con los que se comunicará el territorio. Según la visión de Julieth Paola Pérez el país se define en los siguientes aspectos importantes, la identidad que es la historia que envuelve al territorio; el presente del país, la personalidad que son todos los productos, servicios que nos ofrecen y los métodos de comunicación para transmitir la información. (Pérez, 2013).

Tomando en cuenta los aspectos mencionados anteriormente este proyecto Marca Región **Chocó** “*late en vos*” como primera medida esta concientizar principalmente a los nativos en un proyecto donde se sientan identificados y representados a través de esta marca. El objetivo es mejorar la perspectiva frente a la realidad del departamento y generar comentarios positivos y confianza en los de adentro para que se refleje en los de afuera.

A nivel nacional, el objetivo principal es lograr que la información que se publique del departamento del Chocó sea más positiva y cercana a la realidad que se está viviendo actualmente. Lo que se busca es articular las personalidades e instituciones en la promoción de la región. Conjugar la comunicación, la publicidad, el marketing y el mercadeo en pro de la marca Chocó “*late por vos*” es uno de los retos investigativos del proyecto **Emprendimiento I**, donde se ve de manera clara y concisa lo que es la comunicación y todos sus campos de exploración.



#### 4.8 Marco Legal

Según la superintendencia de industria y comercio, Marca Chocó se encuentra en el grupo de las marcas mixtas. Contienen un elemento nominativo (letras, palabras, o frases) como uno figurativo (gráfica abstracta o una figura). Enfocando en el tema de protección puesto a esta entidad, es de un estimado de 10 años renovables de manera. Por otra parte, el código de comercio reglamenta para la Marca Chocó ‘late en vos’ como persona Jurídica ante la cámara de comercio de Bogotá. Como una EU Empresa Unipersonal, una vez establecida la sociedad se procede a rectificar el nombre que no tenga similitud con ninguna establecida, tanto en nombre como en la razón social.

Es importante obtener el certificado de existencia y representación legal una empresa, es por esto, que se necesita el Certificado de Existencia y Representación Legal para demostrar aspectos como: antigüedad y fecha de expiración, domicilio, socios, capital, representante legal, facultades de este para comprometer o no a la empresa y su objeto social, entre otros. En general, este se constituye como un resumen del contenido de la Escritura Pública. Este certificado es documento indispensable ante la DIAN, en la Administración de Impuestos Municipales, el ICBF, el Sena, las Cajas de Compensación Familiar, para conseguir préstamos bancarios o créditos con Proveedores”. (Encolombia,2010) Facultades que nos beneficiaran a la hora de obtener ingresos y potencializar nuestros proveedores.

### 5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

Chocó late por vos es una estrategia de mercadeo en pro del mejoramiento de la economía el sostenimiento la cultura y el ecoturismo de la población Chocoana.

#### 5.1 Producto o servicio

*Choco late en vos* es un servicio que busca a través del ecoturismo, resaltar lo mejor de la tierra Chocoana a través de los referentes culturales, étnicos y de biodiversidad de que nos caracteriza como departamento, aportando un imaginario positivo de región.<sup>[RRCP4]</sup>



## **5.2 Plus o ventaja competitiva.**

Según Porter en su libro la ventaja competitiva de las naciones ‘*Un estudio sobre diez países avanzados y con industrias altamente competitivas, revela que las claves del éxito en los mercados globales son muy distintas de las que suele enarbolar al saber convencional*’ (Porter, 1991). En este orden de ideas el plus o ventaja competitiva que tiene la marca Chocó late por vos, es posicionar más desde una estrategia de comunicación o de mercadeo donde se evidencia de manera coloquial las ganas que tiene los habitantes de sacar del estigma negativo al departamento y a través de esto, poder tener múltiples beneficio en aspectos como: financieros, culturales y turismo sostenible, talentos que sirven para explotar todo bueno que tenemos como región con una consigna única que es el progreso colectivo del departamento del Chocó.

Como segunda ventaja competitiva, seríamos el único departamento de la región pacífica en contar con una marca región establecida y posicionada a nivel Colombia, aspecto que beneficia de manera común a todas las poblaciones del pacífico colombiano y de manera diciente a Colombia.

