

EDUCANDO PARA LA PAZ / PARTE II

PLAN DE MERCADEO:

En este apartado se pretende que se identifique qué estrategias se emplearán para que nuestros clientes reales o potenciales se interesen por el producto y / o servicio que estamos ofreciendo. Este proceso implica investigar a profundidad sobre nuestros clientes, el mercado, los canales de distribución y promoción. Se deben responder las siguientes preguntas:

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

R: "Educando para la Paz" al ser una Fundación sin ánimo de lucro, no define a sus usuarios como clientes, puesto que es una fundación que busca el apoyo académico a ex miembros de la guerrilla, con el propósito de vincularlos, a través de ayudas pedagógicas, al nuevo mundo que se enfrentan. Es por esto que, no contamos con "clientes" sino con "usuarios" que pertenecerán a la fundación.

Los usuarios se deben caracterizar por ser responsables y comprometidos con las ayudas que se les brindará a partir de la vinculación a la fundación. Su disposición al aprendizaje debe ser constante, pues será un soporte que les ayude a valorar los nuevos conocimientos adquiridos para su nuevo plan de vida.

2. ¿Cuáles son las necesidades y los problemas más significativos del cliente (usuarios)?

R: Después de pasar por un acuerdo de paz y posterior dejación de las armas, los ex miembros de la guerrilla FARC comenzarían un nuevo plan de vida en el que posiblemente sus propósitos estén mediatizados por lo que han vivido y la incertidumbre de lo que vendrá como miembros activos de la sociedad.

Adelantándonos a una posible estigmatización por parte de instituciones académicas del país, Educando para la Paz busca brindar, de manera gratuita, apoyo académico para que estas personas se enfoquen en el camino de la educación y puedan así tener una mejor perspectiva de vida. El problema inicial de los usuarios es el adaptarse fácilmente a un nuevo entorno, alejado de la selva y las armas. El encontrarse con nuevos desafíos básicos de pedagogía, como leer y escribir, se convertirá en una necesidad obligatoria para la total adaptación a su nuevo entorno.

Las posibilidades de acceso a la educación básica durante el periodo de “militantes” en la guerrilla, eran nulos, puesto que la única formación que recibían, y para la única en que eran útiles, era el manejo de armas de fuego y tácticas de defensa personal. La formación académica era irrelevante para un soldado de la guerrilla. Los únicos que contaban con una formación profesional, e inclusive continuaban en formación, eran los cabecillas y jefes de los diferentes frentes armados.

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

R: El usuario es el ex integrante de la guerrilla desmovilizada que no tiene niveles básicos de educación para enfrentarse a un nuevo entorno social; estará buscando nuevas oportunidades de vida para la supervivencia y enfrentará nuevos retos para la adaptación a la sociedad.

Nuestros potenciales usuarios se encuentran distribuidos en gran parte del territorio colombiano, en su mayoría en veredas y municipios de Antioquia, Cauca, Caquetá, Nariño, Valle del Cauca, Norte de Santander, Arauca, Putumayo y Meta.

4. ¿Cómo se debe llegar al cliente?

R: Gracias a los campos de estudio con las que cuenta Educando para la Paz, se realizarán presentaciones gráficas y audiovisuales en las zonas comunales y alcaldías municipales con mayor presencia de guerrilla, sobre la importancia de la educación en el mundo en el que se vive; presentaciones que contendrán evidencias y casos reales de personas que iniciaron desde abajo y que gracias a la educación tienen un nuevo estilo de vida que les ha facilitado las cosas que quieren. Además se presentará el modelo de educación, una metodología novedosa que contará con nuevos espacios virtuales de aprendizaje y apoyo tecnológico de las nuevas herramientas para el conocimiento; esto con fines de cambiar los paradigmas tradicionales de la educación convencional.

5. ¿Quién es la competencia?

R: En el 2015, la ACR “Asociación Colombiana de Reintegración” junto a la fundación Alberto Merani, en Santander, implementó un “Modelo Educativo de Formación para la Reintegración, MEFR” donde se busca vincular a los desmovilizados de grupos armados y víctimas del conflicto. Esta es una excelente iniciativa que cuenta con los mismos compromisos sociales de Educando para la Paz, por lo que no es considerada como competencia.

Este modelo educativo ofrece cuatro campos de aprendizaje: matemáticas, español, ciencias naturales y sociales.

6. ¿Quiénes son los principales proveedores de mi competencia?

