

# Capítulo I

---

## **PERFIL**

## 1. INTRODUCCIÓN

La aplicación de concepto y técnicas (más allá de la publicidad y la promoción) tiene el propósito de originar un cambio social benéfico ha creado una disciplina mercadológica denominada “marketing social”. Que según los autores Kotler y Zaltman (1971), puede ser entendida como; “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales implicando consideraciones de planificación de producto, precio comunicación, distribución e investigación de marketing”. Una concepción más actual del marketing social de los autores Kotler y Lee (2007) mencionan que es un marketing que “trata de influenciar conductas, utilizar un proceso de planeación sistemático y aplica los principios y técnicas del marketing tradicional, además de hacer un esfuerzo por entregar un beneficio a la sociedad”.

La importancia del marketing social, radica, en que el mismo puede ser implementado por organismos gubernamentales y no lucrativos, como es el caso de la Escuela de Bellas Artes. Que en su misión se evidencia el carácter no lucrativo de la institución: *“Es un centro educativo que promueve la formación integral artística de niños, jóvenes y personas mayores que les permita expresar con facilidad las artes Plásticas en cada una de las de arte y que a la vez se convierte en un medio de mejorar su medio económico”*<sup>1</sup>. En este tipo de instituciones por lo general de carácter público se ha demostrado que tiene un mejor desempeño el marketing social, cuando es usada para mantener efectos saludables en los individuos o alentar un cambio de conducta socialmente benéfico o contribuir a la satisfacción del consumidor con productos existentes.

Tarija, requiere cada vez más de numerosos esfuerzos para generar mayor desarrollo. A su vez es necesario fomentar actividades de sostenibilidad de las instituciones públicas, que las mismas no sólo dependan de los recursos públicos que son cada vez

---

<sup>1</sup> Misión de la Escuela de Bellas Artes

más escasos, dado la gran demanda de los mismos por muchos sectores de la población.

La artesanía en Tarija refleja la identidad cultural y la riqueza creativa de nuestra gente y nuestros antepasados. La elaboración de artesanías está muy arraigada en las poblaciones tarijeñas, entre los cuales se puede mencionar los realizados con cuero, lana, madera y arcilla. Este último, las artesanías de arcilla tiene un gran potencial, no sólo porque la materia prima principal “la arcilla”, se encuentra de forma abundante en los alrededores de la ciudad de Tarija.

Con la finalidad de preservar nuestras tradiciones culturales y artísticas se fundó la Escuela de Bellas Artes el 18 de abril por ordenanza Municipal durante la gestión del Honorable Alcalde Municipal Dr. Lisímaco López y bajo la dirección del Prof. José Santos Mujica Mier, a los dos años siguientes pasa a cargo del Ministerio de Educación reconociendo el ítem correspondiente a cada materia y personal administrativo. La Escuela de Bellas está dedicada a la enseñanza del arte, extendiendo un título de Técnico Medio como Artista Plástico al cabo de cuatro años de estudio, y tiene las siguientes áreas de enseñanza:

- Cerámica artística (vasijas, bodegones, alfarería)
- Modelado y Escultura
- Pintura artística
- Dibujo Artístico y Técnico
- Serigrafía
- Historia del Arte
- Composición Artística
- Anatomía Artística

Según el diagnóstico realizado para la elaboración del POA-2012. Los alumnos que asisten a la escuela de Bellas Artes “... se dedican en el día a un trabajo que los remunere dinero para sus estudios, existen otros que cursan estudios tanto en colegios

y en la universidad, por lo tanto son personas que hacen doble sacrificio para desarrollar su talento Artístico”<sup>2</sup>

## **2. JUSTIFICACIÓN**

El 75% de la población de la provincia Cercado que vive en la ciudad de Tarija, de esta población el 65% viven en las áreas periféricas de la ciudad, en condiciones de vida precarias e insertos en trabajos informales: Los hijos de estas familias son en su mayoría los que asisten a la Escuela de Bellas Artes, realizando esfuerzos para costear sus pasajes de micro y en muchas oportunidades no pudiendo cubrir los materiales mínimos para realizar su aprendizaje en la Institución. Desde su creación, la Escuela de Bellas Artes ha contribuido a la formación artística y preservación de nuestra cultura, pero en los últimos tiempos dado el crecimiento vegetativo de la población y la migración, la demanda de los servicios que presta se ha incrementado considerablemente, por lo que requiere urgencia mecanismo por los cuales se pueda generar recursos económicos para cubrir algunos materiales que los niños y jóvenes de familias de escasos recursos no puede cubrirlos.

### **2.1 Justificación social**

La población beneficiada de la comercialización de productos cerámicos, serán los niños y jóvenes que asisten a las clases de cerámicas que pertenecen en su mayoría a familias de escasos recursos, que realizan un gran esfuerzo para llegar desde sus vivienda (por lo general barrios periféricos) a la escuela. A los cuales se espera beneficiar una vez se ponga en marcha las estrategias de marketing social y de esta forma poder entregarles algunos materiales de forma gratuita.

Con la implementación de estrategias de marketing social se espera tener dos ejes de impacto; 1) Cubriendo los materiales mínimos para los niños y jóvenes y de esta forma puedan concluir de manera satisfactoria su aprendizaje del arte y que en el

---

<sup>2</sup> Extractado del Plan Operativo Anual de la gestión 2012

futuro este “aprendizaje” pueda ser un medio por el cual pueda mejorar su situación económica, 2) La inserción en el mercado laboral y por ende en la sociedad del niño y joven, como medida precautoria para reducir el consumo de alcohol en esta población tan vulnerable.

## **2.2 Justificación práctica**

La concepción misma del marketing social permite la aplicación de principios y técnicas del marketing para crear, comunicar y entregar valor, para de esta forma influenciar en una determinada audiencia. En esa línea el llevar adelante la implementación de las estrategias de marketing para la Escuela de Bellas Artes, permitirá beneficiar a los hijos(as) de familias de escasos recursos que asisten a las clases de cerámica, los cuales en la actualidad no pueden cubrir el costo de sus materiales.

## **2.3 Justificación teórica**

Para realizar la presente investigación se pretende aplicar el concepto de marketing social con el objetivo de generar variables que den lugar al desarrollo del diagnóstico. La aplicación de estos conceptos permitirá a la escuela de Bellas Artes tener una sostenibilidad institucional.

# **3. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **3.1 Fundamentos del problema que se conocen**

El sistema educativo boliviano, está enmarcado dentro de la corriente humanística, por la influencia que tuvo y sigue teniendo la Misión Belga contratada a comienzos del siglo XX por el presidente Ismael Montes y su ministro de Educación Daniel Sánchez Bustamante<sup>3</sup>. No es pues casual que nuestros planes de estudio tanto en la educación primaria como la secundaria, consignent asignaturas destinadas a impulsar

---

<sup>3</sup>ARMAS G. (Dr. José). *Teoría y técnicas de investigación social*, Pág. 19

el desarrollo educativo en todas sus dimensiones, ni tampoco que el egresado de la educación secundaria se llame “Bachiller en humanidades”<sup>4</sup>

La educación boliviana como realidad presente, tuvo muchos cambios en su modelo de gestión y administración, sin embargo la filosofía humanística se ha mantenido. Desde el Código de Educación Boliviana, promulgada el 20 de enero de 1955, pasando por la ley de reforma educativa N° 1565 de fecha 07 de julio de 1994 y actualmente la Ley N° 070 de educación Abelino Siñani - Elizardo Pérez<sup>5</sup> promulgada el 20 de diciembre de 2010, marca el inicio de nueva administración y gestión educativa.

Si bien el Artículo 72. de la ley N° 070. Establece que: *El Estado Plurinacional, a través del Ministerio de Educación, ejerce tuición sobre la administración y gestión del Sistema Educativo Plurinacional.* El Artículo 76, establece que la administración y gestión se organiza en: *a) Nivel Central, b) Nivel Departamental, c) Nivel Autónomo.*, de la misma forma el Artículo 79. (Designación y Funciones), establece que:

*“Las y los Directores de Núcleo y Unidades Educativas serán designados por las y los Directores Distritales de Educación, como resultado de concurso de méritos y examen de competencia en el marco del reglamento del escalafón y la reglamentación respectiva emanada del Ministerio de Educación”<sup>6</sup>.*

---

<sup>4</sup> Los humanistas son personas instruídas saben un poco de todo, peros mucho de nada. Los especialistas saben mucho de algo y poco o nada de los demás, pero la alta especialización, es eficiente, practica, útil y creativa, con las consiguientes ventajas para impulsar y acelerar, el desarrollo de un pueblo.

<sup>5</sup> Bajo la filosofía de esta ley. El ministro de educación, Roberto Aguilar, informó que el nuevo currículo está orientado a mejorar la calidad de la educación a través, entre otros aspectos, de la relación de los contenidos de enseñanza con la realidad de los estudiantes.

<sup>6</sup> La misma ley establece que “Las designaciones serán de carácter periódico sobre la base de reglamento específico”.

De lo mencionado con anterioridad, puede concluirse que la gestión a nivel operativo de las unidades educativas e instituciones que fomentan el arte queda en tuición de los directores de núcleo y unidades educativas y centro artísticos

### **3.2 Identificación del problema**

La migración proveniente de otros departamentos a la ciudad de Tarija, en los últimos tiempos se ha incrementado considerablemente, muestra de ello es la creación de nuevos barrios en la ciudad: En el año 2008 la ciudad de Tarija estaba formada por 87 barrios y los mismos a junio del 2013 se han incrementado a 130 barrios. Este incremento en número de familias migrantes y el crecimiento vegetativo de la población oriunda de la ciudad está presionado fuertemente la demanda de servicios básicos de Instituciones públicas, entre ellos la educación. Más específicamente la educación artística.

La escuela de Bellas Artes desde su creación en 18 de abril 1968, no tuvo muchos inconvenientes en su funcionamiento, salvo el de infraestructura que fue solucionado el 2004 cuando se logra la construcción de los ambientes donde actualmente funciona. En forma paralela al incremento de la demanda, ha surgido un fenómeno cada vez más notorio; los niños y jóvenes que asisten a la escuela no cuentan con los materiales suficientes para realizar su aprendizaje.

La escuela de Bellas Artes funciona bajo tuición del ministerio de educación el cual reconoce la remuneración de todos los ítems de cada materia, también recibe material de funcionamiento y esporádicamente recursos económicos por parte de la Honorable Alcaldía Municipal de la ciudad de Tarija. El ministerio de educación no reconoce la cobertura de materiales para los alumnos, siendo estos de entera responsabilidad de los niños y jóvenes que asisten a la Escuela. Por tanto la dirección no cuenta con fondos para cubrir los requerimientos de arcilla, puntura, pinceles, etc., que son necesarios para un buen aprovechamiento de la enseñanza.

Siendo que al inicio de gestión se cobra 5 Bs./por alumno., la dirección ha estado realizando la entrega a los niños y jóvenes de escasos recursos algunos materiales de forma gratuita con la finalidad de no perjudicar lo en su formación artística. Sin embargo el incremento de costo de vida a nivel urbano ha hecho que los costos de los materiales y los insumos sean difíciles de ser cubiertos por la dirección, esta situación se está tornando insostenible, puesto que cada vez son más los niños y jóvenes que necesitan materiales de forma gratuita, por lo que la escuela se ve imposibilitada por los pocos recursos económicos con los que cuenta. En las últimas tres gestión la demanda por inscribirse a las clases de cerámica se ha incrementado más del 80%, por lo que se vio conveniente reunirlos en dos grupos a) los comprendidos entre 8-12 años, b) juveniles mayores a 15 años. También se tiene un mayor número de alumnos por clase de los que se tenía en anteriores gestiones; lo requerimientos de materiales también se ha incrementado; en el caso concreto de la arcilla, anualmente se compra 2 volquetas de seis cubos, con un costos de 200 Bs/por volqueta.

### 3.3 Definición del problema

Con la finalidad de caracterizar al problema se formula la siguiente matriz:

**Cuadro 1.** *Matriz de síntomas, causas y efectos*

Síntomas	Causas	Efectos
Incrementado en la demanda de servicios que presta la Escuela de Bellas Artes.	Crecimiento vegetativo de la población de la ciudad de Tarija y el incremento de la migración de otros departamentos.	Poco aprovechamiento por parte de niños y jóvenes que asisten a la Escuela de Bellas Artes.
Falta de recursos económicos en la dirección de la Escuela de Bellas Artes.	Baja asignación presupuestaria por parte de la alcaldía de la ciudad de Tarija y el ministerio de educación para la cobertura de materiales.	
Familias con bajos ingresos.	Inequitativa distribución de los ingresos a nivel urbano.	

### 3.4 Formulación del problema

¿De qué manera la Escuela de Bellas Artes podría tener una sostenibilidad para cubrir los costos de materiales que los alumnos requieren?

## **4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

Para la presente investigación se plantea la hipótesis como sigue:

“La aplicación de estrategias de marketing social aplicados a la escuela de bellas artes, permitirá asegurar una sostenibilidad en el tiempo”

### **4.1 Variable Independiente**

- ✓ Aplicación de estrategias de marketing social

### **4.2 Variable Dependiente**

- ✓ Asegurar una sostenibilidad en el tiempo

### **4.3 Objeto de estudio**

- ✓ Escuela de Bellas Artes “José Santos Mujica”

## **5. OBJETIVOS**

### **5.1 Objetivo General**

Desarrollar estrategias basadas en el marketing social para motivar a los alumnos en el aprovechamiento de las clases de cerámica en la Escuela de Bellas Artes, con la finalidad de en un futuro cubrir los costos de materiales e insumos requeridos para las clases de capacitación de los alumnos y así lograr una sostenibilidad en el tiempo.

### **5.2 Objetivo Específico**

- Analizar la posibilidad de llevar a cabo estrategias de marketing social para los productos cerámicos a través del diagnóstico del macroentorno, microentorno y la investigación de mercado.
- Proponer un plan de capacitación con especialistas, con la finalidad de mejorar la motivación de los alumnos de las clases de cerámica

- Realizar un estudio de mercado meta, análisis institucional para las artesanías de cerámicas, que permita identificar las amenazas y oportunidad.
- Realizar la propuesta operativa de marketing social que permita el cambio de conducta de los alumnos de la Escuela de Bellas Artes.

## **6. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología que seguirá para la presente investigación, tiene seis etapas

### **a) Evaluación y colección de información**

Evaluación exhaustiva, sobre la metodología operativa del marketing social y construcción del marco teórico y recolección de información secundaria.

### **b) Segunda etapa construcción de instrumentos de medición**

Se diseñarán los instrumentos de medición como ser la “encuestas” y el cuestionario” para el logro de los objetivos planteados.

### **c) Taller de sensibilización**

En esta etapa de la investigación se tendrá reuniones con la dirección de la escuela de Bellas Artes, con los profesores y los alumnos que estudian en la Institución. Para poder realizar un diagnóstico.

### **d) Pruebas piloto y aplicación de las pruebas a la población definida**

Los instrumentos de medición serán evaluados a través de pruebas piloto a muestras tomadas de nuestra población. Una vez validados los instrumentos de medición, estos serán aplicados a nuestra población objetivo. La aplicación de las pruebas exige un despliegue logístico importante, como también de recursos humanos en toda la ciudad de Tarija.

### **e) Análisis de los resultados de la investigación**

Con la información sistematizada y globalizada obtenida a través del procesamiento estadístico, se realizará el análisis e interpretación de los resultados, desagregándolos por unidades variables que se vean convenientes. Con esta información se elaborara el diagnóstico.

### **f) Elaboración de las propuesta de estrategias de marketing social**

Se elaboraran las estrategias de marketing social que permitan las sostenibilidad de la institución.

## **6.1 Tipo de estudio**

### **6.1.1 Exploratorio**

El estudio exploratorio nos será útil, porque nos ayudará incrementar el grado de conocimiento sobre el tema que se está investigando, como también tener una perspectiva general de la investigación.

### **6.1.2 Descriptivo**

Si bien la investigación se iniciará como exploratoria, después será descriptiva y terminará como correlacional. La presente investigación es más es de tipo descriptivo que es fundamental para las investigaciones sociales.

Para realizar este proyecto de investigación también se llevará a cabo una investigación social de tipo analítica que nos permitirá realizar un diagnóstico preliminar de los factores que pudieran influir en la Institución.

## **6.2 Métodos de investigación**

Para llevar a cabo la investigación, se utilizarán los siguientes métodos:

### 6.2.1 Método deductivo

Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utilizará para inferir de lo general a lo específico, del marco teórico a la propuesta del marketing social para la Escuela de Bellas Artes.