Como tercera ventaja es la biodiversidad que nos caracteriza. Según la revista En viajes en un rating nacional el departamento del Chocó con los municipios de Bahía Solano, Nuquí y Acandí emergen entre las playas más bellas de Colombia, motivo potencial para que los colombianos direccionen sus ojos en estos sitios, los cuales no se les hace promoción de manera general, pero son parte de nuestra geografía colombiana, aportando de manera importante en la economía turística y sostenible de la región.

## **5.3 Características del producto y/o servicio.**

Como característica principal de esta iniciativa se evidencia el análisis y argumento para cada una de las cosas, que nos hacen únicos como región. Chocó late por vos tiene la consigna de indagar por cada una de las maravillas culturales, biodiversas y étnicas que tenemos como departamento. Apuntamos en materia de comunicación a la promoción y visibilización del



departamento a través de piezas comunicativas que será nuestra ventana para el mundo. Como segunda característica teniendo una vez, los objetivos planteados se pasarán a mostrar la idea a los habitantes y realizar una articulación de experiencias y un trabajo con las comunidades de forma frontal en materia de turismo e inversión sostenible donde el emprendimiento sea el principal objetivo. La investigación cuantitativa y cualitativa es otra de las características ya que será nuestro auditor a la hora sacar cualquier información referente a la comunidad.

#### **5.4 Productos o servicios similares en el mercado.**

La marca país o región se crea con la iniciativa principal de establecer un crecimiento interno a través de los factores externos para posicionar el país o la región a través del mundo. Son muchos los lugares del mundo donde se apunta de manera objetiva a crear estrategias de mercadeo que contribuyan de manera significativa al país. En nuestro contexto nacional tenemos a la marca país Colombia que se posiciona en cada evento de carácter internacional o de protocolo, mostrando al país en cada uno de estos aspectos.

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

En el aspecto local varias organizaciones sin ánimo de lucro trabajan para exaltar lo mejor del departamento del Chocó, caso puntual con la pagina Enamórate del Chocó marca registrada ante la superintendencia de Industria y Comercial, a cargo de Andrés Mauricio Mosquera “Waosolo” tiene como objetivo principal mostrar a través de la fotografía y la publicidad lo mejor del departamento y exaltar la biodiversidad y la alegría de la gente Chocoana.

Proyecto que lleva más de 10 años recorriendo cada uno de los municipios y pueblos del Chocó resaltando la belleza y la simpleza a través de la imagen y la fotografía. Con un empalme directo con el ministerio de Cultura, ha sido la plataforma insignia del departamento del Chocó.

#### **5.6 Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.**



El departamento del Chocó ha sido foco nacional por aspectos negativos como: pobreza y desigualdad estatal. Cansados por los estigmas y el abandono estatal, se ideó la forma de exaltar lo mejor de la región y hacerla viral nacional e internacionalmente, Chocó late en vos es una marca región, encargada de articular varios factores presentes en la región, en pro del desarrollo chocoano. La innovación presente en este proyecto es la vinculación de la academia y una realidad social para ayudar o mejorar de manera positiva el lugar donde impacta. [RRCP5]

Sin lugar a duda, una marca país es algo representativo en materia económica para cualquier país que quiera proyectar su país o región de manera internacional y apuntar a una posibilidad de inversión, pero la innovación se logra desde cada lugar donde se implementa esta idea de mercadeo que beneficia a toda una población.

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

Vemos en esta experiencia la forma de cambiar realidades y perspectiva de esta zona del país, posicionando a través de la academia y la cultura a toda una región marginada por el olvido y la corrupción estatal, aspectos que no han permitido sacar todo el talento que puede darle a Colombia el departamento del Chocó. Somos unos convencidos de que con esfuerzo y teniendo los aliados estratégicos apropiados podemos sacar adelante este proyecto donde los únicos y reales beneficiados son los ciudadanos.

## **EQUIPOS DE TRABAJO Y SISTEMAS DE NEGOCIO**

### **6.1 Equipo de Trabajo**



Chocó late por vos inicialmente no cuenta con un numero grandes personas, pero a futuro y a través del organigrama presentado esperamos ampliar el número de personas en nuestro equipo.

