



La Iniciativa Social



Componentes para la formulación de una Iniciativa Social



Socios clave



¿quiénes son nuestros socios clave?
 ¿quiénes son nuestros suministradores clave?
 ¿qué recursos clave vamos a adquirir de nuestros socios?
 ¿qué actividades clave realizan los socios?

Motivaciones para socios:
 colaboración y confianza
 independencia de recursos y habilidades
 capacidad de adaptación y flexibilidad para el futuro

Actividades clave



¿qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
 ¿cuáles canales de distribución?
 ¿cuáles relaciones con clientes?
 ¿cuáles fuentes de ingresos?

Categorías:
 producción
 distribución y logística
 distribución del

Recursos clave



¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
 ¿cómo los canales de distribución que asociamos con clientes?
 ¿cuáles los ingresos?

Tipos de recursos:
 físico
 humano
 tecnológico
 financiero

Propuestas de valor



¿qué valor entregamos al cliente?
 ¿cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudar a resolver?
 ¿qué productos o servicios y canales ofrecemos a cada segmento de cliente?
 ¿qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

Características:
 innovación
 diferenciación
 personalización
 "Ser el primero"
 calidad
 precio
 servicio al cliente
 canales de negocio
 sostenibilidad
 innovación y tecnología

Relaciones con clientes



¿qué tipo de relación es la que establecemos y cómo la gestionamos, cada uno de nuestros segmentos de cliente?
 ¿cuáles canales de distribución?
 ¿cómo es el intercambio con el resto de nuestra red de negocio?
 ¿cuáles los costes?

Ejemplos:
 servicio al cliente
 canales de personalización
 canales de distribución
 canales de comunicación
 canales de pago

Segmentos de cliente



¿qué cliente o clientes es/son el/los más importantes?
 ¿qué tipos son nuestros clientes más importantes?

Tipos de clientes:
 número de clientes
 capacidad de compra
 capacidad de pago
 capacidad de adaptación

Canales



¿a través de qué canales que es en contacto con nuestros segmentos de cliente?
 ¿cómo las canales de distribución?
 ¿cómo es el intercambio con el resto de nuestra red de negocio?
 ¿cuáles los costes de distribución?
 ¿cuáles son los canales de distribución en otros segmentos de cliente?
 ¿cómo los canales de distribución con los canales de cliente?

Tipos de canales:

1. Canales de distribución
2. Canales de comunicación
3. Canales de pago
4. Canales de personalización
5. Canales de distribución
6. Canales de comunicación
7. Canales de pago
8. Canales de personalización

Estructura de costes



¿qué es son los costes más importantes inherentes a nuestra modelo de negocio?
 ¿qué recursos clave son los más caros?
 ¿qué actividades clave son las más caras?

Tipos de costes:
 fijos
 variables
 directos
 indirectos
 explícitos
 implícitos
 de oportunidad

Características de ejemplo:

costes fijos
 costes variables
 costes directos
 costes indirectos
 costes explícitos
 costes implícitos

Fuentes de ingresos



¿de qué se están retirando, después de pagar nuestros clientes?
 ¿de qué se pagan actualmente?
 ¿de qué se pagan los costes?
 ¿de qué se pagan los impuestos?
 ¿de qué se pagan los impuestos?
 ¿de qué se pagan los impuestos?

Tipos:

ventas de productos
 ingresos por servicios
 ingresos por licencias
 ingresos por regalías
 ingresos por comisiones
 ingresos por publicidad

precio de venta:

precio de venta
 precio de venta
 precio de venta
 precio de venta
 precio de venta

precio de compra:

precio de compra
 precio de compra
 precio de compra
 precio de compra
 precio de compra

1. Descripción Iniciativa Social

Problema Detectado

ELEMENTOS CLAVES

- ✓ Definir el problema social
- ✓ Grupo poblacional
- ✓ ¿Por qué es importante atender esta necesidad?

El problema social debe basarse en situaciones **observables** no se pueden basar en suposiciones o creencias.

Acción Social

- ✓ Acción social propuesta
- ✓ Objetivos del impacto o efectos esperados
- ✓ Producto o Servicio propuesto

1. Descripción Iniciativa Social

¿Cuál es el problema social?

¿A quien va dirigido?

¿Cuál es la acción propuesta?

¿Cuál es el efecto de la intervención?

1. Descripción Iniciativa Social – Ej: Musicalia

¿Cuál es el problema social ?

La capacidad de atención de los estudiantes durante las actividades de formación inciden en el rendimiento escolar.

¿A quién va dirigido?

Esta capacidad puede ser desarrollada mediante diversas estrategias pedagógicas, orientadas a elevar el nivel de atención y con ello de concentración y memoria entre ellas la formación musical.