### 6.2.2 Método de análisis-síntesis

*Análisis*<sup>7</sup>. Mediante la descomposición del todo en sus partes es que resulta descubrir su estructura, posibilita limitar aquello que es esencial de lo que no es.

Con este método realizaremos el análisis hasta llegar al conocimiento de las partes y desentrañar los nexos y relaciones que se dan entre ellos. Siguiendo los siguientes pasos: observación, descripción, examen crítico, descomposición, enumeración de las partes, ordenamiento y clasificación.

*Síntesis*<sup>8</sup>. La síntesis está indisolublemente relacionada al análisis y desempeña un importante papel en el conocimiento de los fenómenos. Nos permitirá realizar la síntesis del diagnóstico del macroentorno y microentorno de la institución.

### 6.2.3 Método estadístico

El *Método Estadístico*<sup>9</sup>, nos permitirá desarrollar el ciclo deductivo-inductivo en cuatro etapas: planteamiento del problema, recolección de la información, organización y clasificación de los datos recogidos y análisis e interpretación de los resultados.

---

<sup>7</sup> En su sentido más general el análisis está referido a la descomposición de un cierto objeto o fenómeno, en cada una de sus partes que los constituyen y en dependencia del objeto investigado el análisis adquirirá formas diferentes.

<sup>8</sup> La síntesis es la operación inversa del análisis y su complemento, aquí de lo que se trata es de la composición de un todo a través de sus partes.

<sup>9</sup> El método estadístico está ligado con los métodos científicos; consiste en la toma, organización, recopilación, tabulación, presentación y análisis de datos, tanto para la deducción de conclusiones como para tomar decisiones razonables de acuerdo a tales análisis.

## **6.3 Fuentes de información**

### **6.3.1 Fuentes de información secundarios**

Estas son más variadas que los informes internos y tienen métodos mejor definidos que ayudará para guiar la investigación. Son informes escritos y presentados en forma regular, aunque no existe un sistema completamente satisfactorio para todos los casos. Los datos impresos y publicados contribuirán en la elaboración del presente trabajo, cómo ser:

#### ***6.3.1.1 Internas***

- Las memorias institucionales
- Diagnóstico de la situación actual de la Escuela de Bellas Artes
- Planes Operativos Anuales
- Libros de inscripciones de la gestiones 2008-2013
- Plan estratégico Institucional 2013

#### ***6.3.1.2 Externas***

- Plan de desarrollo Económico y Social del departamento de Tarija 2012-2016
- Plan de Desarrollo Municipal 2010-2015
- Diagnóstico urbano de la ciudad de Tarija
- Libros: se entiende que los libros han de contener las informaciones que deseamos, su tratamiento muchas veces puede ser largo, ya que en un libro puede estar contenida mucha información.
- Publicaciones: se entiende que estas son publicadas por agencias o instituciones específicas de un determinado sector económico o institución representativa del mismo.
- Documentos del gobierno por medio de las agencias respectivas de procesamiento de datos estadísticos.

### **6.3.2 Fuentes de información primarios**

Las fuentes de información primaria a las cuales se recurrirá serán la observación, entrevista y el cuestionario; los mismos que se explica a continuación:

#### ***6.3.2.1 Observación***

La ciencia nace y culmina con la observación. Esta técnica es la más primitiva y la más actual en el proceso de conocimiento. Haremos uso de la observación para la recolección de la información primaria; de los documentos institucionales, planes estratégicos de la institución, programas operativos anuales, etc.

#### ***6.3.2.2 Entrevista***

Son entrevistas personales que se realizarán a las personas involucradas con el tema de estudio, tales como:

- Dir. de la escuela de Bellas Artes
- La directora de Cultura del Alcaldía Municipal de la ciudad de Tarija
- Profesores de la escuela
- Alumnos y ex alumnos de la Escuela de Bellas Artes
- Vendedores de artesanías en la ciudad de Tarija

#### ***6.3.2.3 Cuestionario y encuesta***

*El cuestionario.*- Es una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas escritas u orales que debe responder el entrevistado. Dicho cuestionario una vez elaborado será aplicado a la población meta.

*La encuesta.*- Es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

## 7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

### 7.1 Alcance espacial

La aplicación de estrategias de marketing social para la Escuela de Bellas Artes “José Santos Mujica”, se realizará en el área urbana de la ciudad de Tarija del Municipio de Cercado-Tarija, sección municipal única de la provincia Cercado del departamento de Tarija.

**Gráfico 1.** *Ámbito Espacial De Investigación*



### 7.2 Alcance temporal

El alcance temporal de esta investigación, se circunscribirá a la información proporcionada desde los años 2008-2013. Tanto para la realización del diagnóstico del macroentorno como del microentorno: En cuanto a la información primaria (investigación de mercado) el mismo será recabado en el segundo semestre de la gestión 2013

## 8. ESQUEMA

El término de *diseños de investigación* se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea (Hernández 2006). Por tanto la investigación es de diseño de investigación de tipo no experimental y es de corte transversal. Se iniciará con la revisión bibliografía para poder elaborar el marco teórico; posteriormente se elaborará un diagnóstico para poder realizar un análisis FODA de la Escuela de Bellas Artes. Y por último se realizará la propuesta.

**Cuadro 2.** *Diseño de investigación*



## Capítulo II

---

### **MARCO TEÓRICO**

## **1 MARKETING SOCIAL**

### **1.1 Antecedentes del marketing social**

Según los autores Kotler, Roberto y Lee, 2002 “al hablar de marketing social como un agente para influenciar la conducta pública, es claro que no se trata de un nuevo fenómeno, de hecho existen datos de los esfuerzos de antiguas civilizaciones para liberar esclavos, abolir el trabajo infantil, influenciar a mujeres a ejercer su derecho a votar, entre otros”<sup>1</sup>.

Sin embargo los autores también aclaran que el marketing social fue introducido de manera formal a principio de la década de los 70’s cuando Philip Kotler y Gerald Zaltman escribieron un artículo que daba un acercamiento al cambio social planeado

Los mismos autores sostienen que en los años 80’s “la mercadotecnia social se vuelve más popular”<sup>2</sup>, por esta razón diversos organismos como el Banco Mundial, la Organización Mundial de la Salud y algunos centros para el control y motivación de enfermedades empezaron a aplicar los principios de esta nueva corriente. Más tarde, la mercadotecnia social adquiere mayor interés y relevancia, es por ello que, en la década de los 90’s se crea el centro de la mercadotecnia social en la Universidad de Glasgow, además del Departamento de Salud Familiar y Comunitaria en la Universidad del Sur de Florida.

### **1.2 El marketing (La Mercadotecnia)**

#### **1.2.1 Concepto de marketing**

Comencemos por plantear el concepto de mercadotecnia, el cual según los autores Kottler y Armstrong, (1998). “define que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y los deseos de los mercados meta así como también, de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores”.

---

<sup>1</sup> Kotler, Philip; Lee, Nancy. “Social Marketing: Influencia de la conducta de la gente, Pág. 35

<sup>2</sup> Ibídem

De acuerdo con Evans y Berman (1987), la mercadotecnia es “la anticipación, administración y satisfacción de la demanda a través del intercambio” (p. 9).

Por lo que podemos sintetizar que la mercadotecnia es una disciplina que combina muchas actividades; investigación de mercado, desarrollo del producto, distribución, determinación de los precios, publicidad, venta personal y otras; diseñadas para percibir y satisfacer las necesidades del cliente, al mismo tiempo que logran las metas organizacionales.

### **1.2.2 Definición del marketing social**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (1998) “la Mercadotecnia Social emergió como una disciplina separada hace ya más de treinta años, es la más reciente de las cinco filosofías de la “Administración de la Mercadotecnia”. Surgió con el fin de combatir problemas sociales como la sobrepoblación, abuso de drogas, maltrato a la mujer, uso de productos hechos a base de tabaco, así como de ciertos comportamientos que incrementan el riesgo de enfermedades del corazón”.

El Marketing Social es un concepto que rodea la vida diaria, se aprecia a través de diferentes campañas sociales que intentan concientizar a la gente sobre sus comportamientos.

Para tener más claro este término, a continuación se presentan tres definiciones de diferentes autores de lo que es el marketing social:

Otros autores como, Kotler y Lee, mencionan que el marketing social, es:

“El proceso en el cuál se aplican los principios y las técnicas de mercadotecnia, para crear, comunicar y ofrecer un valor agregado, con el propósito de influenciar positivamente en los comportamientos del mercado meta”.

Mientras que para Bill Smith, el marketing social es:

“El proceso de crear, comunicar y ofrecer beneficios que el cliente desea a cambio de un comportamiento que beneficie a la sociedad y no al vendedor”.

Otro autor como Andresean, que señala que el marketing social es:

“La aplicación de las tecnologías del marketing comercial para analizar, planear, ejecutar y evaluar, los programas que se diseñan para influir en el comportamiento voluntario del mercado meta, con la finalidad de mejorar el bienestar social y personal”.

Teniendo claras las definiciones anteriores, puede decirse que el marketing social es la aplicación de distintas técnicas de mercadotecnia, que tiene como finalidad la introducción de un nuevo comportamiento, ya sea nuevo o reemplazarlo por uno ya existente, tomando en cuenta que su principal objetivo es el bienestar de las personas y la sociedad.

#### ***1.2.2.1 Fortalezas y debilidades del marketing social***

Según Weinreich (1999). “El marketing social es tan sólo una herramienta, no se puede esperar que resuelva todo el problema social que se presenta”. En esa misma línea el autor argumenta que “El marketing social es una herramienta ideal para un cambio benéfico en el comportamiento, incrementar el uso de un programa y contribuir a la satisfacción del cliente en servicios existentes”.

### **1.3 Diferencias y similitudes del marketing social y marketing comercial**

Según Kotler y Lee, (2008), “Muchas personas, suelen tener un concepto equívoco de lo que es el marketing social y constantemente es confundido con otros tipos de marketing, principalmente con el marketing comercial”, por ello a continuación se listan las principales diferencias entre ambos conceptos (Ver cuadro que sigue).

**Cuadro 1.** *Diferencias entre el marketing social y el comercial*

Marketing Social	Marketing Comercial
Vende cambios de comportamiento	Vende servicios y productos
Objetivo: ganancias en la sociedad	Objetivo: ganancias económicas
El mercado meta es elegido por distintos criterios.	Se elige el mercado meta que deje mayores ganancias.
Principal competencia: el comportamiento actual o el comportamiento que prefiere el mercado meta.	Principal competencia: Otras organizaciones con productos similares o sustitutos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Lee, 2008

Es importante marcar las diferencias entre estos dos conceptos debido a la gran confusión que se tiene; es fundamental tener claro que el marketing social tiene como principal objetivo vender cambios de comportamiento que busquen el bienestar de la sociedad, sin embargo, el marketing comercial busca tener ganancias económicas al vender sus productos y servicios.

Una vez habiendo clarificado las diferencias entre estos dos conceptos, a continuación se presentan algunas características que comparten tanto el marketing comercial como el marketing social (Ver cuadro que sigue).

**Cuadro 2.** *Similitudes entre el marketing social y el comercial*

Similitudes entre el marketing social y comercial
Es crucial orientar al consumidor.
Ambos buscan una estrategia de Ganar-Ganar.
Es necesario hacer investigaciones de mercados para crear una estrategia efectiva.
Segmentan a la audiencia.
Consideran las 4P's
Se miden los resultados y se utilizan para mejoras futuras.
Buscan el retorno de la inversión.

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Lee, 2008

A partir de lo anterior, se considera que la característica más importante que comparten estos dos conceptos, es que ambos buscan una estrategia de Ganar-Ganar; se hace énfasis en este punto debido a que hoy en día es muy importante que la empresa o institución ofrezca al cliente lo que quiere, por lo cual el marketing en general ha enfocado todos sus esfuerzos por tratar de satisfacer al cliente, obteniendo ambos beneficios.

### 1.4 Objetivos del marketing social

El autor Andresean, (1995). Menciona que el marketing social tiene objetivos claros que se deben cumplir, como ya se mencionó anteriormente, “beneficiar a la sociedad es un objetivo crucial que debe de considerarse cuando se maneja marketing social; el objetivo anterior va ligado con que el convencimiento que el marketing social pretende, se inicia al buscar entender las necesidades, deseos, percepciones y valores del cliente objetivo, ya que no se puede afirmar que existe una influencia en el comportamiento de una o varias personas, hasta que éstas actúan conforme al comportamiento inducido”

En conclusión, el marketing social está enfocado a lograr el bienestar de la sociedad y de los individuos, y pretende lograr esto por medio de la inducción de nuevos comportamientos.

### 1.5 Enfoque del marketing social

Al igual que el marketing comercial, el cuál vende productos y servicios, el marketing social vende comportamientos; normalmente estos cambios buscan influenciar en las personas de alguna manera, y como señalan Kotler y Lee (2008) en su libro “Social Marketing”, son cuatro los factores que se deben de tomar en cuenta para el cambio, por su parte, Alan Andreasen (1995), tiene una opinión similar, sin embargo el cataloga estos factores como enfoques; en el cuadro que sigue se presentan ambos enfoques.

**Cuadro 3.** *Enfoques del marketing social*

Kotler y Lee	Andreasen
1. Aceptar un nuevo comportamiento	1. Enfoque educativo
2. Rechazar un comportamiento no deseado.	2. Enfoque persuasivo
3. Modificar comportamientos actuales.	3. Enfoque al cambio de conducta
4. Cambiar un comportamiento no deseado.	4. Enfoque en la influencia social

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Lee, 2008

A partir de estos enfoques se puede mencionar que estos conceptos se aplican de la siguiente forma:

1. Aceptar un nuevo comportamiento por ejemplo comprar productos orgánicos,
2. Rechazar un comportamiento no deseado como es el consumo de drogas.
3. Modificar algún comportamiento actual como usar la bicicleta o caminar para ir a lugares cercanos en lugar de utilizar el coche, y por último
4. Cambiar cierto comportamiento que no es deseado como por ejemplo evitar manejar cuando se ingieren bebidas alcohólicas.

Así que estos son elementos claves que se deben de tomar en cuenta al aplicar el marketing social. A continuación se explican específicamente los enfoques descritos por Andreasean (1995):

- *Enfoque educativo.*- es aquel que comienza asumiendo que los individuos harán lo correcto si se les informa y entienden por qué tienen que hacer lo que se les induce y como llevarlo a cabo.
- *Enfoque persuasivo.*- es aquel que motiva al cambio, ya que este enfoque cree que el cambio se lleva a cabo únicamente si la gente está lo suficientemente motivada para hacerlo.
- *Enfoque en el cambio de conducta.*- este enfoque hace hincapié a que las personas se comportan de cierto modo porque aprenden las técnicas necesarias para actuar, y encuentran resultados gratificantes en sus acciones. Por lo tanto esto es lo que se debe enseñar sobre el nuevo comportamiento que se desea inducir
- *Enfoque de la influencia social.*- este tipo de enfoque está dirigido a influenciar las normas comunitarias y comportamientos comunes, ya que es la manera más rentable de llegar a los individuos y familias para que cambien (Andreasean, 1995).

Para finalizar, es preciso destacar que el enfoque del marketing social, es vender comportamientos que ayuden a las personas a mejorar socialmente, aunque se pueda ver desde varios enfoques, el objetivo es el mismo y con una sola intención, obtener un bienestar social.

## 1.6 Características del marketing social

Para Andreasean (2005), Respecto a sus características, “es importante tener claras las características necesarias para que el marketing social sea aplicado adecuadamente”, por lo tanto, a continuación se presenta el cuadro con dichas características.

**Cuadro 4.** *Características principales del marketing social*

1. Comportamiento del consumidor es lo que marca las tendencias.
2. Los programas deben de ser rentables.
3. Todas las estrategias empiezan con el cliente.
4. Su operación incluye las 4 P's: producto, precio, plaza y promoción
5. La investigación de mercados es esencial para diseñar, presentar y evaluar programas.
6. Los mercados son segmentados cuidadosamente.
7. Siempre se reconoce a la competencia.

Fuente: elaboración propia a partir de Andreasean, 1995

Para su mejor comprensión, se describen detalladamente, cada una de las características del marketing social mencionadas en el cuadro anterior.