GRUPO DE TRABAJO	
<b>Nombre</b>	Betty Tatiana Aguilar Palacios
<b>Cargo</b>	Directora
<b>Competencia</b>	Como directora de Chocó late por vos cumple varios roles en la organización. Como jefe creativa, plantea las estrategias de mercado para dar soluciones positivas a todo lo que se quiere con la organización.
<b>Experiencia</b>	A lo largo de su vida estudiantil ha tomado como experiencias los diferentes modulares o trabajos finales donde se combina la comunicacion y la forma precisa de ejecutarla en la acción aplicable.



## 6.2 Red de Contactos y Alianzas

		
Lista de Contactos y Aliados Estratégicos		
Contactos	Nombre	Teléfono
Diseñador Grafico	Simon Mosquera	3116389963
Profesor en Investigación UTCH	Jairo Peña	3207734865
Subdirector de corporación para el desarrollo del Chocó	Dr. Alex Mauricio Jimenez	3122042327
Directora Enseñada de Utria	Josefina Klinger	3017937664
Aliados Estratégicos	Director	Teléfono
Enamorate del Chocó	Andres Mauricio Mosquera	3128316791

## 6.3 Ventajas de la Alianza

Hablando específicamente de Enamorate del Chocó y su ventaja con esta alianza es que ellos como marca ya están posicionados ante el ministerio de Industria y Comercio, un plus de esta alianza es el tema en común que nos une que es el Chocó y su visualización a nivel nacional e internacional. Somos conscientes de que es un paso grande pero uniendo fuerzas y mismas intenciones todo se puede ejecutar.

#### **6.4 Recursos Adicionales**

Como recursos adicionales ponemos a disposición toda la ayuda gubernamental que se pueda surgir, ya que este proyecto es para el departamento del Chocó.

### **7. PLAN DE MERCADEO**

#### **7.1 El cliente**

##### **7.1.1 Caracterización de los clientes o grupos potenciales**

**La marca región Chocó “late en vos cuenta con los siguientes grupos potenciales:**

- **Inversionistas locales y extranjeros:** El departamento del Chocó es una región pluricultural y biodiversa entre su fauna, flora y paisajes naturales, posee una carencia considerable de infraestructura y desarrollo turístico, es por ello que enfocar la marca región hacia un estatus de inversión, potencializa y posiciona a la región dentro del turismo sostenible colombiano.
- **Empresas importadoras y exportadoras (Locales o extranjeras):** En este aspecto lo que queremos fomentar es la creación de productos naturales que vayan con nuestra misión ética de cuidar y conservar la biodiversidad de la región, esto con el fin, de dar a



conocer los productos naturales que nos da la madre naturaleza y la manigua Chocoana y que no afecte a las industrias autóctonas del departamento.

- **Turismo Extranjero:** Con la llegada de turistas ya sean de nuestro país, como fuera de él, el objetivo principal es que se pueda dar a conocer nuestra cultura, tierras vírgenes dentro de un ambiente de tranquilidad y armonía con el paisaje, donde el turista salga de su zona de confort y se sienta en un ambiente sin igual.
- **Nuevos Residentes en la región:** Tomando como ejemplo la marca País Colombia y su eslogan principal “Colombia es pasión, el riesgo es que te quieras quedar”, lo mismo pretendemos con esta marca Chocó “late en vos”, que la experiencia de nuestros turistas nos dé la mejor carta de presentación ante los nuevos residentes. Que se den envolver por toda la magia que posee nuestro departamento y a través de esta iniciativa se beneficien las comunidades con un turismo netamente sostenible.
- **Organismos Internacionales:** Es importante recibir la atención de este tipo de organismos para mejorar de una manera significativa la infraestructura y las condiciones actuales por las que pasa el departamento, fomentar las mejoras en cuento a los objetivos del milenio y ayudar en la economía.