R: La ACR, junto a gran parte de las instituciones educativas públicas y privadas del departamento de Santander (universidades y colegios), dona todos los materiales escolares necesarios para el desarrollo académico de los vinculados a la fundación.

7. ¿Cuáles son sus puntos fuertes y débiles?

R: La sola iniciativa de brindar educación a víctimas y desmovilizados es un claro fuerte con el que cuenta la fundación; además de dar apoyo académico, como se menciona antes, no sólo a los desmovilizados, sino también a las víctimas del conflicto. Otro aspecto a destacar es su plan de estudios divididos en ciclos de dos años escolares en uno. Tampoco podemos hablar de debilidades como competencia, tal vez un punto a revisar sería la limitación en los campos académicos y la estructura tradicional en la enseñanza.

8. ¿Cuáles son nuestros competidores directos e indirectos o sustitutos?

R: Como se menciona anteriormente, más que competencia podría plasmarse como un “aliado” en el propósito; ya que la fundación Educando para la Paz y la iniciativa “MEFR” tiene la misma tarea en diferentes ciudades. Educando para la paz en la Capital colombiana y MEFR en Bucaramanga.

9. ¿Cómo se puede diferenciar el producto de la competencia? (Plus)

R: Nuestro plus es contar con campos de estudio que brinden apoyo no sólo en el tema académico, sino también en aspectos emocionales que afecten a los usuarios. Examinar el estado de ánimo y la disposición para la enseñanza a recibir, son factores ineludibles que la fundación aplicará para garantizar la buena apropiación y adaptación. El grupo de trabajo además de contar con la formación profesional y la experiencia, también posee el interés y la convicción de ayudar a estas personas que se abren a un nuevo estilo de vida. También contamos con una metodología diferente de educación donde los usuarios formen parte del desarrollo en las clases y mediante sus experiencias y conocimientos previos generen

un vínculo académico y social con sus compañeros y respectivos docentes.

Nuestro modelo de aprendizaje no cubre campos específicos de la academia, sino que busca despertar el interés y crear la necesidad del usuario por iniciar una nueva vida de la mano a la educación.

10. ¿Cómo está segmentado su mercado? (Geográficamente: países o regiones/ demográficamente: edad, sexo, ingresos y profesión/ estilos de vida: ecologistas, vegetarianos, sedentarios etc.../ comportamiento en la compra: frecuencia de uso o compra del producto: datos y cifras de fuentes oficiales). No es necesario que se utilicen todas estas categorías, sólo se deberán elegir las que estén acorde con las necesidades del modelo de negocio.

R: Educando para la paz, no se centra en el género, intereses, edades, estilos de vida, ni mucho menos en ingresos o estados económicos. La Fundación busca vincular a la mayor parte de usuarios en torno al interés por la educación para que en un futuro opten por una formación profesional que les ayude a crear y tener un mejor estilo de vida del que se tuvo en una época atrás.

Contando con una única sede principal en Bogotá, Educando para la Paz tendrá las puertas abiertas a personas de todo el país que quieran vincularse a una nueva formación básica académica.

11. ¿Qué estrategias utilizará para captar la atención del cliente?

R: El modelo de estudios y la nueva metodología de aprendizaje, que rompe con la tradicional, será nuestro principal insumo para atraer a los nuevos usuarios que deseen iniciar en el camino de la educación.

El usuario no se verá obligado a participar en las clases, ni será condicionado a asistir en la totalidad de las sesiones. El modelo de estudio en el que se le vincula, será una herramienta que ayude a despertar el interés por participar constantemente de las sesiones. El que cada usuario se sienta relevante dentro de las clases y su participación sea vital para el desarrollo de las mismas, será un estímulo adicional en el compromiso del usuario para con su formación.

12. ¿A qué medios de comunicación recurrirá para hacerlo?

R: Inicialmente se contactaría a medios locales municipales, permisos de las alcaldías municipales para difundir material publicitario donde se dé a conocer la nueva iniciativa y oportunidad de educación para los

interesados; y que que cumplan con el perfil del usuario de la fundación (reinsertados).

Después de captar la atención y reunir gran parte de los reinsertados de las distintas zonas veredales y municipales, se les explicará en los espacios brindados por las alcaldías, el propósito y compromiso de la fundación para con ellos.

13. ¿Qué precio tiene su producto o servicio?

R: La Fundación es Sin Ánimo de Lucro.

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

R: El apoyo en la formación básica académica de los usuarios pertenecientes a ambas Fundaciones.

15. ¿Cuál sería el precio que un cliente estaría dispuesto a pagar?