1. El marketing social, realmente considera al cliente como el punto central para juzgar su éxito.
2. Los programas deben de ser rentables: los vendedores están conscientes de que cuentan con recursos limitados y que tienen que ser inteligentes al usarlos (Andreasean, 1995).
3. Todas las estrategias empiezan con el cliente: los vendedores, son fanáticos en centrar sus estrategias y tácticas hacia el cliente. No pretenden lograr que los clientes hagan lo que ellos desean, sino por el contrario, reconocen que el cliente solamente actúa cuando está interesado en cambiar (Andreasean, 1995).
4. Kotler menciona que una de las mejores estrategias para llegar al cliente potencial, es el “marketing mix”, mejor conocido como las 4P's referidas a producto, plaza, precio y promoción (Kotler y Lee, 2008) y que estas deben de estar en su lugar antes de que el comportamiento decisivo del cliente tome lugar (Andreasean, 1995). El detalle de cada una de las “P's” es el siguiente:

- a. **Producto:** en el caso de marketing social, el producto viene siendo el cambio de comportamiento, por lo tanto, los vendedores o creadores de ideas, deben de proponer el mejor tipo de comportamiento que se pueda ofrecer para que el cliente actúe.
  - b. **Precio:** en el marketing social, el precio se mide al momento en que la persona tiene que hacer un esfuerzo u ocupar su tiempo para su propio bienestar y comprobar que tanto vale la pena o no para realizar cierta acción que va a cambiar su comportamiento.
  - c. **Plaza:** es necesario identificar, que factores ayudarán para que el mercado meta, esté dispuesto a cambiar de comportamiento. Por ejemplo, en el caso de querer promover el sexo con protección en jóvenes universitarios, se debe proporcionar información y facilitarles los recursos para que cambien su comportamiento.
  - d. **Promoción:** se llevan a cabo varios tipos de publicidad, sin embargo los vendedores ven las promociones de una campaña social, mucho más general, en donde buscan de qué manera pueden llegar mejor al mercado.
5. Investigación de mercados: los vendedores saben que el cliente es quien controla los resultados y es indispensable saber y entender el historial del cliente.
  6. Segmentación del mercado: debido a que es casi imposible darse el lujo de enfocarse en los clientes individualmente y el mercado es muy amplio, además de que lo que le gusta a una persona no siempre le gusta a la otra, hay que segmentar al mercado, elegir un mercado meta y enfocar todos los esfuerzos para llegar a este (Kotler y Lee, 2008).
  7. Reconocer a la competencia: la principal competencia del marketing social, es el mismo mercado meta, eso se debe a que todo cambio de comportamiento en el cliente, significa renunciar a otro y no siempre es sencillo (Andresean, 1995).

Después de describir lo que es el marketing social y sus componentes, se aprecia que es un concepto interesante y retador, que si es aplicado adecuadamente, es capaz de obtener resultados positivos para la sociedad, por otra parte, es importante tomar en cuenta que las campañas de esta naturaleza, deben de realizarse con el mismo desempeño, dedicación y objetivo que tiene las campañas comerciales.

### **1.7 Alcances y limitaciones del marketing social**

Como cualquier herramienta, la mercadotecnia social no se puede esperar que resuelva toda clase de problemas sociales.

De ahí que, la mercadotecnia social tiene un mejor desempeño cuando es usada para mantener efectos saludables en los individuos o alentar un cambio de conducta socialmente benéfico, incrementar el uso de programas que generan valor social o construir satisfacción al consumidor con productos existentes.

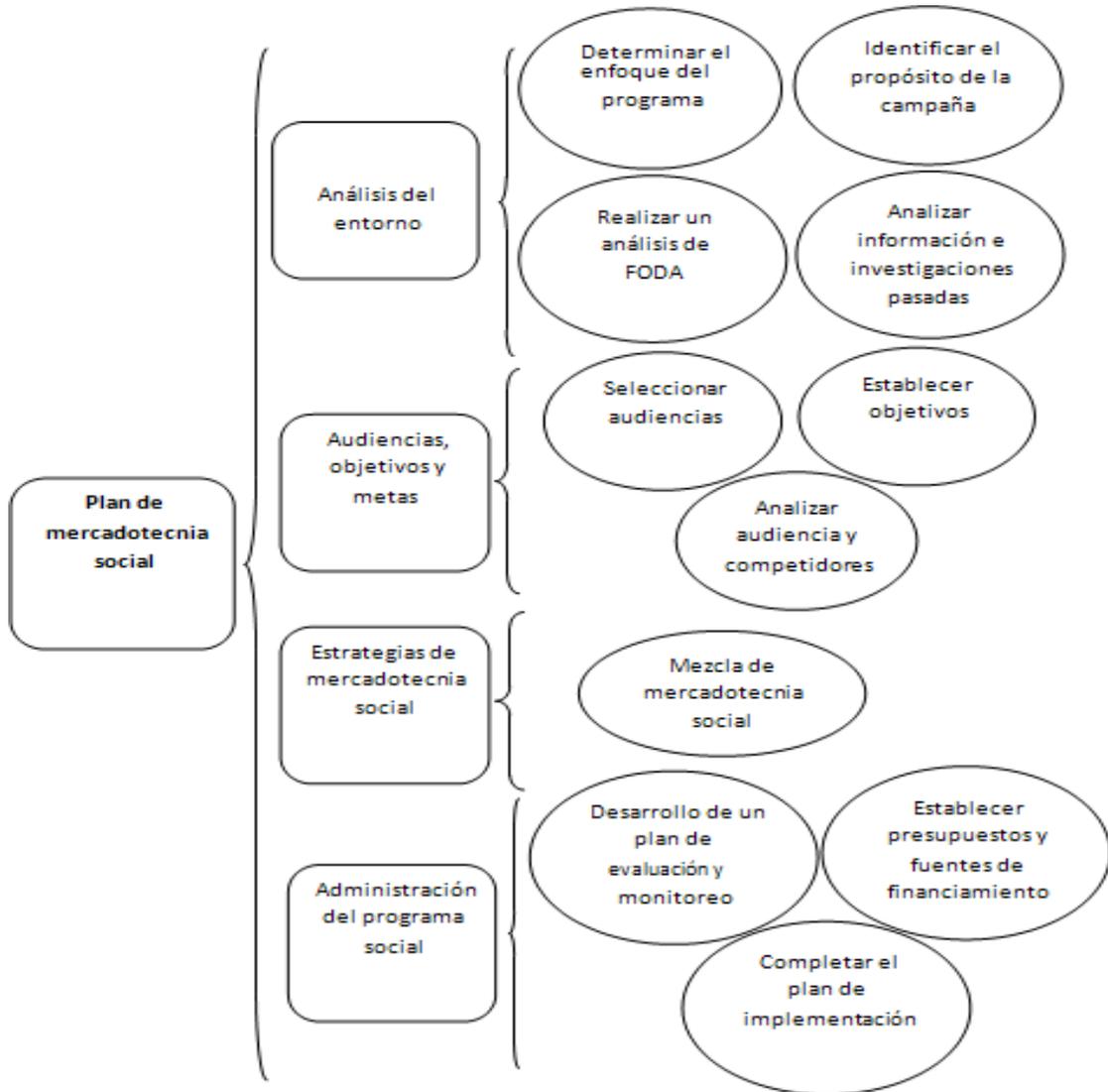
Sin embargo, la mercadotecnia social podría no ser efectiva para ciertos asuntos tan complejos como defectos genéticos o trastornos adictivos, pues en estos casos intervienen una gran cantidad de factores confusos que no están bajo el control del individuo.

Así mismo, una estrategia de mercadotecnia social no será efectiva, si el público al que va dirigida no cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo el comportamiento.

### **1.8 Proceso de Planeación de la Mercadotecnia Social**

Kotler, Roberto y Lee (2002) proponen un modelo que integra los pasos para la creación de un programa de mercadotecnia social. A continuación se muestra el modelo y se hace una descripción del mismo:

Cuadro 5. Modelo de Mercadotecnia Social



Fuente: Kotler, Roberto y Lee, 2002, p. 35

### 1.9 Análisis del entorno de la mercadotecnia Social

En el primer paso, la información importante es compilada con la finalidad de ayudar a determinar los mercados meta, estrategias y objetivos. Durante esta etapa se identifica el enfoque y propósito de la campaña, se hace un análisis situacional que englobe las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto, además de realizar una revisión a investigaciones similares pasadas.

### **1.9.1 Identificar el Enfoque de una Campaña**

La toma de decisiones empieza al momento de identificar los principales enfoques potenciales que pueden contribuir a la resolución o apoyo de un problema social.

Dichos enfoques pueden ser nuevos en la organización, tratados con anterioridad o bien ser acercamientos que otras instituciones han tomado en cuenta y que actualmente resultan atractivos para nuestra corporación. Por tanto, el mejor enfoque tendrá el mejor potencial para modificar la conducta (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Kotler et al. (2002) proponen una serie de criterios para ser usados en la búsqueda del enfoque más apropiado para un programa de mercadotecnia social:

- ✓ Potencial cambio de conducta: ¿existe una clara conducta que pueda ser promovida para abordar el problema?
- ✓ Demanda del mercado: ¿cuántas personas resultarán beneficiadas de una campaña que propone un cambio conductual a través de cierto enfoque?
- ✓ Abastecimiento de mercado: ¿el asunto social ha sido abordado con anterioridad por otras organizaciones o campañas?
- ✓ Coincidencia organizacional: ¿existe una conexión con la organización promotora de la conducta social es decir, es coherente el programa social con la misión y cultura de la institución? ¿El corporativo cuenta con la infraestructura adecuada para llevar a cabo el proyecto?
- ✓ Fuentes de financiamiento y apelación: ¿cuál es el enfoque que tiene la viabilidad de financiamiento más alta?

### **1.9.2 Propósito de la Campaña**

Según los autores Kotler et al. (2002) el propósito de un programa de mercadotecnia social debe responder a dos preguntas fundamentales: ¿cuál es el impacto potencial de una campaña exitosa? Y ¿Qué diferencia hará el proyecto?

En un proyecto de mercadotecnia social...“el propósito es el último impacto o beneficio que se obtiene de la adopción de cierta conducta por parte de la audiencia meta, grupos o la sociedad en general”... (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

### **1.9.3 Análisis FODA**

El ambiente de un programa de mercadotecnia social está determinado por factores internos y fuerzas externas, que afectan la habilidad de un estrategia para crear y mantener influencia en un mercado deseado. Por ende, a través de la identificación de dichas fuerzas, las estrategias pueden ser desarrolladas de forma tal, que tengan un desempeño satisfactorio (Ibídem).

Los factores internos o microambiente consisten en todas aquellas variables cercanas a la campaña social que pueden afectar: los recursos del proyecto, calidad en el servicio, además de la habilidad de influenciar y responder correctamente al mercado meta (Ibídem).

El macro ambiente es un conjunto de fuerzas típicamente ajenas o sin influencia del mercadólogo, sin embargo estas deben ser tomadas en consideración al momento de realizar un plan de mercadotecnia social (Kotler y Armstrong, 2001 citados por Kotler, Roberto y Lee, 2002).

El proceso para realizar un análisis FODA comúnmente incluye un seguimiento a los siguientes factores internos y externos:



### 1.10.1 Segmentación de mercados

Esta sección es entendida como la división del mercado en pequeños grupos que pueden requerir estrategias únicas o similares para modificar su conducta. Dichos grupos poseen características comunes mismas que les convierten en sujetos susceptibles a responder de la misma forma ante ciertos programas (Ibídem).

Kotler y Armstrong (2001 citados por Kotler, Roberto y Lee, 2002) mencionan diversos tipos de segmentación, integrados por distintas variables que se usan para describir un mercado de consumidores, y que también son útiles en la elaboración de un programa de mercadotecnia social:

- ✓ Segmentación Geográfica. Divide el mercado de acuerdo a áreas geográficas como continentes, países, estados, regiones, ciudades, vecindarios y elementos relacionados (lugares de trabajo).
- ✓ Segmentación Demográfica. Fragmenta el mercado en grupos basados en variables comunes a los censos: edad, género, estado civil, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, religión, raza y nacionalidad.
- ✓ Segmentación Psicográfica. Divide al mercado en diferentes grupos tomando como base estilos de vida, valores, clases sociales o características personales.
- ✓ Segmentación Conductual. Separa al mercado fundamentándose en conocimientos, actitudes y conductas hacia el producto a ser vendido. Por tanto, distintas variables pueden ser consideradas en este tipo de segmentación por ejemplo: nivel de uso o bien beneficios buscados (Ibídem).

Kotler, Roberto y Lee (2002) proponen el uso de dos modelos para segmentar el mercado de forma exitosa: modelo de trans teórico y el modelo de estilos de salud.

Los dos modelos usan a las variables conductuales como base para realizar la segmentación, debido a que un programa de mercadotecnia social lo que vende es una conducta.

### 1.10.2 Evaluación de Segmentos

En esta fase, cada segmento es analizado tomando en cuenta una serie de elementos que ayudarán a determinar cuáles son los segmentos de mercado idóneos para el proyecto.

Andreasen (1995 citado por Kotler, Roberto y Lee, 2002) considera los siguientes factores para evaluar cada segmento de mercado de un programa social:

- ✓ Tamaño del segmento. Es decir ¿Cuántas personas conforman el segmento?, ¿Qué porcentaje de la población representan?
- ✓ Problema de incidencia. Cuestiona ¿Cuántas personas de este segmento participan en problemas relacionados con el comportamiento y cuántas no están relacionadas con la conducta deseada?
- ✓ Severidad del problema. ¿Cuáles son los niveles de impacto del problema en este segmento?
- ✓ Indefensión. ¿En qué medida los integrantes de este segmento pueden solucionar el problema por sí mismos y en qué medida no?
- ✓ Alcance. ¿Es esta audiencia fácil de identificar y alcanzar?
- ✓ Respuesta general. ¿Qué tan listos, deseosos y capaces para responder, son los miembros de este segmento?
- ✓ Costos incrementales ¿Cómo son los costos estimados de influir y alcanzar este segmento comparados con los costos de otros segmentos?
- ✓ Respuesta a la mezcla de mercadotecnia ¿Cómo es capaz de responder este mercado a las estrategias de mercadotecnia social?
- ✓ Capacidades de la organización ¿Cómo es la experiencia de nuestro equipo de trabajo y la disponibilidad de recursos externos para asistir en el desarrollo e implementación de actividades para este mercado? (Ibídem).

### **1.10.3 Elegir Uno o Más Segmentos Meta.**

En esta fase, debido a que la mayoría de organizaciones dedicadas a la práctica de la mercadotecnia social poseen presupuestos limitados. Los segmentos deben ser priorizados y clasificados por medio de una escala de eficiencia y efectividad (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

...El mercado meta surge de aquellos segmentos que tienen la más alta necesidad, que son los más propensos a actuar, más fáciles de alcanzar, y que cuentan con la mayor afinidad a la organización... (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Las medidas para evaluar cada una de las variables anteriores son:

- Nivel de necesidad: tamaño, incidencia, severidad e indefensión.
- Propensión a actuar: deseo, capacidad y preparación de respuesta.
- Facilidad de alcance: Lugares identificables para la comunicación y canales de distribución.
- Afinidad: experiencia, recursos, y misión organizacional (Ibídem).

## **1.11 Establecimiento de Objetivos y Metas**

En el tercer paso, se decide que es lo que deseamos que nuestra audiencia meta realice y que es lo que el target necesita saber o creer para que el cambio de conducta sea factible, se establecen objetivos en base a cada uno de estos parámetros. Este es el punto en el proceso de planeación donde se crean metas cuantificables relativas al objetivo general.

### **1.11.1 Objetivos en el Marketing Social**

Kotler, Roberto y Lee proponen la siguiente clasificación de objetivos dentro de un programa de mercadotecnia social (2002):

- **Objetivos conductuales:** considerados también como objetivos primarios, reflejan lo que anhelamos que nuestro mercado meta efectúe.

- **Objetivos de conocimiento:** son aquellos que se relacionan directamente con estadísticas, hechos, y otra información o habilidades que el mercado meta encontrará interesante y motivadora para llevar a cabo la acción.
- **Objetivos de creencias:** corresponden a opiniones, actitudes, sentimientos o valores que la audiencia meta considera pertinentes para llevar a cabo la conducta.

En cualquier proyecto de mercadotecnia social es imprescindible formular objetivos de tipo conductual. Puesto que aunque el desarrollador del programa descubra que debe integrar objetivos de conocimientos y creencias, estos deben ser diseñados bajo el soporte de los objetivos conductuales (Ibídem).