### 7.1.2 Razones por las cuales compra un cliente

Con la caracterización de los grupos potenciales lo que se pretende, es que cada uno ellos se enamoren de la magia que envuelve al departamento del Chocó, a través de iniciativas encaminadas hacia el marketing, la publicidad y el turismo sostenible. Consideramos que es importante acaparar la atención de los visitantes en torno a esta bella tierra. También es importante agregar, que el turismo es la carta de presentación de cualquier país del mundo, no



solo por las ganancias que le genera este ítem en un país, sino por todos los aspectos positivos que conllevan el potencializar el turismo y la imagen de un país.

### **7.1.3 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.**

**Chocó “late en vos”** como estrategia de comunicación está encaminada en varios aspectos: Audiovisuales, publicitarios y de impacto local. Principalmente a nivel audiovisual la creación de una página web será nuestra plataforma directa en la internet. Estamos seguros que el medio más factible actualmente, para catapultar la marca es el mundo virtual. Asociado a esto, las redes sociales juegan un papel fundamental en el surgir y publicidad de nuestra iniciativa.

Por otra parte, se busca que las personas visiten el departamento del Chocó y se dejen cautivar con la belleza de la región, es por esto que la creación de comunicación visual que logran captar de forma más directa a las personas. Hay que tener presente que en el mundo publicitario y de marketing todo entra por ojos, le apostamos a piezas audiovisuales llenas de color y de vida que logren el cometido final que es aprisionar finalmente a esa persona o cliente potencial que quiera visitar el departamento [RRCP6] y reúna todo la magia que tiene el departamento del Chocó .

Por último, consideramos importante incluir en definitiva a la población Chocoana en este proyecto. Para que Chocó “late en vos” tenga una aceptación macro, debemos ir a lo micro, por ende, es significativo socializar la idea con los locales, que sean ellos que nos cuenten si esta iniciativa refleja lo que es el Chocó y su gente. Tendremos en cuenta cada una de las opiniones para mejorar, ya que este proyecto es cien por ciento chocoano de y para los chocoanos, donde la visualización, aceptación y captación de recursos para el progreso del territorio es nuestro objetivo principal.

## **7.2 LA COMPETENCIA**

### **7.2.1.1 Perfil de la competencia**

Enamórate del Chocó es una fundación que tiene como objetivo principal el anuncio masivo del departamento a través de medios visuales como lo son fotografía y la publicidad. Su plataforma



principal es una página web donde se expone todo el trabajo audiovisual que va encaminado a un referente positivo del pacífico colombiano.

## 7.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.

- Ministerio del trabajo.
- Marca país Colombia.
- Lago impresores “*imagen que construye*”.
- Fundación Rancho Aparte.
- Corporación mano cambiada.
- Fundación Tura hip hop.
- Cuenta Chocó.
- Talento Chocoano

## 7.2.3 Competidores directos e indirectos

Nuestra competencia directa es la fundación **Enamórate del Chocó**, actualmente es la iniciativa con más reconocimiento dentro de la región, esta cuenta con una repercusión directa en el país gracias a su alianza con la Marca País Colombia. Tienen como objetivo principal exponer al Chocó, la cultura, los paisajes y sus principales fiestas a través de la publicidad y la fotografía.

### Competencia indirecta

- Talento Chocoano
- Vivir Volando
- Amanecer Viajes y Turismo
- Quibdó Va
- Esta es mi Historia



- Ministerio de cultura

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

Chocó ‘late en vos’ es una iniciativa de marca región que busca implantar en el territorio las ventajas que conlleva la creación de una marca país o región. Gracias a la creación de una imagen que se va exponer a nivel nacional y largo plazo de manera internacional. Esto conlleva unos efectos positivos en cuanto a: Economía, captación de recursos, exploración del territorio, desarrollo social y la generación de turismo sostenible en la región. A través del marketing mostraremos lo mejor departamento del Chocó, para que impacte de manera significativa en una serie de fases de: corto, mediano y largo plazo.

Frente a nuestra competencia Enamórate del Chocó es una fundación dedicada exclusivamente a cambiar la percepción del departamento a través de contenidos digitales, creando así un referente y construcción social desde el las TIC. Iniciativas con un mismo objetivo que es mostrar al Chocó, pero con vertientes y características muy diferentes.