R: La disposición y compromiso para aprender.

16. ¿Qué método de pago es el preferido por los clientes? (pagos puntuales, pagos periódicos)

R: La asistencia continua a las sesiones o clases que se den en la Fundación. (Pago simbólico por parte de los usuarios)

17. ¿Cómo se puede distribuir su producto? (Canales de comunicación, al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio).

R: Los canales de comunicación son fundamentales para la difusión y conocimiento de la fundación en el público; con ayuda de terceros interesados en esta nueva iniciativa de educación (fundaciones, colegios, universidades, etc.)

18. ¿Cómo se llega a los clientes? (Publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias).

R: Las presentaciones y exposiciones en los espacios idóneos para la difusión de la Fundación (ferias estudiantiles, colegios, universidades, etc.)

19. ¿Cuál su estrategia de posicionamiento? (Logo, papelería, reglas de uso la marca, slogan).

R: "EDUCANDO PARA LA PAZ"
UNA OPORTUNIDAD DE APRENDIZAJE PARA LA VIDA

ANÁLISIS DE RIESGOS:

En esta parte del trabajo se deberán identificar los riesgos que puedan surgir, tanto al inicio del negocio, como a futuro. Esto con el fin se conocer las debilidades y límites que podría tener la idea de negocio y de estar preparado con una estrategia clara para enfrentarlos, en caso de que los riesgos se hicieran realidad. Se deben responder las siguientes preguntas en esta sección:

1. ¿Cuáles son los riesgos que puedo tener en mi modelo de negocio? (Financieros: viabilidad de captar recursos/ legislativos: evaluar los requisitos legales/ mercado: incremento de la competencia, daños técnicos, baja productividad, menor o mayor aceptación del producto o servicio).

R: El principal riesgo es el auxilio financiero, pues al ser una fundación sin ánimo de lucro, no devenga ingresos de sus usuarios, sino que presta sus servicios de manera gratuita. La aspiración de Educando para la Paz es demostrar a las grandes empresas interesadas en la educación y el cambio social de los reinserados, que el propósito es ayudar a la ágil vinculación de los reinserados a la sociedad, mediante al apoyo académico en campos básicos de la enseñanza; y así contar con su apoyo financiero para mantener en pie la fundación. No sólo en aspectos económicos sino también en temas socio-culturales; que, dependiendo de la razón social de la organización, aporten sus ideas para facilitar aún más la orientación de los usuarios.

Los requisitos legales están soportados en la aprobación de la cámara de comercio, como Fundación prestadora de servicios académicos especializados. No se puede hablar de productividad de la Fundación sino de eficiencia al momento de evaluar sus servicios. Estos deben cumplir con las expectativas de los usuarios y de los proveedores para

mantener la asistencia de los usuarios y el auxilio brindado por las organizaciones proveedoras.

2. ¿Cómo serán afrontados estos riesgos?

R: Educando para la Paz entraría en un periodo de prueba donde sus servicios sean aceptados de la manera esperada por los fundadores. Ahora bien, si la fundación no cumple de manera suficiente con su propósito y con los resultados esperados por las organizaciones, se verá obligada a re evaluar la metodología de aplicación y cambiar su estructura en cuanto a la prestación del servicio.

3. ¿Cómo se reducirá su impacto?

R: Modificando el plan de trabajo y la metodología aplicada en las sesiones de trabajo con los usuarios.

6. PLAN FINANCIERO: (3 páginas)

En esta sección se pretende que el estudiante identifique los requerimientos de capital del negocio y determinar la rentabilidad de un proyecto. Las preguntas a resolver son las siguientes:

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

PLAN FINANCIERO				
INFRAESTRUCTURA	VALOR MENSUAL		HERRAMIENTAS	VALOR MENSUAL
Adecuación Casa	\$ 0		Tableros	\$ 250.000
Limpieza	\$ 55.000		Lápices	\$ 7.000
Vigilancia	\$ 60.000		Esferos	\$ 10.000
Servicios	\$ 250.000		Borradores	\$ 5.000
Total	\$ 365.000		Cuadernos	35.000
			Marcadores	\$ 11.000
			Hojas (resma)	23.000
PUBLICIDAD (MATERIAL BTL)	VALOR		Total:	\$ 341.000
Pendón	\$ 54.000			
Targetas	\$ 11.000			
Botones	\$ 15.000			
Cuadernos	\$ 21.000		DOCENCIA	VALOR
Manillas	\$ 18.000		EJERCICIO VOLUNTARIO	
Stickers	\$ 4.500			
Total:	\$ 123.500		Total:	\$ 0
		TOTAL		
		\$ 829.500		
INVERSIÓN INICIAL	\$ 829.500			

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

R: 6 meses aproximadamente.