### **1.11.2 Metas en la Mercadotecnia Social**

Las metas en la mercadotecnia social establecen un deseado nivel de cambio en la conducta, derivado de los esfuerzos de la campaña y del programa. Por tanto...es ideal que las metas sean cuantificables, medibles, relacionadas al enfoque específico de la campaña, audiencias meta y enmarcadas en un período de tiempo... (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Las metas desarrolladas para el proyecto social son utilizadas en la evaluación de la campaña. Es por ello, que el planteamiento de las metas preferentemente se debe realizar basándose en los niveles de cambios en la conducta, por ejemplo: el incremento en el número de integrantes de la audiencia meta que llevan a cabo la conducta deseada después de haber estado expuestos a la campaña (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Sin embargo, cuando no existe suficiente información y datos históricos que puedan ayudar en la formulación de metas, el establecimiento de estas deja de estar específicamente ligado con el cambio de conducta y pasa a relacionarse con otras actividades que apoyan y promueven el comportamiento deseado. A continuación se

presentan algunas alternativas para la elaboración de metas propuestas por Kotler et al. (2002):

- Establecer metas por campañas de conciencia y reconocimiento
- Establecer metas por niveles de conocimiento
- Establecer metas por aceptación de una creencia
- Establecer metas por respuesta a un componente de la campaña
- Establecer metas por intento de cambio de conducta
- Establecer metas por proceso de campaña (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

### **1.12 Comprensión del Mercado Meta y la Competencia**

En este paso se indaga acerca de los conocimientos actuales, creencias y conductas de una audiencia meta, que son relativos a los objetivos y metas establecidas en el paso anterior. Así mismo...”en esta fase es donde la competencia, beneficios percibidos, barreras de acción son identificadas y entendidas”... Andreasen (1995 citado por Kotler, Roberto y Lee, 2002).

El conocimiento e identificación de variables demográficas, geográficas y psicográficas del mercado meta no brindan suficiente información acerca de lo que la audiencia cree o conoce sobre la conducta deseada, ni tampoco especifican que conductas y beneficios asociados compiten con tu programa (Kotler, Roberto y Lee, 2002).

Existen diversos métodos para comprender de mejor forma al target sin embargo, siempre se debe iniciar con una revisión a la literatura y discusión con los creadores del programa.

Las técnicas utilizadas incluyen desde métodos cualitativos como: grupos focales, entrevistas personales; hasta métodos cuantitativos como: encuestas telefónicas o personales (Ibídem).

### **1.12.1 Competencia en la Mercadotecnia Social**

Kotler, Roberto y Lee (2002) mencionan que los competidores de un programa de mercadotecnia social se clasifican en:

- Beneficios asociados y conductas que nuestra audiencia meta preferiría sobre el comportamiento que se propone.
- Conductas que han sido realizadas por un largo tiempo y que tienen que ser modificadas.
- Individuos y organizaciones que envían mensajes opuestos a la conducta deseada por el programa social (Ibídem).

### **1.13 Creación de Estrategias de Mercadotecnia Social del Programa**

En esta etapa se determina la mezcla de mercadotecnia social que contendrá el programa. Se establecen el conjunto de estrategias que se integrarán para recurrir al mercado seleccionado.

#### **1.13.1 Mezcla de Mercadotecnia Social**

Para desarrollar una estrategia competitiva, la mercadotecnia social hace uso de las herramientas clásicas de la mercadotecnia comercial además de integrar otras variables, dicho conjunto de instrumentos es llamado mezcla de mercadotecnia (Weinreich, 1999). Las variables que integran la mezcla de mercadotecnia social son:

##### ***1.13.1.1 Producto***

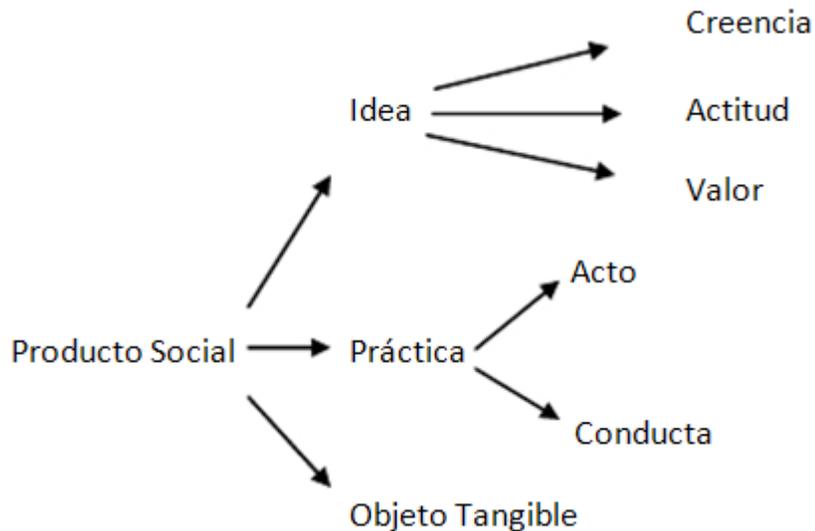
En la mercadotecnia social es la conducta u oferta que se propone a la audiencia meta con la finalidad de su adopción. Es por tanto que, el producto social varía desde, objetos físicos, servicios, prácticas hasta ideas intangibles. Para tener un producto viable, las personas primero deben sentir que tienen un problema genuino y después que el producto ofertado es una buena solución a ese problema.

También es necesario crear una oferta que presente como atractiva la posibilidad de un cambio y la forma de presentar el producto debe estar diseñada de forma en la que las características importantes y atractivas resalten.

Identificar las ventajas de la oferta es lo que nos llevará a posicionar el producto. El atributo se define como un hecho objetivo en el que el consumidor percibe el valor agregado. Una forma de identificar los atributos es preguntarle al mercado meta cómo favorecerían ciertas estrategias a que se lograra un cambio en el comportamiento.

Dado que el “cambio de una idea o de conductas adversas o la adopción de nuevas ideas y conductas es el objetivo de la mercadotecnia social. Las ideas y conductas son el producto que ha de promoverse” (Kotler y Roberto, 1992). En la siguiente figura se representan los tres tipos de producto social:

**Cuadro 7.** *Productos de Marketing Social*



En primera instancia un producto social puede llegar a ser una creencia, como aquella donde el cáncer puede ser controlado si se detecta a tiempo, una creencia es una concepción que se establece respecto a un asunto de hecho y no contempla una evaluación. En otro contexto surge la actitud como parte de una idea social y en consecuencia del producto social, un ejemplo de esto son los programas de planificación familiar; una actitud es una evaluación positiva o negativa de los

individuos, objetos y sucesos. Finalmente, la idea social también puede ser percibida como un valor, que se destaca por ser un conjunto de ideas globales acerca de lo que es correcto y lo erróneo (Kotler y Roberto, 1992).

El segundo tipo de producto social es la práctica social, puede ser un acto único, como es el hecho de que un grupo de personas salgan a las calles a ejercer su derecho al voto. O bien puede tratarse de un esquema diferente de conducta como dejar de fumar (Ibídem).

La tercera clase de producto social es el objeto tangible por ejemplo el uso de anticonceptivos (píldoras, condones, entre otros) pues son considerados como herramientas para realizar una práctica social en este caso la planificación familiar (Ibídem).

#### ***1.13.1.2 Precio***

Se refiere a lo que la audiencia meta tiene que sacrificar para adoptar una conducta. En algunos casos el valor puede ser monetario, sin embargo es muy frecuente que en la mercadotecnia social el precio implique intangibles como el tiempo, esfuerzo o viejos hábitos, incluso los costos emocionales también forman parte de esta variable. Por ende el precio debe ser percibido con un intercambio justo e incluso ventajoso para el cliente para de esta manera, hacer el producto atractivo y de fácil aceptación.

Al momento de establecer un coste monetario los parámetros para su elección son diferentes. Cuando un producto social exhibe un precio por encima de sus beneficios percibidos, la integración al mercado del producto es lenta y poco interesante mientras tanto, cuando el producto social posee un costo por debajo de lo que perciben sus consumidores como correctos, surge una tendencia de que el producto carezca de valor.

El precio se refiere principalmente al tiempo, hábitos antiguos o a un esfuerzo que se tenga que realizar por parte del mercado meta.

El objetivo de este punto de la mezcla es tratar de minimizar el costo para que se pueda sopesar el precio con los beneficios. Debido a que el costo que se paga debe ser mucho menor a los beneficios.

### *1.13.1.3 Plaza*

En la mercadotecnia comercial, la plaza generalmente se refiere a los canales de distribución que intervienen para que el cliente pueda obtener un producto o servicio. Por tanto dado que en la mayoría de programas de mercadotecnia social el producto no es un objeto físico, surge la pregunta ¿Dónde la nueva conducta puede alcanzar al mercado meta? Lo anterior conlleva a determinar donde se deben exponer mensajes o mecanismos que faciliten la adopción de un nuevo comportamiento. En la mercadotecnia social un mercado determinado no irá a las calles a encontrar una campaña social, lo ideal es exponer los mensajes sociales en un lugar donde la audiencia meta afronte decisiones relacionadas con la nueva conducta.

Otro elemento relacionado con la plaza es asegurarse que el producto social sea accesible para todos aquellos a los que se desea alcanzar además mantener la calidad de la entrega del mensaje.

Lo más importante es que sea fácil para el público objetivo realizar el cambio o encontrar los mensajes en los cuales se quiere que dicho público objetivo piense, pero en un momento ideal. Es decir tratar de ser oportunos enviando el mensaje justo en un momento crítico en la toma de decisiones en cuanto al cambio que buscamos, para favorecer que dicho cambio se lleve a cabo.

La forma ideal de hacer esto es que el mensaje debe alcanzar a la gente en un lugar en el que se estén tomando decisiones. El mensaje debe tener acceso al público meta. Una buena forma de definir las características de la plaza, sería determinar las actividades y los hábitos del público meta y por supuesto la accesibilidad del sistema de entrega del mensaje. Un aspecto importante es el diseño del mecanismo de entrega del mensaje.

### *El mensaje*

Para lograr un cambio efectivo es necesario combinar el entendimiento del cambio de comportamiento con la interpretación de los resultados de la investigación que arroja la información del mercado meta.

En ocasiones no es necesario convencerlos sólo es necesario crear la estructura que los induzca al cambio. Es necesario definir cuál será el punto fuerte al través del que venderemos nuestro producto. Este proceso se desarrolla tomando los siguientes elementos:

- El mercado meta y sus características.
- La reacción que debe tomar el mercado meta ante el mensaje.
- La recompensa que se promete recibir al adoptar cierto comportamiento.
- Hacer la promesa creíble.
- Los medios y veredas de comunicación deben abrirse para transmitir el mensaje
- Distinguir las emociones que se quieren evocar con los mensajes.

Actualmente con el ritmo de los cambios que se dan en la sociedad la cultura tiende a cambiar mucho más rápido, posiblemente existan cambios radicales en la cultura degeneración en generación.(Kotler, 1972).

En el diseño de los mensajes publicitarios se emplean dos técnicas literarias básicas, la cátedra y el drama. El drama es la historia o representación que gira en torno a los personajes de cierta situación mientras que la cátedra es una especie de discurso verbal, para presentar el conocimiento y los hechos (idem).

Existen dos formas de vender el mensaje:

La venta informativa, la cual busca llegar al razonamiento del individuo enfatizando un argumento fuerte que requiere de acción.

La venta emotiva, esta venta utiliza el estado de ánimo, la ambigüedad y el suspenso, con el objetivo de crear una respuesta basada en los sentimientos y actitudes. El mensaje que se diseña para las campañas de marketing social debe ser un mensaje, sumamente emotivo (Kotler, 1972).

### ***Las imágenes.***

En cualquier medio que se decida se pueden crear las imágenes adecuadas para nuestra campaña publicitaria.

Existe gran evidencia de que la comunicación que se da en las campañas publicitarias, se da de forma no verbal (Weinreich, 1999).

#### ***1.13.1.4 Promoción***

Es lo que las personas piensan cuando escuchan acerca de la mercadotecnia social. La promoción tiene que ver en la forma en cómo se expresa el mensaje acerca del producto al público objetivo. El propósito que tiene es motivar a las personas a intentar y posteriormente a continuar realizando la conducta deseada. La investigación de mercados brindará los parámetros necesarios para alcanzar a una audiencia meta en particular de la forma más eficiente y efectiva.

La promoción es considerada por Weinreich (1999), un punto muy importante de la estrategia de marketing social.

La promoción se relaciona con el “como” se lleva la información al mercado objetivo.

El objetivo es motivar a la gente a tratar de realizar el cambio y después continuar con el mismo. La promoción involucra diversos aspectos:

### ***Publicidad***

De acuerdo con Wells (1996) la Publicidad se define como “comunicación impersonal, pagada por un anunciante identificado, que usa los medios de comunicación, con el fin de persuadir a la audiencia o influir en ella” (p.12).

La publicidad al servicio del público es la que se encarga de los aspectos de comunicación del mensaje enfocado a las buenas causas. Si se logra crear la vinculación adecuada se puede lograr que los publicistas acepten realizar los instrumentos publicitarios de forma gratuita y que los medios de comunicación, donen el espacio como un servicio a la comunidad.

La publicidad no comercial, es generalmente auspiciada por organizaciones, basada en las relaciones públicas, es patrocinada por negocios cuyo fin no es la maximización de las utilidades sin que intenten un cambio de actitudes (idem).

### ***Relaciones Públicas***

Las Relaciones Públicas para la mercadotecnia social son vitales, ya que gracias a las mismas se pueden financiar los proyectos, hacer notar a las organizaciones la necesidad de que adopten un plan de marketing social (Weinreich, 1999).

Carecemos de la existencia de una definición formal del término Relaciones, Públicas, pero según la First World Assembly of Public Relations Associations de la ciudad de México, se define como “El arte y la ciencia social de analizar las tendencias, predecir consecuencias, dar asesoría a los líderes de las organizaciones y poner en práctica los programas de acción que se planean y que satisfacen los intereses tanto de la organización, como del público” (Wells, 1996,718).

### ***Promociones***

En ocasiones las campañas buscan apoyo por parte del público a través de promociones, esto es que para que una persona adopte un plan de marketing social enfocado a un cambio específico sustentable en el tiempo, la estrategia es motivar la

participación en el programa a través de promociones como podrían ser cupones de descuento, rifas y en general atractivas recompensas.

La relaciones entre promociones y publicidad consiste en que ambas comparten el mismo papel, incrementar el número de clientes para el programa de mercadotecnia, ya que mediante dos tareas distintas se tratan de cambiar las percepciones de la audiencia para que se dé un cambio de comportamiento positivo y sustentable (Weinreich, 1999).

### ***Involucramiento de los medios***

En ocasiones existen medios interesados en promover alguna causa en especial o que simple y sencillamente realicen eventos en pro de esa causa. Existe también la posibilidad de que la estrategia y la propuesta del plan de mercadotecnia sea tan interesante que los medios acerquen a nosotros tratando de involucrarse en el proyecto sin que esto implique algún desembolso monetario para nosotros.

Hay que determinar qué medios frecuenta el público objetivo comúnmente, de donde consiguen ellos la información y cuál es el medio más creíble (idem).

### ***Entretenimiento.***

Son las formas en las que el mercado meta se entretiene, se pueden definir como las actividades durante el tiempo libre que poseen (Weinreich, 1999).

### ***La imagen***

La comercialización de la organización o un lugar (Discotecas), consiste en todas aquellas actividades emprendidas para crear, mantener o cambiar las actitudes y el comportamiento de los públicos en la mira. (Kotler y Armstrong, 1996).

Es así como se desarrolla un plan de mercadotecnia que dirija la imagen hacia el ideal, es decir, contrarrestar hechos que podrían perjudicar la imagen de las discotecas y de los muchachos que no toman.

La investigación es la que determinará la más eficiente y efectiva forma de alcanzar al público objetivo. En el caso de la mercadotecnia social existe una propuesta de marketing ampliado que retoma aspectos muy específicos en esta materia (idem).

#### ***1.13.1.5 Asociados***

Debido a que los problemas sociales comúnmente son más complejos, una sola institución no puede afrontarlos por sí misma. Es por ello que a través de las alianzas con otras organizaciones se puede incrementar los recursos y el acceso a más miembros de un segmento meta. Por ende, es importante identificar a otras asociaciones que compartan audiencias similares, con el fin de colaborar juntos y generar beneficios mutuos.