#### **7.2.5 Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno. Análisis: visual y virtual**

**Ubicación geográfica:** Cra. 4 #2157 Quibdó- Chocó (Barrio la Yesquita)

**Análisis:** Enamórate del Chocó por ser un promotor del Chocó por medio de la publicidad su campo de acción se desarrolla en una plataforma web <https://enamoratedelchoco.co/> su entorno se combina en lo visual y lo virtual. Ya que al pertenecer o tener de aliados a marca País Colombia, en los eventos de esta marca, tiene presencia de Enamórate del Chocó.

### 7.3 PRECIO PRODUCTO Y/O SERVICIO

#### 7.3.1 Precio del producto y servicio.

Chocó ‘late por vos’ como parte de su iniciativa, presta el servicio de turismo a las personas que quieran conocer la región, es por ello que hemos unidos fuerzas, en una alianza estratégica comercial con la agencia de viajes **Truandó** ubicada en la ciudad de Quibdó y la única del departamento que presta este tipo de paquetes turísticos a las playas de Nuquí y Bahía Solano. Esta alianza nos permitirá a nosotros como Marca Región, estar en el epicentro de sus operaciones como agencia de viajes y eventos anexo a la marca, a nivel de publicidad y marketing. A su vez nosotros como Marca Región, exponerlos a ellos como nuestros aliados exclusivos a la hora de querer visitar estos dos destinos. Lo que se piensa a largo plazo es ampliar la cobertura, con más destinos y nosotros ser partícipes de ese proceso.

A continuación, la presentación de cada uno de los paquetes



<b>Plan Turístico Nuqui</b>	
<b>Plan Familiar o en Plan de Amigos</b>	
<b>Mínimo 15 pasajeros</b>	
<b>Desde Quibdó</b>	1.200.000 por persona
<b>Desde Medellín</b>	1.480.000 por persona
<b>Desde Bogotá</b>	1.680.000 por persona
El tour consta de 4 días y 3 noches. Incluye tiquetes aéreos desde la ciudad escogida.  Transporte Aéreo Transporte marítimo al hotel Hospedaje en posadas nativas Alimentación completas Paseo en canoa a los manglares Caminata nocturna a Arusi (Ritual de sanación, termales) Recorrido a las diferentes playas donde se podrá nadar, caretear o pescar	

<b>Plan Turístico Bahía Solano</b>	
<b>Plan Familiar o en Plan de Amigos</b>	
<b>Mínimo 15 pasajeros</b>	
<b>Desde Quibdó</b>	980.000 por persona
<b>Desde Medellín</b>	1.380.000 por persona
<b>Desde Bogotá</b>	1.550.000 por persona
El tour consta de 4 días y 3 noches. Con dos salidas al mar para avistar a las ballenas, visita a la Ensenada de Utría, para realizar un paseo por los manglares del río Tundó con el avistamiento de aves. También ofrecemos una caminata ecológica con guías especializados.  Incluye transporte Hospedaje Alimentación Guianza	

[RRCP7]

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

Tomando en cuenta varios planes y comparando precios en varias agencias de viajes de la ciudad de Medellín y nacionales como lo son: Trivago, Al mundo y Aviatur que ofertan este tipo de planes oscilan entre 1.7700.000 y 1.900.000, pero estos precios en la mayoría de los planes analizados no tiene en cuenta la entrada a muchos destinos donde en nuestro plan con la agencia de viajes Truando, ya están incluidos, donde se mira un margen de precio vs beneficio, donde la competencia en términos generales es más costoso su paquete de viajes.

### 7.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar

Somos conscientes que ir al departamento del Chocó no es económico por la dificultad que representa llegar a estos sitios ya que no se cuenta con unas carreteras que den vía al mar o en su defecto la demanda de las únicas aerolíneas que viajan hacia el departamento. Haciendo un análisis de mercado y encuestando a un total de 20 personas. Estas nos dijeron que están



dispuestos a pagar entre 1.000.000 y 1.400.000 para poder viajar al departamento, argumentando que planes con este tipo de precios se ven en las principales playas de nuestro país y que son más reconocidas por su amplio turismo.