¿Cuál es la acción propuesta?

Los niños de escasos recursos no pueden acceder a esta formación ya que implica una inversión adicional

El acceso gratuito disponible se está orientado a la formación de músicos.

¿Cuál es el efecto de la intervención ?

Musicalia propone ahora el diseño e implantación de la **Guía Programada de Habla Clásica** como herramienta pedagógica en las escuelas públicas del Municipio Palavecino del Edo. Lara

La finalidad es preparar a los niños antes de la experiencia de los conciertos, a fin de ofrecerles una mejor comprensión y una vivencia más enriquecedora de su asistencia a los mismos y ayudarles a mejorar su atención, concentración y memoria.

Mediante una serie de actividades lúdicas realizadas con un facilitador durante 5 sesiones y un concierto musical.

2. Población Objetivo

Descripción Población Objetivo

ELEMENTOS CLAVES

- ✓ ¿Cuál es el tamaño de la población?
- ✓ Requiere conocer características relevantes en función de los objetivos de impacto perseguidos.
- ✓ Identifica los principales segmentos:
 - ✓ - Socioeconómico
 - ✓ - Grupo etario
 - ✓ - Localización Geográfica
 - ✓ - Carencia Específica

Estimación Población Atendida

- ✓ Estimar la cantidad de población que tiene la necesidad y es la destinataria del programa
- ✓ Toma en consideración la capacidad operativa

2. Población Objetivo



La segmentación y la cuantificación de la población objetivo permite estimar los impactos y realizar la planificación financiera adecuadamente

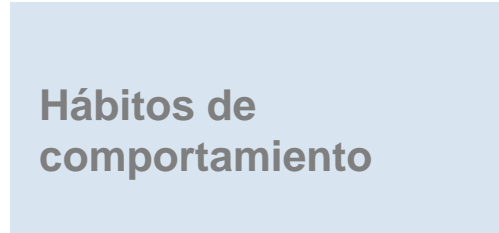
2. Población Objetivo Segmentación



- Edad
- Sexo
- Ingresos
- Estado civil
- Nivel de educación
- Profesión
- Zona Geográfica



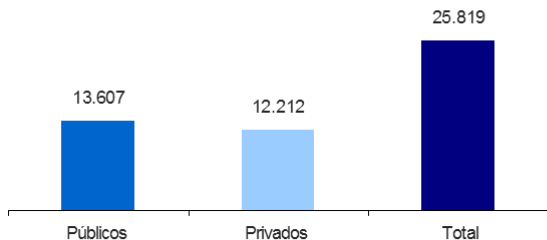
- Actitudes
- Valores
- Actividades
- Intereses
- Orientación política



- Cantidad
- Momento de uso
- Frecuencia

2. Población Objetivo – Ej: Musicalia

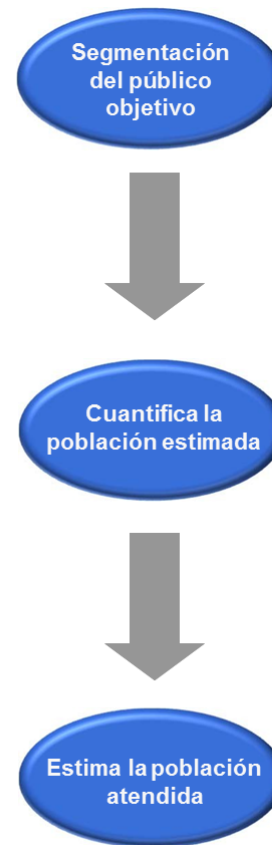
Variables de Segmentación	Población Objetivo
Localización	Municipio Palavecino, Edo. Lara. (Atención prioritaria a Zonas deprimidas socialmente).
Nivel Socioeconómico	Estratos D y E de la población.
Nivel del Plantel	Educación Inicial Fase Preescolar; I y II Etapa Educación Básica.
Tipo de Plantel	Públicos.
Rango de Edad	12 años.
Sexo	Masculino y Femenino.



Datos aportados por el MPP Educación, para año 2009, Municipio Palavecino, Edo. Lara.

Años	Grupos	Nº Alumnos	Nº de Planteles
Primer Año	30	900	5
Segundo Año	60	1800	7
Tercer Año	70	2100	9
Totales	160	4.800	21

Se atiende un 30% de la población objetivo en 3 años.