#### ***1.13.1.6 Políticas***

Los programas de mercadotecnia social actúan correctamente al momento de motivar el cambio de conducta individual, aunque resulta difícil sostener esta acción a menos que el ambiente en el cual está inmersa la audiencia meta, de soporte al cambio en el largo plazo. En muchos casos el uso de políticas han sido muy efectivas en proveer ese tipo de soporte (Ibídem).

## **2 MARKETING Y MEDIOS SOCIALES**

### **2.1 Medios sociales**

Safko y Brake (2009), especifican que los medios sociales son un concepto con el que hoy en día la gente quiere estar relacionada, ya que los componentes de éste, se encuentran vinculados con la vida cotidiana, en su libro, los autores definen técnicamente a los medios sociales como:

“Las actividades, prácticas y comportamientos entre la comunicación de las personas que se reúnen en línea para compartir información, conocimientos y opiniones mediante conversaciones en línea” (2009. p. 6).

Por su parte, Maqueira y Bruque (2009) indican que los medios sociales son una estructura nueva de marketing que busca cimentar relaciones duraderas con sus clientes, las cuáles están basadas en la confianza en dos niveles distintos, el nivel racional y el nivel emocional. El primero se refiere a mantener una confianza con el cliente, ofreciendo productos buenos y de calidad a un precio justo. El segundo nivel, lo hace mediante una comunicación bidireccional en donde se establezcan relaciones de confianza con los clientes.

Por otro lado, Safko y Brake (2009) mencionan que al observar los medios sociales desde una perspectiva de negocios, son un medio de comunicación que permite interactuar con la audiencia, sin embargo existen tres reglas importantes acerca de las redes sociales para negocios. (Ver cuadro que sigue)

**Cuadro 8.** *Reglas de las redes sociales para negocios*

Reglas de las Redes Sociales para Negocios
1. Los medios sociales consisten en permitir conversaciones.
2. Las conversaciones no pueden ser controladas pero sí influenciadas.
3. La influencia es la base sobre la cual se construyen todas las relaciones económicamente viables.

Fuente: elaboración propia basada en la información de Safko y Brake (2009).

Por otra parte, no se puede tener el control sobre estas conversaciones pero si se cuenta con una estrategia de medios y se utilizan algunas herramientas y tácticas, los medio sociales pueden ser utilizados para la conveniencia de la marca logrando establecer relaciones exitosas con los clientes, empleados y proveedores.

## 2.2 Clasificación de los medios Sociales

Los medios sociales ofrecen una amplia variedad de opciones, según Adamson (2008), la variedad de tipos de redes que se pueden encontrar se distinguen por las plataformas que estos representan. A continuación se nombran las más utilizadas tomadas del libro “Digital Brands” de Adamson:

- a) Podcast.- La música es un factor importante en las plataformas de medios sociales de la nueva generación. Es por eso que estos sitios atienden esa

necesidad de música que es demandada hoy en día por los usuarios de medios sociales.

- b) Blogs.- Estos sitios electrónicos, son semejantes a diarios personales que permiten a la gente escribir sus ideas y expresar lo que sienten, pueden ser columnas de revistas, reflexiones sobre varios temas o de algún tema en particular. Términos como “vlog”, “moblog” y “flog” suelen surgir en la tendencia de medios online.
- c) Foros de discusión.- Estos son foros de discusión o exposición de ideas ideales para adquirir información de primera mano de gente que comparte intereses en común y que tiene conocimientos del tema sobre el que se está hablando o incluso de expertos en algún campo. Este medio social permite a la gente discutir u opinar sobre algún tema o incluso obtener información acerca de algo en específico.
- d) Sitios Wiki.- Wiki surge de la palabra Hawaiana, wiki-wiki, la cual significa rapidez. Wiki es un tipo de software que permite la consulta y la edición inmediata de documentos de la web. Permite que las personas editen el documento cuando consultan estas páginas. El ejemplo más claro que existe de este tipo de plataformas es el sitio web de Wikipedia.

### **2.3 Redes Sociales**

Según Adamson (2008), las redes sociales son sitios en línea, por ejemplo: MySpace, Facebook y LinkedIn, entre otros, en donde personas con opiniones y gustos similares se reúnen virtualmente para compartir sus intereses, ideales políticos y opiniones sobre productos y servicios así como información de sus vidas o en general.

Por otro lado, las redes sociales son hoy en día el instrumento más eficaz y costeable para transmitir un mensaje o experiencia que invita a la audiencia a comprar un producto o servicio (Adamson, 2008).

### **2.1.1 Facebook**

Facebook cuenta con más de 20 millones de usuarios registrados en México; más de la mitad de esos usuarios están en el rango de entre 30 a 50 años de edad; y aun así, los más activos son los jóvenes, ya que Facebook es una aplicación que se centra en ayudar a conocer a personas, promover eventos y compartir fotografías. Facebook le da a la gente el poder compartir y hacer el mundo más abierto y conectado (Facebook, 2012). Millones de personas lo utilizan cada día para mantenerse al día con amigos, cargar un número ilimitado de fotos, compartir enlaces y vídeos, y aprender más acerca de las personas que conocen (Facebook, 2012).

Algunas de sus características son el que Facebook es un portal en donde se pueden buscar personas de cualquier parte del mundo y compartir con ellas fotos, videos, comentarios, etc.; y en el caso que alguien no quiera formar parte de un grupo, se tiene la opción de configurarla privacidad de cada usuario para que se decida si se quiere ser o no amigo; también cuenta con un Messenger chat por el cual la gente que se encuentra conectada, puede chatear con otros usuarios activos.

### **2.1.2 Twitter**

Twitter es un servicio en línea gratuito que permite mantener una rápida comunicación, entre familiares, amistades y colaboradores a través de mensajes breves, asimismo ha sido incorporado como una aplicación para Facebook, iPhone y otros dispositivos (Adamson, 2008).

Los creadores de esta red la describen como:

“Twitter es una red de información, que millones de personas, organizaciones y negocios, usan para descubrir y compartir nueva información” (Twitter, 2012).

En Twitter, cualquier persona puede leer, escribir y compartir mensajes, de hasta 140 caracteres, estos mensajes mejor conocidos como “tweets” son públicos y están disponibles para cualquier persona que esté interesada en ellos. Los usuarios de esta

red, pueden seguir una cuenta y acceder a los mensajes que de ella emanen, lo que los convierte en seguidores, los cuales pueden ver en su línea de tiempo un resumen de todos los tweets de las personas a las que sigue (Twitter, 2012).

Después de revisar los conceptos sobre marketing comercial y social y el novedoso uso en la red conocido como marketing digital y las nuevas formas de uso como son las redes sociales; a continuación se presenta el marco referencial donde se revisan los desórdenes alimentarios y sus implicaciones.

### **3 EDUCACIÓN**

#### **2.1 Marco normativo de la gestión educativa en el Estado plurinacional de Bolivia**

Según Temple (cit. Yampara 2009), el llamado “descubrimiento” de América fue también un encubrimiento, puesto que un escenario con tanta diversidad agroecológica y cultural, fue visto por los colonizadores como un territorio homogéneo mapeado sólo por la existencia de recursos que saquear, extraer y explotar.

La Nueva Constitución Política del Estado Plurinacional, define a la educación como unitaria, pública, universal, democrática, participativa, comunitaria, descolonizadora y de calidad. La educación es intracultural, intercultural y plurilingüe en todo el sistema educativo. El sistema educativo se fundamenta en una educación abierta, humanista, científica, técnica y tecnológica, productiva, territorial, teórica y práctica, liberadora y revolucionaria, crítica y solidaria. (Art. 78).

Asimismo, la educación tendrá como objetivo la formación integral de las personas y el fortalecimiento de la conciencia social crítica en la vida y para la vida. La educación estará orientada a la formación individual y colectiva; al desarrollo de competencias, aptitudes y habilidades físicas e intelectuales que vincule la teoría con la práctica productiva; a la conservación y protección del medio ambiente, la biodiversidad y el territorio para el vivir bien. Su regulación y cumplimiento serán establecidos por la ley. (Art. 80).

En general, el modelo educativo socio-comunitario productivo revaloriza y reafirma la unidad plurinacional del país con diversidad de identidades culturales; así como la descolonización de las prácticas socioeducativas y productivas; los procesos históricos de los pueblos originarios y sectores urbano populares que conforman el poder social. Este modelo educativo asume los principios de educación descolonizadora, liberadora, revolucionaria y transformadora, así como comunitaria, democrática, participativa y de consensos; intracultural, intercultural y plurilingüe; productiva, territorial, científica, técnica, tecnológica y artística (Currículo de Formación de Maestros 2010).

## **2.2 Administración y gestión educativa**

De acuerdo a la Ley Avelino Siñani y Elizardo Pérez (ASEP), uno de los fines más importantes es contribuir a la consolidación de una educación descolonizada para garantizar un Estado Plurinacional y una sociedad del Vivir Bien con justicia social, productiva y soberana (Art.4).

Los objetivos que tienen relación con la gestión educativa, la Ley ASEP señala la Consolidación el Sistema Educativo Plurinacional con la directa participación de madres y padres de familia, de las organizaciones sociales, sindicales y populares, instituciones, naciones y pueblos indígenas originarios campesinos, afrobolivianos y comunidades interculturales en la formulación de políticas educativas, planificación, organización, seguimiento y evaluación del proceso educativo, velando por su calidad.

El artículo 71 de la Ley ASEP señala que: La administración y gestión educativa es la instancia que planifica, organiza, dirige y controla los recursos del Sistema Educativo Plurinacional, con participación social. Respecto a la tuición, el Estado Plurinacional, a través del Ministerio de Educación, ejerce tuición sobre la administración y gestión del Sistema Educativo Plurinacional.

### **3.1.1 Principios de la administración y gestión educativa**

La administración y gestión de la educación se sustenta en los siguientes principios:

- Participación, democracia y comunitarismo en todo el Sistema Educativo Plurinacional, respetando los roles específicos de los distintos actores de la educación.
- Horizontalidad en la toma de decisiones en el marco de las normas y atribuciones fijadas para cada nivel y ámbito del Sistema Educativo Plurinacional.
- Equitativa y complementaria, entre el campo y la ciudad, entre el centro y la periferia, entre las diferentes culturas, superando todo tipo de asimetrías y enfoques homogeneizadores, en congruencia con la gestión organizativa de las comunidades de diferentes culturas.
- Transparencia y rendición de cuentas de los responsables de la administración y gestión del Sistema Educativo Plurinacional. (Art. 73)

### **3.1.2 Objetivos y mecanismos de la gestión del Sistema Educativo Plurinacional**

Entre los objetivos de la administración y gestión del sistema educativo la Ley ASEP contempla los siguientes:

- Lograr una adecuada y transparente gestión y administración del Sistema Educativo Plurinacional.
- Planificar, organizar, ejecutar, dirigir y evaluar la administración y gestión en todos los subsistemas, niveles y modalidades, con participación social.
- Generar condiciones favorables de relación intercultural para que todos los actores de la educación cumplan y desempeñen adecuadamente su rol.
- Garantizar la provisión de recursos financieros, personal cualificado, infraestructura y materiales de acuerdo a las necesidades de cada región y de acuerdo

a las competencias concurrentes de las entidades territoriales autónomas. (Art. 74).

Los mecanismos de la gestión educativa se crean considerando los criterios de área geográfica, piso ecológico, sociocultural, territorial, histórico y lingüístico, respondiendo a las necesidades de cada contexto. (Art. 75).

### **3.1.3 Estructura administrativa y gestión del Sistema Educativo Plurinacional**

La administración y gestión se organiza en: a) Nivel Central, b) Nivel Departamental y c) Nivel Autónomo.

Nivel Central de la gestión del Sistema Educativo Plurinacional.

Conformado por las siguientes instancias:

- Ministerio de Educación y sus Viceministerios, como máxima autoridad educativa, responsable de las Políticas y Estrategias educativas del Estado Plurinacional y de las políticas de administración y gestión educativa y curricular.
- Entidades Desconcentradas, de directa dependencia del Ministerio de Educación. (Art.77).

#### ***Gobiernos Municipales:***

Responsables de dotar, financiar y garantizar los servicios básicos, infraestructura, mobiliario, material educativo y equipamiento de las Unidades Educativas de Educación Regular, Educación Alternativa y Especial, así como de las Direcciones Distritales y de Núcleo, en su jurisdicción. Apoyo a programas educativos con recursos establecidos en las normas en vigencia.

## Capítulo III

---

# **DIAGNÓSTICO**

## **1 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Es importante realizar un análisis del entorno<sup>1</sup> (mediato e inmediato) para la Escuela de Bellas Artes, con la finalidad de establecer algunos factores situacionales del macro como del micro entorno que pueden influir de forma directa como indirecta en la ejecución y resultados de la institución.

En cuanto al análisis mediato (macro entorno) está orientado a los factores del medio externo que rodea a la Escuela de Bellas Artes, para cuyo efecto se tomará como referencia metodológica el análisis PESTA. En cuanto al análisis inmediato, se realiza el analiza de los clientes, proveedores, competidores y productos sustitutos.

### **1.1 Análisis del entorno mediato (macroentorno)**

#### **1.1.1 Político-Legal**

La parte normativa está relacionado con el entorno del Gobierno Nacional, con los Gobiernos Departamentales democráticamente elegidos, si los Gobiernos Departamentales tienen una visión departamental desde una perspectiva regional, se encuentran con restricciones por las normativas vigentes demasiado ambiguas, que frena la industrialización hidrocarburífera, el fomento del Gobierno Departamental al sector productivo, también existe la necesidad de contar con una adecuada vinculación vial, férrea y de telecomunicaciones, la extensión de servicios básicos, ante los cuales el Gobierno Nacional, no tiene respuesta y no demuestra capacidad de acción. Al mismo tiempo el Gobierno Nacional no permite al Gobierno Departamental ser socio estratégico en los emprendimientos que tiene Yacimientos Petrolíferos Fiscales Bolivianos, lo cual viene a afectar de forma negativa al desarrollo de nuestro departamento.

El marco legal normativo que sustenta la estructura de la gestión públicase encuentra contenida dentro de las siguientes disposiciones legales:

---

<sup>1</sup>El entorno se refiere a todo aquello que es ajeno a la institución, es decir, aquellos factores externos a la institución que pueden tener influencia significativa y que no son controlables.

1. Constitución Política del Estado Plurinacional.
2. Ley 1178 de Administración y Control Gubernamental de 1990.
3. Ley No 031 Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez” – 19 de julio de 2010.
4. Ley No 2027 de octubre de 1999, Estatuto del Funcionario Público.
5. Ley 2104 de 21 de junio de 2000, Modificatoria a la Ley 2027.
6. Ley 004 Ley de Lucha Contra la Corrupción, Enriquecimiento ilícito e Investigación de Fortunas “Marcelo Quiroga Santa Cruz”.
7. Ley 2341 del 23 de abril de 2002. Ley de Procedimiento Administrativo.
8. Ley No 017 Transitoria para el Funcionamiento de las Entidades Territoriales Autónomas.
9. Ley 045 Ley contra el Racismo y toda Forma de Discriminación.
10. Decreto Supremo No 23318 – A, de 3 de noviembre de 1992, que aprueba el Reglamento de Responsabilidad por la Función Pública y Decreto Supremo No 2737, de 29 de junio de 2001, que lo modifica parcialmente.
11. Ley Departamental 006 Estructura de Cargos y Escala Salarial de 4 de noviembre de 2010.
12. Decreto Departamental No 010/2011 de 8 de abril del 2011, aprueba la reorganización Organizacional y Administrativa del Gobierno Autónomo Departamental.
13. Norma Básica del Sistema de Organización Administrativa.
14. Reglamento Específico del Sistema de Organización Administrativa del Gobierno Autónomo Departamental de Tarija.

La asignación presupuestaria de la Gobernación del Departamento de Tarija, de acuerdo a Ley, está facultada a gastar en funcionamiento tanto de la administración central como de las unidades desconcentradas hasta el 15% de los recursos provenientes de Regalías e Impuesto Específicos a los Hidrocarburos y sus Derivados.

Las transferencias directas que realiza el TGN están destinadas a financiar los ítems nacionales para salud y gestión social. Es importante destacar que estos recursos no ingresan de manera efectiva en las cuentas bancarias de la Gobernación, ya que sólo se registran de manera contable como ingreso y gasto, considerando los reportes de las transferencias efectivas. Similar situación ocurre en la aplicación de la ley N° 3791, donde la Gobernación debe destinar el 30% de los ingresos por IDH para la Renta Dignidad.