#### **7.3.4 Métodos de pago preferidos por el cliente.**

- Tarjeta de Crédito
- Dinero en efectivo

#### **7.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.**

La agencia de viajes Truandó tiene los métodos de pago en efectivo y pago con tarjetas de crédito.

### **7.4 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO, CAPTACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**

#### **7.4.1 Canales de distribución del producto y/o servicio**

Por ser un factor de servicio nuestra iniciativa inicialmente contara como canal de distribución a la agencia de viajes Truandó que está ubicada en las ciudades de Medellín (Aeropuerto Olaya Herrera) y Quibdó (30-114,, Cra. 3 #302) a través de la publicidad y el marketing que se pactó en nuestra alianza estratégica comercial [RRCP8]

#### **7.4.2 Canales de comunicación para llegar a los clientes**

La marca región Chocó “late por vos” tiene como canales de comunicación: Vallas publicitarias, medios audiovisuales y plataformas digitales. Es destacar que por tener componentes de marketing y publicidad que nos caracterizan como marca.

### **7.4.3 Estrategia de posicionamiento**

Como estrategia de posicionamiento para cualquier marca País o región está enfatizada en el marketing, donde se aplica la creación de ofertas de productos tangibles e intangibles, donde lo que se busca es aumentar la competitividad del departamento y atraer la inversión tanto nacional como extranjera. Nuestro esfuerzo como marca región Choco “late en vos” es articular varias organizaciones para lograr captar y obtener clientes potenciales en un lapso de tiempo indefinido, esto se logra con la visibilización de la cultura, la gastronomía, la gente, cosas esenciales que nos hacen únicos como departamento.

Como primera instancia tocar las puertas desde el lado gubernamental como la Gobernación del Chocó y la alcaldía de Quibdó junto con la cámara de comercio es nuestra hoja de ruta inicial, exponer la idea estos entes para que apoyen la idea y de esta manera se comience con el primer capital. A mediano plazo, la implantación con los ministerios de Cultura y de Turismo y lograr estar en sus principales plataformas. La implementación y una red de contactos que nos ayuden a atraer la inversión extranjera al departamento y potencializar el turismo sostenible.

Nuestra naturaleza es pionera y por ser considerados el pulmón del mundo nos traerá de manera significativa toda la atención a través de la conjugación del. Marketing, la publicidad y los medios audiovisuales, componentes importantes para llevar a cabo todo lo que queremos lograr con esta iniciativa. Estamos convencidos que estas estrategias iniciales pero acertadas nos dan un plus como Marca y lograr un posicionamiento tanto nacional como internacional. Es destacable aportar la inversión y la entrada de nuevos mercados la exploración para la importación y exportación de nuestros productos y ser pioneros en la región pacifica colombiana.

## **8. ANÁLISIS DE RIESGOS**

### **8.1 Matriz de riesgo**



Financieros			Legislativos			Mercado		
Riesgo	Probabilidad	Impacto	Riesgo	Probabilidad	Impacto	Riesgo	Probabilidad	Impacto
Costo del registro de la marca ante la superintendencia de Industria y Comercio	Alto	Alto	Que no se logren los debidos permisos ante la superintendencia de industria y Comercio / Camara de Comercio	Baja	Alto	Caida en los servicios turisticos	Bajo	Alto
Costos de publicidad de la marca, a través de medios escritos	Alto	Alto	Alza en los impuestos, tasas y contribuciones del sector turistico / Marcas (Reforma Tributaria)	Baja	Alto	Fortalecimiento de la competencia	Medio	Alto
Negativa del gobierno en apoyar la implementación de la Marca Region Choco "Late en vos"	Baja	Medio				Bajo rendimiento en la prestación de servicio	Bajo	Alto
Negativa del sector privado en apoyar la implementación de la Marca Region Choco "Late en vos"	Baja	Alto				Plagio en los contenidos de la pagina	Bajo	Medio
El no alcanzar el maximo nivel de acogida y reconocimiento de la marca en el sector turistico	Medio	Alto				Fuga de informacion confidencial	Bajo	Medio
No se logre un incremento de turistas en la región Chocoana, a partir de la implementación de la marca	Medio	Medio				En materia externa los imaginarios negativos de la region Chocoana	Medio	Medio