3. Impacto de la Iniciativa

Indicadores Cuantitativos

- ✓ Son fundamentales para la medición del impacto
- ✓ Debe existir una relación entre el objetivo de la iniciativa y los indicadores.
- ✓ Deben ser realistas
- ✓ Cada organización debe decidir que indicador elegir
- ✓ Permite entender la efectividad de la acción social

Indicadores Cualitativos

- ✓ Existen impactos muy difíciles de medir, pero que puede ser demostrado.
- ✓ Ayudan a percibir el impacto en las comunidades
- ✓ Utilización de los testimonios o documentación fotográfica.

Beneficios Directos o Indirectos

- ✓ Se deben considerar todos los posibles beneficiarios de una iniciativa aunque no sea objeto directo de la intervención

3. Impacto de la Iniciativa – Algunos indicadores

MEDIO AMBIENTE

- No. De árboles plantados
- Área de bosque preservado
- Numero de animales protegidos
- Toneladas de basura reciclada
- No. De personas concientizadas
- Toneladas de basura recogidas
- Reducción emisión de contaminantes

EDUCACIÓN

- No. Estudiantes atendidos
- No. De profesores capacitados
- No. De escuelas atendidas
- Reducción de deserción escolar
- Aumento de calificaciones
- Disminución del índice de analfabetismo
- Aumento escolaridad promedio en la región

SALUD

- No. De personas atendidas
- Aumento de probabilidades de recuperación
- Disminución mortandad infantil
- Disminución incidencia de enfermedades
- Aumento expectativa de vida
- No, de hospitales atendidos
- Aumento capacidad hospitalaria

ASISTENCIA SOCIAL

- No. De personas atendidas
- No de medicamentos distribuidas
- No. De voluntarios involucrados

3. Impacto de la Iniciativa- Ej: Musicalia

Impacto de la Iniciativa

Asociación Civil Musicalia
Guía Programada de Habla Clásica

Indicadores Cuantitativos

La Guia Programada de Habla Clasica pretende impactar de forma directa, en los proximos 3 años a 4.800 ninos de escasos recursos del Municipio Palavecino del Edo. Lara.

Indicadores Cualitativos









Se contara con un conjunto de indicadores cualitativos que sera obtenidos del testimonio recabado de los principales actores de la actividad:

- Apreciacion sobre el nivel de atencion de alumnos en clase
- Desempeno escolar en las areas artisticas por parte de ninos participantes
- Percepcion educadores en relacion a las actividades ejecutadas
- Participacion alumnos en las actividades musicales.