Por otra parte podemos manifestar que en la Ley Marco de Autonomía y Descentralización No. 031 Art. 24 establece la Creación de los Consejos Regionales Económicos Sociales (CRES) y el PDDDES 2012-2016 hacen referencia al Comité Departamental de Planificación (CODEPLAN), los Consejo Regionales Económicos Sociales (CRES) y los Comités de Desarrollo Seccional.

Sin embargo en la actualidad, estos comités de desarrollo, carecen de credibilidad y aceptación por algunas de las organizaciones sociales.

La Gobernación tiene un mayor relacionamiento, con: la Federación Sindical Única de Comunidades Campesinas, Federación de Gremiales, las Centrales y Subcentrales Campesinas, el Autotransporte, Comité Cívico, FEDJUVE, Asociaciones deportivas y otras.

Los principales canales de atención de la demanda de la Gobernación son: presión social (bloqueos), solicitudes por escrito y eventos de concertación.

En sujeción a la Ley N° 3038 y el decreto reglamentario N° 29042, la Gobernación del Departamento de Tarija, asigna en forma permanente y continua el 45% del monto total recibido por concepto del 11% de regalías petroleras, a favor de la Provincia Gran Chaco. Adicionalmente, a lo dispuesto en el decreto supremo mencionado, se cumple con lo previsto en la Ley N° 3038 y otras leyes especiales transfiriendo de forma directa recursos para los Gobiernos Municipales de Yacuiba,

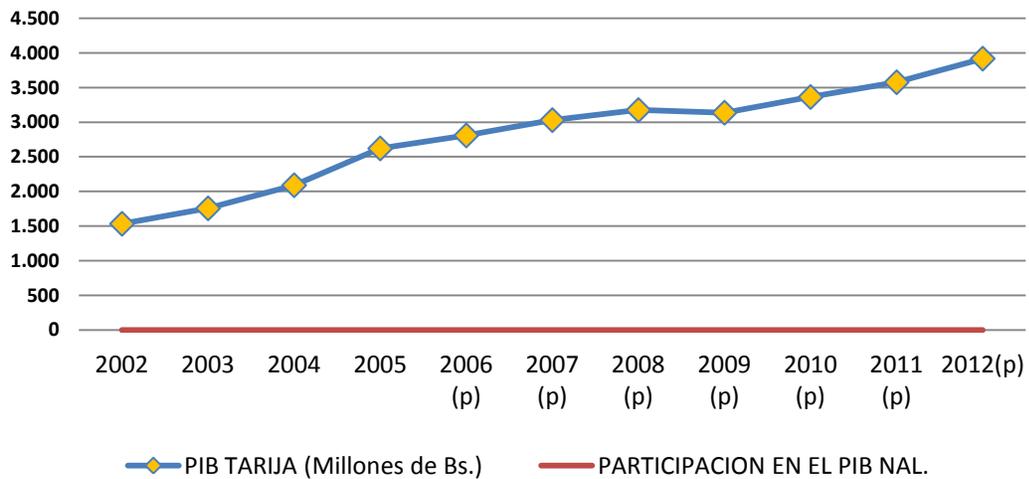
Caraparí y Villa Montes con cargo al 45% asignado a la provincia. En cuanto a lo político se puede concluir que representa una amenaza.

## 1.1.2 Económico

### 1.1.2.1 Comportamiento del PIB Departamental

El Departamento de Tarija en estos últimos diez años presentó un comportamiento creciente del Producto Interno Bruto (PIB), reflejado principalmente por las exportaciones hidrocarburíferas, siendo uno de los principales departamentos que aporta a la economía nacional.

**Gráfico 1.** Tarija: producto interno bruto 2002 -2012 (a precios de mercado)



### 1.1.2.2 Participación del PIB departamental en el PIB nacional

La participación departamental en el PIB Nacional ha ido mostrando un comportamiento creciente ocupando en la gestión 2012 el cuarto lugar después de Santa Cruz, La Paz y Cochabamba con un 13.55%, constituyéndose en el único departamento con crecimientos considerables.

**Cuadro 1.** Participación departamental en PIB, en % a precios de mercado

DESCRIPCION	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006 (p)	2007 (p)	2008 (p)	2009 (p)	2010 (p)	2011 (p)	2012 (p)
BOLIVIA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CHUQUISACA	5,31	5,29	5,21	4,98	4,96	4,4	4,58	4,44	4,63	4,49	4,47	4,35	4,59
LA PAZ	25,69	25,17	25,67	25,75	24,85	24,51	24,06	24,57	24,52	25,16	25,13	25,29	25,43
COCHABAMBA	18,66	18,32	17,99	17,37	17,38	16,85	16,06	15,89	15,3	15,24	14,91	14,25	14,27
ORURO	5,67	5,6	5,43	5,18	5,04	4,92	4,85	4,97	5,5	5,61	5,89	5,97	5,04
POTOSÍ	4,76	4,62	4,57	4,73	4,85	4,54	5,5	5,41	6,4	6,85	7,16	7,44	5,36
TARIJA	5,26	5,58	6,28	7,29	8,7	11,24	11,79	12,76	12,26	11,61	11,32	12,07	13,55
SANTA CRUZ	30,01	30,71	30,32	30,36	30,06	29,54	29,09	28,22	27,67	27,2	27,28	27,05	28,31
BENI	3,73	3,75	3,61	3,46	3,29	3,05	3,21	2,77	2,77	2,95	2,9	2,64	2,54
PANDO	0,91	0,96	0,93	0,88	0,87	0,94	0,86	0,97	0,95	0,89	0,94	0,93	0,92

Fuente: INE, p (parcial)

De igual forma el PIB del departamento muestra el comportamiento creciente debido al aporte del sector de extracción de minas y canteras representado principalmente por las exportaciones de petróleo crudo y gas natural; se observa también la importancia con relación al resto de sectores de la economía departamental.

**Cuadro 2.** Tarija PIB, según actividad económica (en miles de bolivianos)

DESCRIPCION	1990	2000	2005	2010 (p)	2012(p)
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios de mercado)</b>	807.218	2.730.287	8.660.478	15.604.390	25.319.113
PRODUCTO INTERNO BRUTO (a precios básicos)	715.476	2.484.953	6.122.742	9.610.323	15.062.550
1. Agricultura, Silvicultura, Caza y Pesca	134.121	323.134	427.022	686.316	894.030
2. Extracción de Minas y Canteras	124.734	445.229	3.167.033	4.898.495	9.126.529
- Petróleo Crudo y Gas Natural	118.612	417.347	3.136.526	4.781.399	8.977.059
3. Industrias Manufactureras	110.736	266.719	335.305	554.736	706.845
4. Electricidad, Gas y Agua	6.471	41.812	61.596	88.078	117.535
5. Construcción	42.964	101.898	237.537	496.116	673.048
6. Comercio	60.291	137.717	242.859	463.331	581.726
7. Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	58.318	340.681	538.832	751.499	786.174
8. Establecimientos Financieros, Seguros, Bienes Inmuebles y Servicios Prestados a las Empresas	62.240	378.958	309.608	556.924	760.768
9. Servicios Comunales, Sociales, Personales y Domésticos	22.688	86.298	106.891	161.611	189.521
10. Restaurantes y Hoteles	25.635	67.449	87.449	131.773	158.541
11. Servicios de la Administración Pública	73.139	342.619	678.844	995.064	1.338.965

Fuente: INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA

(p): Preliminar

La excelente situación del departamento representa una oportunidad para la Escuela.

### 1.1.3 Socio-cultural

El entorno social nos muestra que el apoyo que existe a las diferencias instituciones (Gobernación, Alcaldía y La Escuela de Bellas Artes) por parte de los diferentes sectores sociales que radican en la ciudad de Tarija está condicionada a la gestión pública, aunque algunas veces existe la presión social y los conflictos lo cual imposibilita el cumplimiento de algunos objetivos y metas afectando al logro del éxito de la gestión institucional; En esos casos se requiere poner en práctica un nivel elevado de concertación, comunicación y participación con los sectores sociales que se encuentran en el departamento.

#### 1.1.1.1 Crecimiento y distribución demográfica

El Departamento de Tarija según el Censo Nacional de Población y Vivienda del año 2012 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), es de 482.196 habitantes, considerando una tasa media anual de crecimiento poblacional del 1,86%, que representa el 4,81% de la población total nacional de (10.027.254 Hab.). De los cuales la población masculina es del 50,44% mientras que la femenina es de 49,56%, con una densidad al año 2012 de 12.82 habitantes por kilómetro cuadrado, siendo la provincia Cercado la que mayor densidad poblacional con (93.80 habitantes por Km<sup>2</sup>), y el de menor densidad muestra la provincia O'Connor con apenas 3.75 habitantes por km<sup>2</sup>, asimismo la extensión territoriales de 37.623 km<sup>2</sup> equivale a 3,42% del total nacional.

**Cuadro 3.** Superficie y proyección de la población por provincias año 2012

Provincias	Superficie		Población		Densidad
	Km2	%	Habitantes	%	Hab/Km2
Aniceto Arce	5.205	13,83	56.134	11,64	10.78
Burnet O'Connor	5.309	14,11	19.722	4,09	3.75
Cercado	2.078	5,52	194.925	40,42	93.80
Eustaquio Méndez	4.861	12,92	31.587	6,55	6.50
Gran Chaco	17.428	46,32	162.372	33,67	9.32
José M. Avilés	2.742	7,29	17.456	3,62	6.37
<b>Total Departamento.</b>	<b>37.623</b>	<b>100,00</b>	<b>482.196</b>	<b>100,00</b>	<b>12.82</b>

Fuente: Dir. Planificación. Y Ordenamiento Territorial Gobernación del Depto. de Tarija.

### 1.1.1.2 Empleo y Desempleo

La Población Económicamente Activa (PEA), según datos proporcionado del INE se tiene una Tasa de Crecimiento anual del 3,436%, que en el año 2001 representaba el 38,50% de la población total del departamento de Tarija, de los cuales el 96,40% representaba la población ocupada y el 3,60% la población desocupada. En la gestión 2005 se contaba con un 89,30% de población ocupada y un 10,70% de población desocupada. En el año 2010 la PEA representa un 42,04% con respecto al total de la población, con un 91% de población ocupada y con un 9% de población desocupada como podemos observar en cuadro siguiente.

**Cuadro 4.** Tarija: proyección de la población económicamente activa, por quinquenio

Año	Total PEA	Población Ocupada(*)		Población Desocupada	
		Total	%	Total	%
2001	150.620	145.198	96.40	5.422	3.60
2005	185.464	165.619	89.30	19.845	10.70
2010	219.588	199.386	90.80	20.202	9.20

Fuente: Gobernación Autónoma del Depto. de Tarija.

La población que se encuentra en edad de trabajar está comprendida (entre 10 y 60 años), alcanza al 65% y los comprendidos entre 60 y más años, constituye apenas el 6,30%.

### 1.1.1.3 Índice de Pobreza.

Se puede indicar que el 59% de la población de Bolivia es considerada como pobre según los datos del INE, pero los departamentos que muestran mayores índices de pobreza son los siguientes en primer lugar se encuentra el departamento de Potosí con un 80% de su población, seguido por el departamento del Beni con un 76% y en tercer lugar se encuentra el departamento de Pando con un 72%.

El Departamento de Tarija tiene el 51% de la población que se encuentra en situación de pobreza, por encima de los departamentos del eje central y sólo por debajo del índice nacional que es del 59%; como se muestra en el siguiente cuadro.

**Cuadro 5.** Nivel de pobreza por departamentos año 2011

DEPARTAMENTOS	NIVEL DE POBREZA
Bolivia	59%
La Paz	66%
Cochabamba	55%
Santa Cruz	38%
Tarija	51%
Oruro	68%
Chuquisaca	70%
Potosí	80%
Pando	72%
Beni	76%

Fuente fundación Milenio con datos del INE

**1.1.1.4 Educación.**

Según datos del CNPV 2012, la Tasa de alfabetismo de la población de 15 años y más de edad en el departamento de Tarija es de 96,96%, lo que demuestra un 3,04% de analfabetismo, pese a la ejecución y conclusión de los programas “analfabetismo cero”.

**Cuadro 6.** Tarija; indicadores de educación año 2000 - 2011

INDICADOR	2000	2005	2009	2011	%
Cobertura Bruta de Matriculación	80,0	83,7	79,5	76,0	-5%
Cobertura Neta de Matriculación (%)	68,3	72,2	71,0	67,8	-0,73%
Tasa de Abandono (%)	6,9	5,7	3,7	3,5	-
Locales Educativos (Unidades)	610	654	723	731	19,84%
Unidades Educativas (Unidades)	693	738	818	824	18,90%
Población Matriculada en educación (en miles)	111.283	127.412	127.542	124.568	11,94%

Fuente: Dirección Departamental de Educación Tarija

La población matriculada en educación pública y privada del departamento de Tarija se incrementó en promedio en 11,94%, en el período comprendido del año 2000-2011.

La Cobertura Bruta de Matriculación en el departamento de Tarija disminuyó en -5%, en el periodo 2000-2011, esta variación se dio como consecuencia de la disminución de estudiantes inscritos en dicho período de tiempo, la cobertura neta de matriculación tuvo una variación en los períodos de análisis de -0,73%.

En el departamento de Tarija, la Tasa de Abandono bajó considerablemente en - 49,27% puntos en el período 2000-2011, ante la reducción en el nivel inicial, primario y secundario.

**Cuadro 7.** Población matriculada en la educación pública y privada, 2005 – 2011

NIVEL DE EDUCACION	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
INICIAL	9,85	9,54	9,54	9,20	9,16	9,65	10,67
PRIMARIA	53,96	67,66	66,22	67,33	67,28	66,13	49,00
SECUNDARIA	36,19	22,80	24,24	23,47	23,56	24,22	40,33

Fuente: Dirección Departamental de Educación Tarija

En el departamento de Tarija, la matrícula en el nivel inicial es muy baja alcanzando en la gestión 2011 un 10,67 %, debido probablemente a que no es una exigencia para acceder a la educación primaria; también porque significa una erogación de recursos adicionales para las familias, los padres de familia desconocen la importancia de este nivel de instrucción. Los procesos de aprendizaje de los primeros seis años de vida, que abarca la educación inicial, son determinantes para el desarrollo integral de los niños y decisivos en logro de las capacidades para su futuro aprendizaje, se puede considerar que la creciente incorporación de la mujer a la fuente de trabajo está obligando que muchas de ellas lleven sus niños pequeños a algún centro en el que reciban educación inicial, aspecto que puede contribuir a revertir la baja matrícula en este nivel educativo.

Con respecto a la educación primaria, el indicador nos muestra en la gestión 2011 se tiene un 49% de alumnos inscritos en el nivel primario, podemos observar que existe una curva cíclica de subida y bajada de alumnos inscritos en dicho nivel de educación.

La educación secundaria en el departamento para el año 2011 alcanzó un 40,33% es decir se incrementó la inscripción de estudiantes en este nivel educativo de forma muy significativa en relación a las gestiones anteriores.

De lo mencionada líneas arriba se puede concluir que el aspecto socio-cultural para la Escuela de Bellas Artes representa una oportunidad.