## 9. PLAN FINANCIERO

### 9.1 Inversión mínima para iniciar operaciones

Para poder comenzar con esta iniciativa se necesitaría un monto inicial de 26 millones de pesos

Inversión mínima requerida para iniciar operaciones			
Inversión	Unidad	Valor Unitario	Valor Total
Registro de Marca	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Publicidad Digital	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Publicidad Escrita	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Recurso Humano		\$ 0	\$ 0
Gerente	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Diseñador Grafico	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
G. Marketing	1	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
Publicista	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Analista Comercial	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
DIRCOM	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Community Manager	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Viaticos y Tiquetes Aereos	2	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
Gastos Varios de Oficina	Global	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
<b>TOTAL</b>		\$ 25.000.000	\$ 26.000.000



## 9.2 Tiempo establecido para recuperar la inversión

4 Años

## 9.3 Financiación externa

Para esta iniciativa lo más importante son los agentes externos que nos impulsen como marca y llegamos al posicionamiento deseado es por ello, la intervención de agentes público (Ministerio de Cultura, Alcaldía y Gobernación) y sector privado (Socios emergentes, inversionistas y agentes comerciales).

## 9.4 Costos

INGRESOS	AÑOS				TOTAL
	1	2	3	4	
Reconocimiento de marca	\$ 6.000.000	\$ 6.024.000	\$ 6.048.096	\$ 6.072.288	\$ 24.144.384
Alianza sector público	\$ 20.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.040.000	\$ 10.080.160	\$ 50.120.160
Alianza sector privado	0	\$ 20.000.000	\$ 25.000.000	\$ 30.000.000	\$ 75.000.000
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 26.000.000</b>	<b>\$ 36.024.000</b>	<b>\$ 41.088.096</b>	<b>\$ 46.152.448</b>	<b>\$ 149.264.544</b>
COSTOS Y GASTOS	1	2	3	4	TOTAL
<b>Costos Fijos (Incremento 4% IPC)</b>					
Publicidad Digital	\$ 300.000	\$ 301.200	\$ 302.405	\$ 303.614	\$ 1.207.219
Publicidad Escrita	\$ 1.000.000	\$ 1.004.000	\$ 1.008.016	\$ 1.012.048	\$ 4.024.064
Gerente	\$ 3.000.000	\$ 36.144.000	\$ 36.288.576	\$ 36.433.730	\$ 111.866.306
Diseñador Grafico	\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.000.000
G. Marketing	\$ 3.500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.500.000
Publicista	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.000.000
Analista Comercial	\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.000.000
DIRCOM	\$ 4.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 4.000.000
Community Manager	\$ 1.500.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.500.000
<b>Costos Variables</b>		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Viaticos y Tiquetes Aereos	\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 2.000.000
Gastos Varios de Oficina	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.000.000
<b>Total Costos y Gastos</b>	<b>\$ 25.300.000</b>	<b>\$ 37.449.200</b>	<b>\$ 37.598.997</b>	<b>\$ 37.749.393</b>	<b>\$ 138.097.590</b>
<b>Utilidad o Perdida operacional</b>	<b>\$ 700.000</b>	<b>(\$ 1.425.200)</b>	<b>\$ 3.489.099</b>	<b>\$ 8.403.056</b>	<b>\$ 11.166.955</b>

### NOTA:








Para poder alcanzar el punto de equilibrio del proyecto se debe lograr un ingreso anual de 26 millones para el primer año y ese monto incrementado en un IPC del 4% para los años siguientes.

Los costos estimados para el primer año seran de 25 millones aproximadamente y de igual manera se incrementan en un 4% para los años siguientes.

El personal se convierte en costo fijo a partir del segundo año en la medida que mejoren los ingresos por la dinamica del negocio.