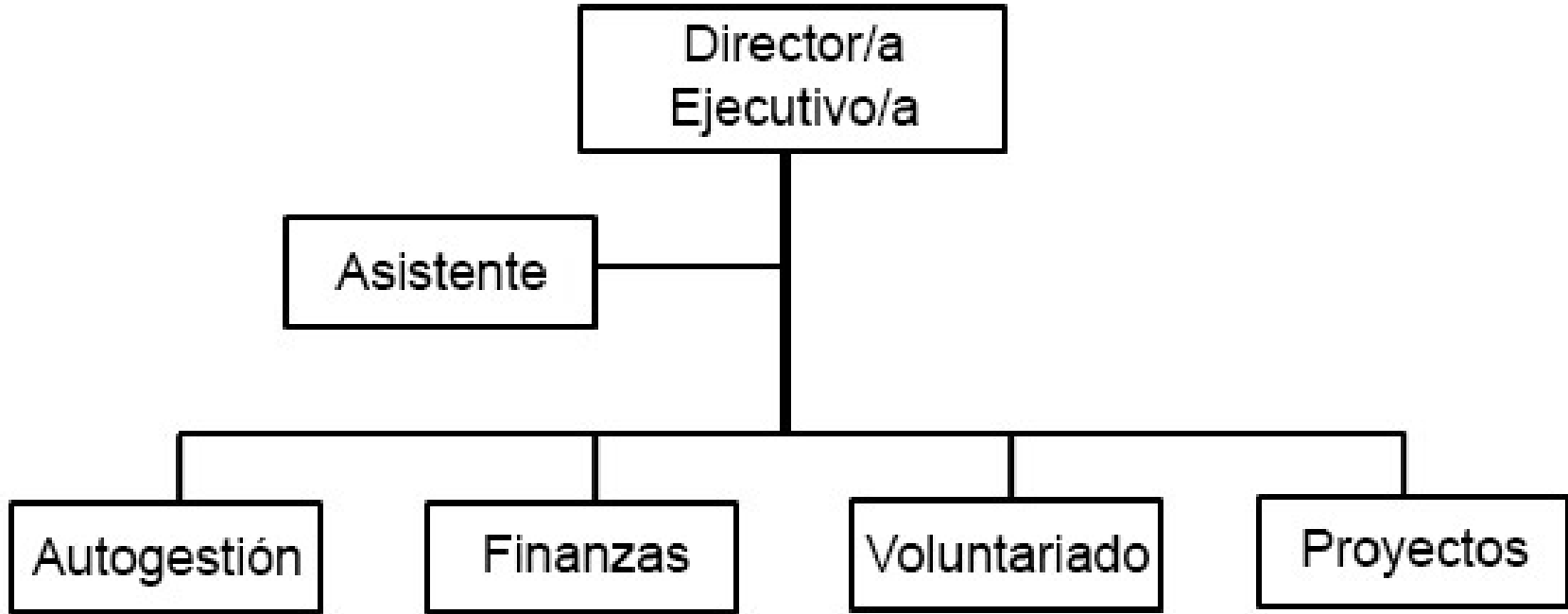
Beneficios Directos o Indirectos

Su implementacion apoya la formacion de docentes en instituciones educativas fortaleciendo sus competencias educadores, ofrece a padres y representantes la posibilidad de recibir los beneficios de los conciertos y los estudiantes de los conservatorios y escuelas la posibilidad de vincularse con estos sectores de la comunidad.

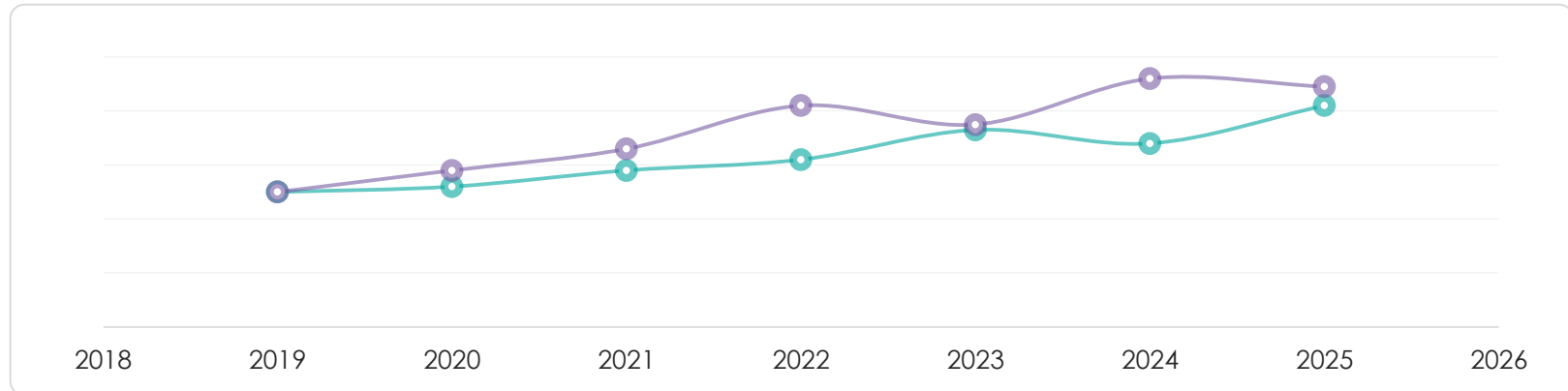
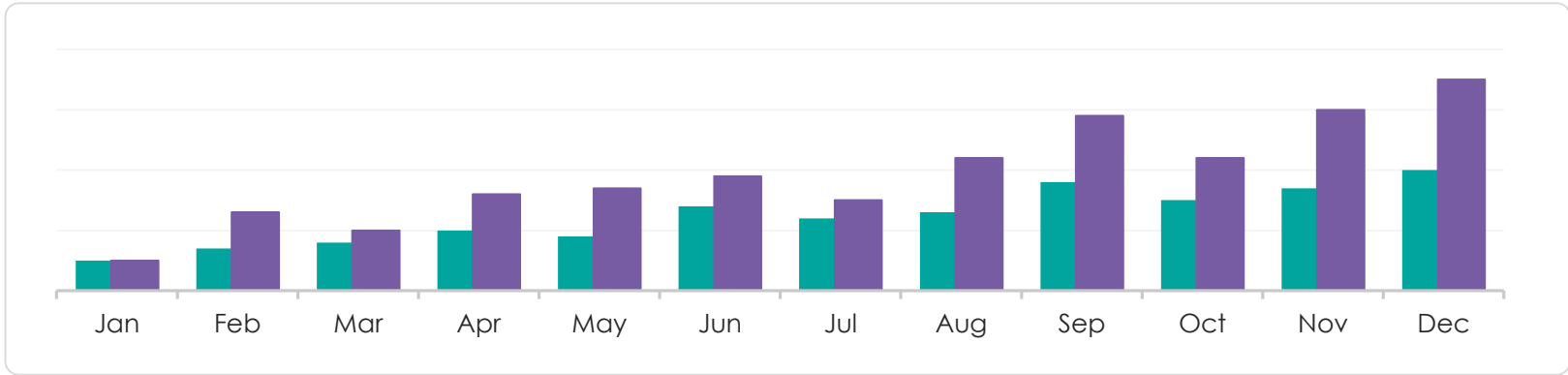
3. Mecanismos de Sostenibilidad