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

R: Educando para la Paz, partiendo de su iniciativa voluntaria de educación, requiere en un 90% apoyo externo, puesto que muchas de las obligaciones necesarias de la fundación tienen que ver con el mantenimiento en temas de INFRAESTRUCTURA y HERRAMIENTAS para el apoyo constante en el desarrollo académico de los usuarios.

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

Adjuntos en la tabla PLAN FINANCIERO

7. PRESENTACIÓN LIENZO DEL MODELO DE NEGOCIO¹: (1 página)

El lienzo describe la interrelación de nueve componentes de un modelo de negocio, es una técnica eficaz para pintar un cuadro del funcionamiento de las empresas. Este lienzo se debe presentar en la sustentación de trabajo de grado II.

LIENZO EDUCANDO PARA LA PAZ

<u>Asociaciones Clave:</u> • ACR • Colegio Villemar el Carmen (Fontibón) • Voluntariado Bancolombia • Pregonero Fontibón (periódico) • FONTIBÓN Real (periódico)	<u>Actividades Clave:</u> Educando para la Paz es una fundación que busca el apoyo académico a ex miembros de la guerrilla, con el propósito de vincularlos, a través de ayudas pedagógicas, al nuevo mundo que se enfrentan. <u>Recursos Claves:</u> Nuestro grupo de trabajo está conformado por 13 profesionales encargados de cubrir los espacios académicos de los usuarios. Tenemos los útiles básicos necesarios para iniciar con la fundación.	<u>Valor Añadido:</u> Educando para la Paz busca brindar, de manera gratuita, apoyo académico para que estas personas se enfoquen en el camino de la educación y puedan así tener una mejor perspectiva de vida.	<u>Relaciones con Clientes:</u> “Educando para la Paz” al ser una Fundación sin ánimo de lucro, no define a sus usuarios como clientes. El personal académico con el que cuenta, se caracteriza por reconocer la situación actual y el pasado que los usuarios y futuros estudiantes vivieron. El no ser ajenos a esta situación y trabajar en pro al cambio de vida de los usuarios, es el plus que Educando para la Paz tiene en su propósito como fundación. <u>Canales:</u> • Periódico el Pregonero de Fontibón. • Periódico FONTIBÓN Real. • Alcaldía Local de Fontibón. • Ferias Estudiantiles (aspiración)	<u>A quién ayudas:</u> Reinsertados de la guerrilla FARC
<u>Costos:</u> La Fundación es Sin Ánimo de Lucro Sin embargo los recursos iniciales que se invierten en la fundación son voluntarios por la parte administrativa y cuerpo docente.		<u>Ingresos y beneficios:</u> La mayor ganancia de Educando para la Paz es visibilizar a sus usuarios y/o estudiantes como personas totalmente reinsertadas a la sociedad cumpliendo con un estereotipo específico aprendido en sus nuevas vidas como <u>personas del común</u>		

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Fals Borda, O. Guzmán, G. Umaña, E. (1962-1964) "La Violencia en Colombia". Recuperado de <https://archive.org/stream>.
- Jaramillo, J (2011) El libro La Violencia en Colombia (1962-1964) Radiografía emblemática de una época tristemente célebre. Recuperado de <http://www.indepaz.org.co/wp-content/uploads/2014/03/6.-Jefferson-El-libro-La-Violencia-en-Colombia.pdf>
- Jiménez, J (2012) Medio Siglo de un libro valiente. Recuperado de www.elespectador.com/noticias/cultura/medio-siglo-de-un-libro-valiente-articulo-354939
- Ospina, W.(2008)Escuela de la noche.(Bogotá)Editorial Random House
- Ospina, W.(2008)La Franja Amarilla.(Bogotá)Editorial Random House
- Cancino, C; Morales, M (2008) Responsabilidad Social Empresarial. (en línea) Recuperado de <http://es.slideshare.net/ObservatorioRSE/responsabilidad-social-empresarial-5040948>.
- Carroll, A (1991) Teoría de la pirámide de Carroll. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/71054185/S6-Teoria-de-la-piramide-de-Carroll>
- Sistema colombiano, con pocas trabas para crear una fundación (2015) <http://www.elheraldo.co/> (en línea)