## 10. MODELO CANVAS

<p><b>Segmento del Cliente</b> </p> <p>Por la diversidad de nuestro servicio tenemos clientes de todo tipo de edades, con condiciones socioeconómicas variadas (Turismo sostenible y trabajo con comunidades vulnerables).</p>	<p><b>Canales</b> </p> <p>Se maneja un flujo continuo con los clientes, nuestro principal medio de comunicación y de plataforma son las redes sociales, esto asociado y en colaboración con otras iniciativas a través de la publicidad y divulgación de marca posicionan a Choco late en vos</p> <p><b>Bloque de relación con el cliente</b> </p> <p>Captación de clientes y su posible fidelización Son las premisas claves de nuestra marca región Chocó late en vos</p>	<p><b>Propuesta de Valor</b> </p> <p>La ventaja competitiva que tiene la marca Chocó late por vos, es posicionar más desde una estrategia de comunicación o de mercadeo donde se evidencia de manera coloquial las ganas que tiene los habitantes de sacar del estigma negativo al departamento y a través de esto, poder tener múltiples beneficio en aspectos como: financieros, culturales y turismo sostenible, talentos que sirven para explotar todo bueno que tenemos como región con una consigna única que es el progreso colectivo del departamento del Chocó.</p>	<p><b>Modelo de Ingreso</b> </p> <p>SECTOR PUBLICO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ministerio de Cultura</li> <li>Alcaldía</li> <li>Gobernación</li> <li>Marca País</li> </ul> <p>SECTOR PRIVADO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comercio</li> <li>Potenciales Inversionistas</li> <li>Sector Turístico</li> </ul> <p><b>Actividades Claves ha Desarrollar</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Divulgación y posicionamiento de la marca en ferias turísticas y plataformas web</li> <li>Captación de recursos en pro de la iniciativa</li> <li>Proceso de relaciones públicas en pro de la marca</li> </ul>	<p><b>Recursos Claves</b> </p> <p>Los apoyos estatales y del sector privado</p> <p><b>Socios Claves</b></p> <p>Gobierno Estatal</p> <p>Sector Privado</p>
---	---	--	--	--

INGRESOS	AÑOS Ingresos				TOTAL
	1	2	3	4	
Reconocimiento de marca	\$ 6.000.000	\$ 6.024.000	\$ 6.048.096	\$ 6.072.288	\$ 24.144.384
Allianza sector público	\$ 20.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.040.000	\$ 10.080.160	\$ 50.120.160
Allianza sector privado	0	\$ 20.000.000	\$ 25.000.000	\$ 30.000.000	\$ 75.000.000
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 26.000.000</b>	<b>\$ 36.024.000</b>	<b>\$ 41.088.096</b>	<b>\$ 46.152.448</b>	<b>\$ 149.264.544</b>

“Arriesgarte más de lo que los otros piensan es seguro. Soñar más de lo que los otros piensan es práctico”- Howard Schultz, CEO de Starbucks.



## CIBERGRAFIA

1. Felipa, P. B. (2014). El desafío de la marca país y el comercio internacional de productos no tradicionales. *Alma Mater*, 1(1).
2. Porter, M. (1994). Informe Monitor. *Creando la Ventaja Competitiva de Colombia*. Disponible en: [www.camaramed.org.co/docs/01informe\\_monitor\\_colombia.doc](http://www.camaramed.org.co/docs/01informe_monitor_colombia.doc).
3. Echeverri, L. M., Rosker, E., & Restrepo, M. L. (2010). Los orígenes de la marca país Colombia es pasión. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(3), 409-421.
4. Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.
5. ONU. (2017). 17 objetivos para transformar el mundo. *Objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado de: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
6. De Memoria Histórica, G. (2013). *¡Basta ya! Colombia: Memorias de guerra y dignidad*. Centro Nacional de Memoria Histórica.
7. Formación de profesionales reflexivos en Diseño y Comunicación. (2017). 1st ed. [ebook] Buenos Aires. Available at: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/121\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/121_libro.pdf) [Accessed 22 Sep. 2017].
8. Mercadeo y comunicación  
<https://mercadeoycomunicacion.wordpress.com/2013/05/02/la-marca-pais-como-estrategia-competitiva/>
13. Superintendencia de Industria y Comercio <http://www.sic.gov.co/marcas>
14. Porter, M. E. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1025). Buenos Aires: Vergara.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

15. Mosquera, A. M. (2015). Enamórate del Chocó: imágenes como flechas. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 23(87), 192-201.