<h3>Socios clave</h3>  <p>¿quiénes son nuestros socios clave? ¿quiénes son nuestros suministradores clave? ¿quiénes tenemos que atraer o ganar de nuestros socios? ¿qué actividades clave necesitan los socios?</p> <p>matrices claves para socios: ¿cómo medir el éxito de una relación? ¿cómo medir el éxito de una relación? ¿cómo medir el éxito de una relación?</p>	<h3>Actividades clave</h3>  <p>¿qué actividades clave requieren recursos e inversión? ¿cuáles son los canales de distribución? ¿qué actividades clave necesitan recursos? ¿cuáles son los canales de distribución?</p> <p>categorías producción distribución gestión de relaciones gestión de recursos</p>	<h3>Propuestas de valor</h3>  <p>¿qué valor más agregamos al cliente? ¿cuál de los problemas de nuestro cliente vamos a ayudarle a resolver? ¿qué mejoras de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de clientes? ¿qué necesidades de los clientes estamos satisfaciendo?</p> <p>características personal personalizado "esperar al cliente" flexible innovador eficiente accesible fácil de usar fácil de integrar fácil de aprender fácil de usar fácil de aprender</p>	<h3>Relaciones con clientes</h3>  <p>¿qué tipo de relación queremos tener con nuestros clientes? ¿uno de los problemas de nuestro cliente? ¿cómo vamos a establecerlo? ¿cómo vamos a mantenerlo? ¿cómo vamos a medirlo? ¿cómo vamos a medirlo? ¿cómo vamos a medirlo?</p> <p>ejemplos relaciones personalizadas relaciones personalizadas relaciones personalizadas relaciones personalizadas relaciones personalizadas</p>	<h3>Segmentos de cliente</h3>  <p>¿cómo vamos a medirlo? ¿cuáles son nuestros clientes más importantes? ¿cómo vamos a medirlo? ¿cómo vamos a medirlo? ¿cómo vamos a medirlo?</p>
	<h3>Recursos clave</h3>  <p>¿qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿cuáles son los canales de distribución? ¿cómo vamos a medirlo?</p> <p>tipos de recursos físico humano tecnológico financiero</p>		<h3>Canales</h3>  <p>¿a través de qué canales queremos contactar a nuestros segmentos de clientes? ¿cómo vamos a establecerlo? ¿cómo vamos a mantenerlo? ¿cómo vamos a medirlo? ¿cómo vamos a medirlo?</p> <p>tipos de canales 1. Directo 2. Indirecto 3. Propio 4. Aliado 5. Intermedio 6. Distribuidor 7. Agente 8. Socio 9. Aliado 10. Intermedio</p>	
<h3>Estructura de costes</h3> <p>¿cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿cuáles recursos clave son los más caros? ¿cuáles actividades clave son los más caros?</p> <p>costos negociables: ¿cómo vamos a medirlo? ¿cómo vamos a medirlo? ¿cómo vamos a medirlo?</p> <p>costos no negociables: ¿cómo vamos a medirlo? ¿cómo vamos a medirlo? ¿cómo vamos a medirlo?</p>		<h3>Fuentes de ingresos</h3>  <p>¿qué y qué valor están recibiendo después de pagar nuestros clientes? ¿qué y qué valor están recibiendo después de pagar nuestros clientes? ¿qué y qué valor están recibiendo después de pagar nuestros clientes?</p> <p>tipos de ingresos venta de productos venta de servicios venta de licencias venta de franquicias venta de derechos de autor venta de patentes venta de marcas venta de nombres de dominio venta de datos venta de información venta de experiencia venta de tiempo venta de espacio venta de atención venta de relaciones venta de influencia venta de credibilidad venta de autoridad venta de prestigio venta de reputación venta de estatus venta de poder venta de influencia venta de credibilidad venta de autoridad venta de prestigio venta de reputación venta de estatus venta de poder</p> <p>precio dinámico ¿cómo vamos a medirlo? ¿cómo vamos a medirlo? ¿cómo vamos a medirlo?</p>		

4. Estructura Organizacional y Equipo



5. Planificación Financiera



6. Riesgos y Oportunidades



7. Plan de Implementación