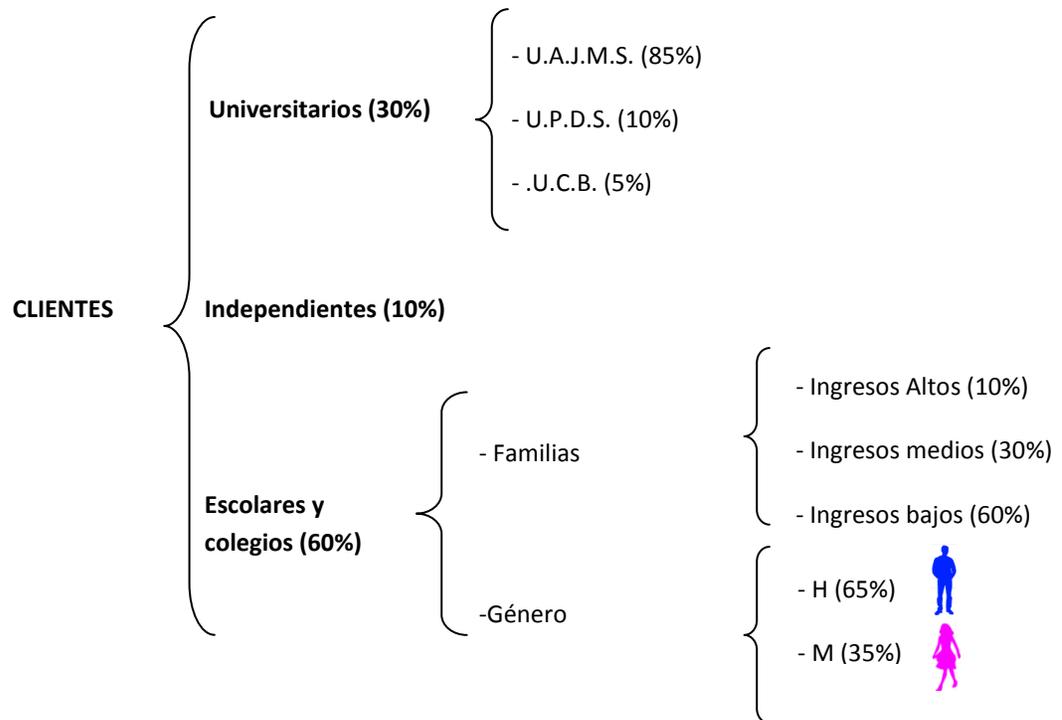
## 1.2 Análisis del Entorno Inmediato (microentorno)

En este caso corresponde analizarlos factores más sensibles en cuanto a los clientes, proveedores, competidores y productos sustitutos que conforman el entorno inmediato y que pudieran afectar al desempeño de cualquier emprendimiento, cuya descripción de las características actuales y proyecciones de las mismas es como sigue:

### 1.2.1 Clientes

Los clientes de la Escuela de Bellas Artes, se pueden clasificar en dos grandes grupos; 1) Estudiantes universitarios y los niños y jóvenes que asisten a la escuela y colegio.

**Cuadro 8.** Clasificación de los clientes de la Escuela de Bellas Artes



Como se puede apreciar, esta clasificación permite a la Escuela de Bellas Artes atender a clientes diversos y a familias de estratos socioeconómicos. Los clientes actualmente en su mayoría ascienden a 43 alumnos.

### 1.2.2 Proveedores

Para iniciar las Clases se solicita los siguientes materiales a todos los alumnos que quieran realizar el aprendizaje.

**Gráfico 2.** *Materiales solicitados a los alumnos para iniciar las clases*

			
<p style="text-align: center;">Pintura</p>	<p style="text-align: center;">Cerámica</p>	<p style="text-align: center;">Modelado</p>	<p style="text-align: center;">Escultura</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paleta</li> <li>• Pinceles</li> <li>• Soportes</li> <li>• Diluyentes</li> <li>• Pinturas acrílica tonos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arcilla</li> <li>• Base de madera</li> <li>• Varas de madera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Craquelado</li> <li>• Cinceles de todo tamaño</li> <li>• Escofinas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base de madera</li> <li>• Esponja de lija o lija de grano fino color claro</li> <li>• Lija de grano grueso</li> <li>• blanco, tonos pasteles a elección, café y verde.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Los proveedores de los materiales, son las diferentes librerías ubicadas en la ciudad de Tarija, entre ellas se puede mencionar a:

- CENCONTAR
- EL GATO
- Librería don Pedro

La provisión de los materiales en nuestra ciudad es constante y no existe inconvenientes en su provisión, por lo que se puede concluir que los proveedores tienen una bajo poder de negociación.

Los materiales que la escuela provee para el aprendizaje de los alumnos es principalmente la “arcilla”<sup>2</sup>, El mismo es adquirido por solicitud a la Honorable Alcaldía de la ciudad de Tarija y cuando esta institución no puede proveer entonces

<sup>2</sup> La arcilla que es normalmente para el trabajo de la escultura, es también utilizada para las técnicas de la alfarería.

se recurre a solicitar una cuota de 5 Bs./por alumnos, para poder alquilar una volqueta, donde los mismos alumnos son los que ayudan en el carguío de este material de los depósitos en las zonas periféricas de la ciudad de Tarija.

**Gráfico 3.** Alumnas, manipulando la arcilla, materia prima imprescindible



### 1.2.3 Competidores

Es pertinente aclarar que la Institución es de carácter público y se encuentra asociado a la “asociación boliviana de artistas plásticos”. La escuela de Bellas Artes dentro de los servicios que presta no cuenta con competidores directos. Es pertinente mencionar que en los últimos años en la ciudad, se han abierto centros de capacitación artística privadas, más orientados a la enseñanza de la pintura. Entre ellos podemos mencionar

- TotoVaca (Lic. En artes plásticas)
- Artes plásticas
- Todo Arte
- Aprender jugando la pintura.

#### 1.2.4 Servicios sustitutos

La Escuela de Bellas Artes no cuenta con servicios sustitutos directos, sin embargo si consideramos al arte en toda su amplitud, podemos visualizar que la escuela puede tener servicios sustitutos como ser:

- Clases de música (de diferentes instrumentos)
- Clases de danzas (en sus diferentes versiones)

#### 1.3 Conclusiones de análisis mediato e inmediato

- Uno de los factores que más afecta al normal desenvolvimiento de las actividades productivas, es el entorno económico, que en los últimos tiempos se ha agudizado; En cuanto a lo legal empezando por la Constitución Política del Estado y otro tipo de disposiciones legal desde la posesión del Sr. Evo Morales Ayma en la presidencia
- Tarija está atravesando una excelente situación económica, producto de las regalías de gas que recibe.
- Analizado el inmediato podemos concluir; que por las características que presenta la Escuela de Bellas Artes “Institución pública”, presta servicio al sector de la población de la clase media baja, el mercado de proveedores es de competencia perfecta, no cuenta con competidores directos, al igual que los productos sustitutos.
- Su carácter público también, le permite atender a sectores de la población de escasos recursos, por otro lado los materiales que requieren a excepción de la arcilla, debe adquirirse por cuenta de los alumnos.

## **2 ANÁLISIS DE LA INSTITUCIÓN**

En este según acápite del diagnóstico, se realiza un análisis institucional de la Escuela de Bellas Artes “José Santos Mujica M.”, el mismo está realizado con información secundaria obtenida de la institución.

Para una mejor comprensión sobre la formación de las artes plásticas, es necesario remontarnos a la Historia donde nos encontramos que las primeras manifestaciones del hombre se convierte en la más pura y clara expresión de comunicación entre los pueblos, sean estos de carácter cultural, social, religioso, deportivo, artístico, etc. De ahí que el arte se convierte en el dialecto convencional y base elemental para la generalidad de las profesiones sobre todo sobre lo gráfico en lo social actúa como un medio de expresión donde el hombre se identifica con el mismo y con las grandes mejorías de problemas que vienen enfrentando con el avance de la ciencia y la tecnología.

También nos sirve como una luz que da vida estética en todo lugar y espacio en que vive el hombre de esta manera por su gran importancia que tienen las artes plásticas en el país y en el mundo "la educación estética especializada, aplicada a la enseñanza de las artes tiende a la preparación vocacional del hombre que van en función de sus actividades específicas y que son impartidas dentro de la malla curricular de la escuela"

En lo social la mayoría de los estudiantes comprenden a personas de escasos recursos económicos existiendo también un porcentaje que realiza estudios universitarios por lo tanto son personas modestas sencillas y que llegan de distintos puntos de la ciudad.

### **2.1 Origen histórico de la Escuela de Bellas Artes**

La escuela de Bellas Artes "José Santos Mujica" fue creada el 15 de abril de 1968 por ordenanza municipal durante la gestión de honorable alcalde municipal del que en vida fue Dr. Lisímaco López. La dirección del Establecimiento estuvo a cargo de Prof. José Santos Mujica Mier, posteriormente a los dos años siguientes pasa a cargo

del ministerio de Educación reconociendo los ítems de cada materia y para darle mejor comodidad se otorgó el local.

Gracias al gobierno municipal del honorable alcalde municipal Lic. Oscar Montes del F.P.S. y del trabajo de la dirección del establecimiento se logra la construcción de la Escuela a partir del año 2004 por instrucciones del alcalde municipal se da lugar a la funcionalidad de cuatro centros artísticos:

**Gráfico 4.** *Centros educativos que funcionan en la Escuela de Bellas Artes*



Estos cuatro centros funcionan con horarios compatibles programando una serie de actividades en forma conjunta para darle funcionalidad al salón de exposiciones culturales y artísticas. De esta manera la Escuela de Bellas Artes fue creada por un gran artista y profesor el que en vida fue José Santos Mujica por la inmensa necesidad de contar en nuestro departamento con un centro cultural cuyo objetivo es el de crear valores artísticos dentro de la formación de las artes plásticas.

Es este el motivo por el cual el Consejo Municipal a través de una solicitud de la dirección y de los profesores de esta Unidad Educativa se le otorga meritoriamente el nombre del establecimiento de Escuela Nacional de Bellas Artes "José Santos Mújica Mier" cuyo nombre se lo lleva con mucho honor y orgullo.

Este documento presenta las operaciones necesarias que regulan una mejor funcionalidad a las distintas actividades a desarrollarse en la presente gestión. Además se compromete a los responsables a cumplir con lo programado.

## **2.2 Nuevos reglamentos de funcionamiento**

La Escuela Nacional de Bella Artes "José Santos Mujica" está situada en la zona central de la provincia Cercado ubicada sobre la calle Juan Misael Saracho N° 0762. Por las características propias de formación que persigue la escuela es necesario que a través de la dirección distrital se defina cuál es el destino de nuestro centro ya que desde fines de 2003 nos hacen conocer que la Escuela pasa a Educación alternativa y no figura en el listado de los centros que forman Educación alternativa.

En la presente gestión 2013 por disposiciones del Ministerio de Educación nos comunican que debemos presentar el Proyecto de la Escuela para que esta se convierta en Instituto Superior de Arte; la dirección dio cumplimiento a dicho comunicado y en el mes de julio se presentó el Proyecto en oficina de la Lic. Roxana Alemán para su revisión y luego ser enviada al Ministerio de Educación. La mayoría de alumnos se dedica en el día a un trabajo que los remunere dinero para sus estudios; existen otros que cursan estudios tanto en colegios y en la universidad por lo tanto son personas que hacen doble sacrificio para desarrollar su talento Artístico.

Actualmente la escuela cuenta con 8 profesores entre normalistas, Artistas de renombre local y nacional, titulares por antigüedad e internos. Los alumnos que promocionarán el curso alcanzan a un número considerado bastante regular en constituirse por personas que gustan del arte, es decir que tienen aptitudes innatas para esta noble expresión a través de las Artes Plásticas.

### 2.3 Misión de la Escuela de Bellas Artes

Es un centro educativo que promueve la formación integral artística de niños jóvenes y personas mayores que les permita expresar con facilidad las artes Plásticas en cada una las obras de arte y que a la vez se convierte en un medio de mejorar su medio económico.

**Cuadro 9.** Factores de evaluación de la Misión de la Escuela

CARACTERÍSTICAS Y ELEMENTOS QUE DEBE TENER UNA MISIÓN					
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	Única	Es única	<b>ELEMENTOS BÁSICOS QUE DEBE TENER Y QUE LE DAN LA FISONOMÍA</b>	Definición del panorama competitivo	No define el panorama competitivo
	Original	Si es original		Quienes son los clientes	No define con claridad quienes son los clientes
	Exclusiva	Si es exclusiva a nivel regional, porque la Escuela de Bellas Artes es la única en la ciudad de Tarija		Cuáles son los productos	Se refiere
	Referirse a valor que proporciona a la sociedad	No lo hace		Cuales son la ventajas competitivas	Si cumple
	No buscar los valores económicos	cumple		Con que se mide el éxito del sector	no lo define
	Motivadora	No es motivadora		Que se espera de los participantes	Cumple
	Concisa	Es relativamente concisa			
	Clara	Es clara			

Fuente: Cf. P. SENGER, *La quinta disciplina...*, 314. Y J.P. IZQUIERDO, L.T. REVENTOS, *Management en organizaciones al servicio del progreso humano*, Espasa, Calpe, Madrid 1991, 140.

### 2.4 Visión de la Escuela de Bellas Artes

La escuela de Bellas Artes no cuenta con una visión establecida

### 2.5 Objetivos de la escuela nacional de Bellas Artes

- Aplicar y cumplir las normas educativas de acuerdo al rol de actividades establecidas, para garantizar una buena gestión escolar
- Involucrar a todo el personal docente en el proceso de mejoramiento docente a través de cursos, talleres, charlas de apoyo

- Innovar e implementar metodologías de enseñanza aprendizaje que ofrecen las nuevas tendencias pedagógicas adaptando al medio donde se desenvuelve la U.E.
- Dar mayor posibilidad a los actores del arte en la presentación de exposiciones de obras artísticas para fomentar en la población el gusto a través de la apreciación

## 2.6 Datos educativos de la Escuela

La Escuela Nacional de Artes Plásticas "José Santos Mujica Mier" es una institución totalmente distinta a la de los sistemas regulares humanísticos por su plan de estudios especiales relacionada a la formación artística dentro de las artes plásticas.

- a) **Aspecto Organizacional.**-las actividades tanto administrativas y académicas de las instituciones están dirigidas por el director, profesores, secretaria, tutores de cada curso.
- b) **Programa de Estudios.**- contempla materias que se relacionan entre sí por constituirse a fines unas a otras, todas de formación artística.
- c) **Infraestructura Física y Equipamiento.**- actualmente la escuela tiene mayor comodidad por contar con una construcción nueva aunque perjudicada por el exagerado ruido que origina la Escuela Municipal de Música Regional.
- d) **Relación escuela-comunidad.**- los objetivos que persigue la escuela como centro de formación cultural son que está dispuesta a prestar sus servicios a cualquier actividad de tipo cultura, artística y social, con preferencia la de expresiones artísticas plásticas.
- e) **Necesidades.**- en el aspecto pedagógico la necesidad de proporcionar a los docentes orientación pedagógica a través de seminarios talleres programados por técnicos es necesario la revisión y unificación cualitativa de programas con la participación de otras escuelas de Bellas Artes a nivel Nacional con fines de lograr una mejor formación artística en los alumnos.

## 2.7 Personal con él que cuenta

Se cuenta actualmente con ocho profesores docentes, encargados de la enseñanza de las diferentes ramas, estos son:

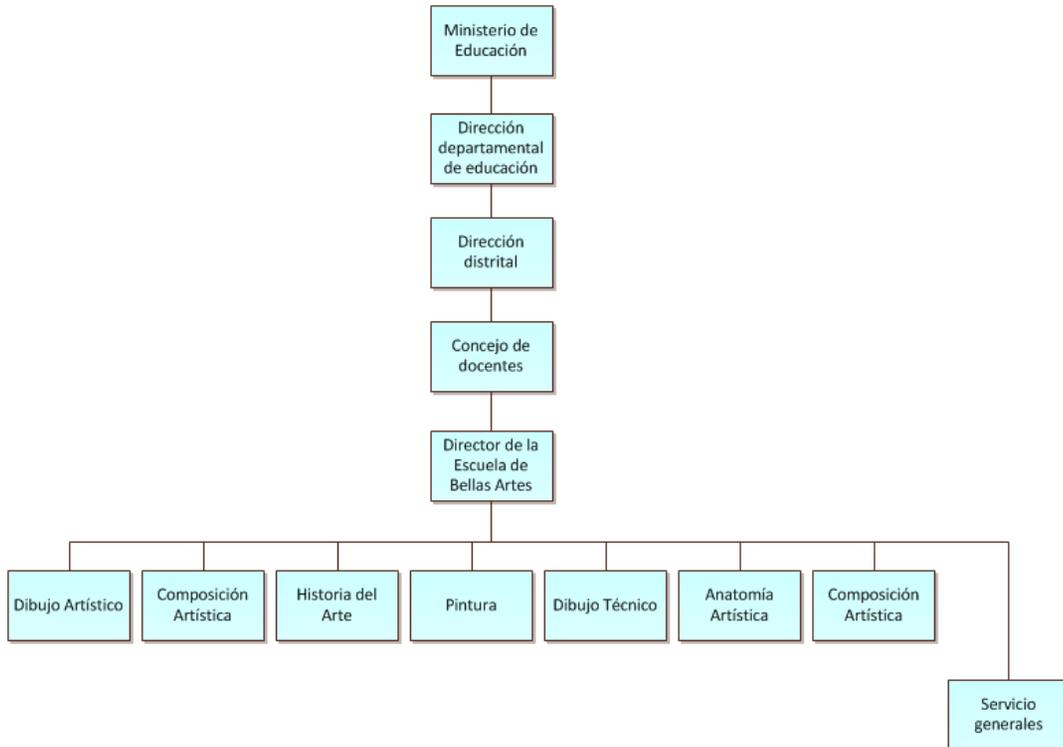
- Prof. Víctor Galarza Ponce
- Prof. Manuel Añazgo U.
- Prof. Omar Zelaya
- Prof. Walter López Ricaldi
- Prof. Evaristo Puma León
- Prof. Milton Chire Aldunate
- Prof. Vicente Mujica Mier
- Lic. María Del Carmen Bernal Y.
- Prof. Epifanio Sossa Soliz (director)
- Sra. María Rodríguez A. (secretaria)

La escuela de Bellas Artes es dependiente del Ministerio de Educación y a nivel departamental es dependiente de la Dirección Departamental de Educación, como puede observarse en la estructura organizativa la institución, la cual se presenta a continuación.

**Gráfico 5.** *Prof. Eduardo Omar Selaya, enseñando el modelado de la arcilla*



**Gráfico 6.** La estructura organizativa de la Escuela de Bellas Artes



Fuente: Elaboración propia en base a información de la dirección de la Escuela

## 2.8 Infraestructura

La infraestructura donde presta sus servicios la Escuela de Bellas Artes, es propia.

**Gráfico 7.** Alumnos de la Escuela, aprendiendo en los predios de la infraestructura

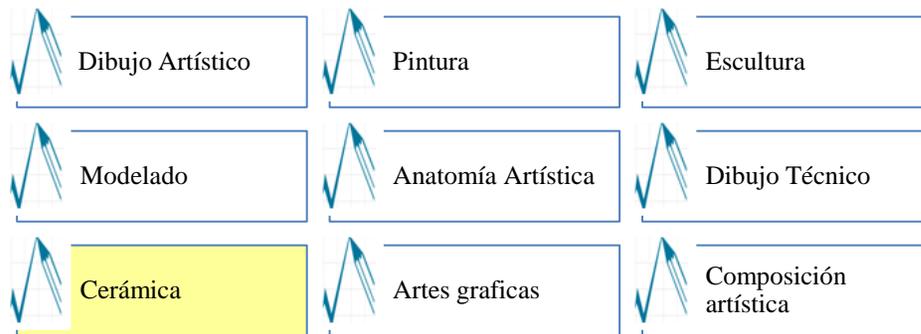


## 2.9 Oferta académica

### 2.9.1 Áreas de especialidad que se dictan

La escuela oferta nueve especialidades a nivel técnico medio, estas especialidades deben cursarse un lapso de dos años para poder obtener el título de técnico medio, las especialidades son las que se detallan a continuación:

**Gráfico 8.** Áreas de especialidad que se dictan



Fuente: Elaboración propia

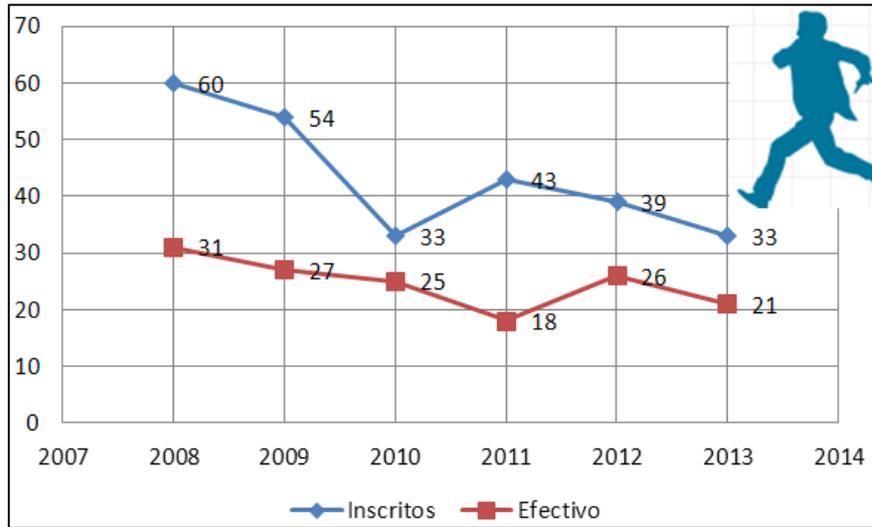
### 2.9.2 Alumnos de la escuela de Bellas Artes

El número de alumnos que asisten a la Escuela de Bellas Artes ha variado constantemente, desde la fundación de la Escuela.

Durante los cuatro cursos que se dictan a lo largo del todo el año, el número de inscritos y los que efectivamente terminan la gestión se presentan a continuación para los últimos seis años, para mayor información (VER ANEXO 1).

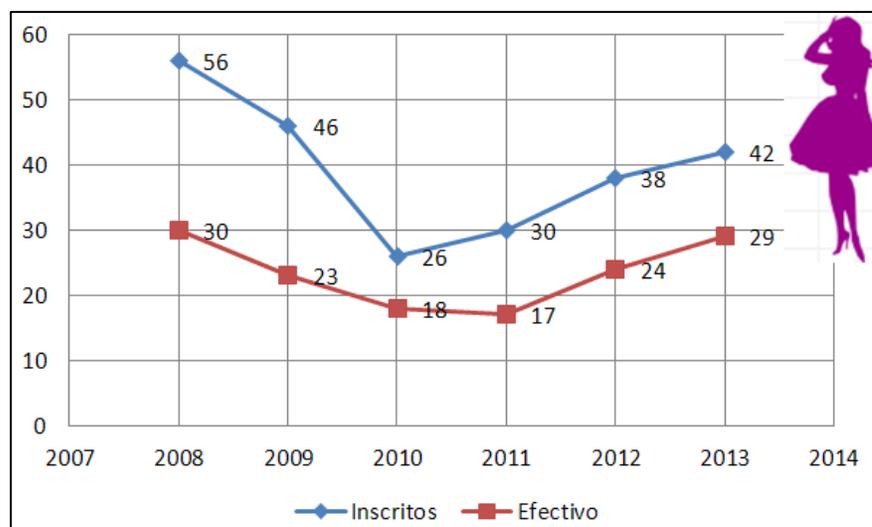
**Gráfico 9.** Parte de los alumnos de la Escuela de Bellas Artes



**Gráfico 10.** Alumnos, inscritos y los efectivos a final de gestión

Fuente: Elaboración propia

En el año 2008 de 60 varones que se inscribieron en la Escuela de Bellas Artes, al final de la gestión tan sólo concluyeron 31 alumnos, presentando una tasa de abandono del 48%, sin bien en esta brecha se redujo en la gestión 2010, el 2011 volvió a presentarse nuevamente una tasa de abandono del 53%; durante la última gestión se redujo, como puede observarse en el gráfico anterior.

**Gráfico 11.** Alumnas, inscritos y los efectivos a final de gestión

Fuente: Elaboración propia

En el caso de las mujeres el año 2008 se matricularon un total de 53 alumnos y concluyeron tan solo 30 alumnas, presentando una tasa de abandono del 46%, en los posteriores años esta tasa se redujo presentando una menor tasa de abandono en la gestión 2010.

Analizando las tasas de abandono, se puede evidenciar que las tasas de abandono están entre el 20% y el 50%; lo que es muy preocupante, siendo que la Escuela es una institución pública, donde no se paga ningún tipo de matrícula.

### 2.9.3 Actividades extracurriculares que se realiza en la Escuela

La dirección, el personal docente y los alumnos organizan tres ferias expositivas de los trabajos que se realiza de las diferentes especialidades. Dicha feria se lleva a cabo en los salones de la propia Escuela, en los últimos años se ha dado *mayor apoyo*<sup>3</sup> para los alumnos que exponen. Algunos de los trabajos expuestos en la última feria llevada a cabo el 23 de septiembre se presentan a continuación:

**Gráfico 12.** Inauguración de la feria expositiva realizada en la gestión 2013



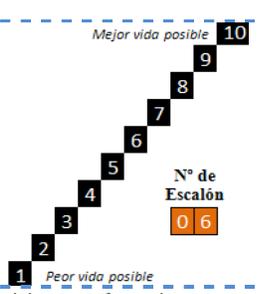
<sup>3</sup> Elaborado cartillas de invitaciones, los cuales se reparten en la diferentes instituciones, un ejemplo del mismo (VER ANEXO 2)

### 3 DIAGNÓSTICO CON INFORMACIÓN PRIMARIA

#### 3.1 Profesores

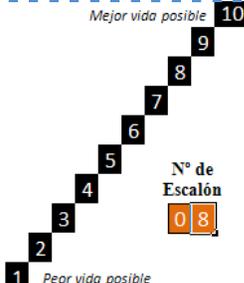
A continuación se presenta los resultados de las entrevistas realizadas a los profesores de la Escuela de Bellas Artes, el instrumento utilizado (VER ANEXO 3).

**Cuadro 10. Resultados Profesor 1**

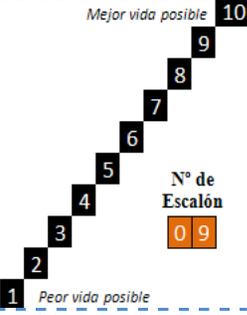
<b>Donde fue su formación</b>	Universidad Mayor de San Andrés (UMSA)
<b>Cuanto tiempo está a cargo de la materia</b>	Nueve años
<b>RESULTADOS DE LA ENCUESTA (EN OPINIÓN DE LOS PROFESORES)</b>	
Cual es lo que Ud. Lo que más le hace falta	Que los demás lo acepten tal como son
Con que creo que sus colegas se motivan	Cuanto los demás aprecia mejor su trabajo
Usted piensa que a sus colegas	Les gusta trabajar en la Escuela de Bellas Artes
Cuando se sienten más como	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando imparto las instrucciones a los alumnos</li> <li>• Escucha a los alumnos</li> <li>• Cuando los alumnos se comunican entre ellos</li> </ul>
Como prefiere comunicar la enseñanza a sus alumnos	A través de experiencias y las prácticas en clases.
Que es lo más importante para usted	Conversar con los alumnos
En su opinión LA ESCUELA DE BELLAS ARTES, como influye en la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En algo mejora el nivel de aprendizaje de los alumnos.</li> <li>• Medianamente favorece la participación de los padres.</li> <li>• Coadyuva en elevar el prestigio de otras unidades educativas</li> <li>• El coordinador o dirección departamental de educación</li> <li>• La dirección distrital de educación y asesores técnicos pedagógicos</li> <li>• El directo de la unidad</li> <li>• Los padres de familia</li> </ul>
Quienes participan en la definición de las actividades de la escuela.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El coordinador o dirección departamental de educación</li> <li>• La dirección distrital de educación y asesores técnicos pedagógicos</li> <li>• El directo de la unidad</li> <li>• Los padres de familia</li> </ul>
Qué tipo de liderazgo ejerce el profesor en el aula.	<p>El profesor obtuvo (A+A+A+B+B+A)<sup>4</sup></p> <p>Por tanto su liderazgo dentro del aula de enseñanza es de tipo: De relaciones de "uno a uno", y se orienta a desarrollar el talento individual de los alumnos de la Escuela De Bellas Artes. El profesor puede desempeñar con los alumnos que decena crecer y desarrollarse como profesionales. Su motor de la movilización es el convencimiento.</p>
El profesor se encuentra poco motivado, porque siente no está logran sus metas, Lo que podría repercutir en las clase que imparte.	
Necesidades que de la escuela	Que los profesores puedan visitar conferencias para mejora sus habilidades para enseñar a los alumnos. También se requiere aulas para la materia con posibilidad de acceso TV, DVD y DAT para poder enseñar de mejor forma. Pero la enseñan que se imparte en la escuela tiene que ser coadyuvar por los padres que tienen que tener un control más fuerte de sus hijos.

<sup>4</sup> Para remitirse a la interpretación (VER ANEXO 5), se realizó un censo (8 profesores entrevistados)

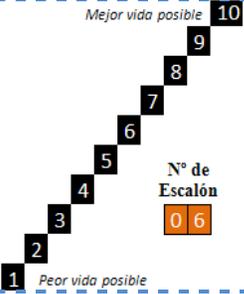
**Cuadro 11. Resultados Profesor 2**

<p>Cuanto tiempo está a cargo de la materia dicta en la escuela de Bellas Artes</p>	<p>15 años</p>
<p><b>RESULTADOS DE LA ENCUESTA (EN OPINIÓN DE LOS PROFESORES)</b></p>	
<p>Cual es lo que Ud. Lo que más le hace falta</p>	<p>Que los demás lo acepten tal como son</p>
<p>Con que creo que sus colegas se motivan</p>	<p>Cuanto los demás aprecia mejor su trabajo</p>
<p>Usted piensa que a sus colegas</p>	<p>Un mayor esfuerzo, produce un mejor resultado</p>
<p>Cuando se sienten más como</p>	<p>Cuando imparto las instrucciones a los alumnos</p>
<p>Como prefiere comunicar la enseñanza a sus alumnos</p>	<p>A través de experiencias y las prácticas en clases.</p>
<p>Que es lo más importante para usted</p>	<p>Conversar con los alumnos</p>
<p>En su opinión LA ESCUELA DE BELLAS ARTES, como influye en la sociedad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora considerablemente la innovación recursos didácticos.</li> <li>• En algo mejora el nivel de aprendizaje de los alumnos.</li> <li>• Permite integrar mejor los distintos del currículo nacional</li> <li>• Medianamente favorece la participación de los padres.</li> <li>• En algo mejora los vínculos de la Escuela con la comunidad.</li> <li>• En algo incrementa el compromiso de los profesores con la institución.</li> <li>• En algo coadyuva a disminuir el abandono escolar.</li> <li>• Coadyuva en elevar el prestigio de otras unidades educativas</li> <li>• El coordinador o dirección departamental de educación</li> <li>• La dirección distrital de educación y asesores técnicos pedagógicos</li> <li>• El directo de la unidad</li> <li>• Los padres de familia</li> </ul>
<p>Quiénes participan en la definición de las actividades que se desarrollan en la escuela.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El coordinador o dirección departamental de educación</li> <li>• La dirección distrital de educación y asesores técnicos pedagógicos</li> <li>• El directo de la unidad</li> <li>• Los padres de familia</li> </ul>
<p>Qué tipo de liderazgo ejerce el profesor en el aula.</p> 	<p>El profesor obtuvo (B+B+B+A+A+B)                  Por tanto su liderazgo dentro del aula de enseñanza es de tipo:                  Este profesor basa su liderazgo en los conocimientos y habilidades de los alumnos, y crea compromiso grupal hacia el cumplimiento de las metas. Funciona mejor cuando la dirección debe tomar un riesgo que no está claro, y el líder necesita potenciar la sabiduría del colectivo. Pero no es tan efectivo en momentos de crisis, porque entonces se necesitan decisiones rápidas. El motor de la movilización apunta al sentido gregario.</p>
<p>El profesor está altamente motivado, percibe que está cumpliendo con sus metas y aspiraciones; por tanto la Escuela de Bellas artes se beneficia de sus conociendo y alto compromiso con la institución.</p>	
<p>Necesidades que de la escuela</p>	<p>Asistir a conferencia y seminarios, para capacitarse en “información y organización”. El profesor siente que a la escuela le faltan, 1) aulas amplias, 2) tranquilidad y 3) asistencia normal de los alumnos.</p>

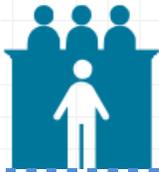
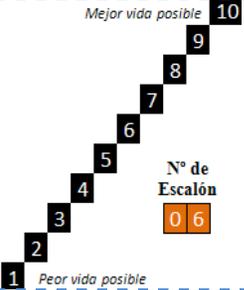
Cuadro 12. Resultados Profesor 3

Donde fue su formación como maestro	Escuela Normal “Simón Bolívar”
Cuanto tiempo está a cargo de la materia dicta en la escuela de Bellas Artes	35 año
<b>RESULTADOS DE LA ENCUESTA (EN OPINIÓN DE LOS PROFESORES)</b>	
Cual es lo que Ud. Lo que más le hace falta	Mejorar su auto estima y que los demás lo acepten
Con que creo que sus colegas se motivan	Un mayor esfuerzo, produce mejores resultados
Usted piensa que a sus colegas	Les gusta trabajar en la Escuela de Bellas Artes
Cuando se sienten más como	<ul style="list-style-type: none"> <li>Escucha a los alumnos</li> </ul>
Como prefiere comunicar la enseñanza a sus alumnos	A través de experiencias y las prácticas en clases.
Que es lo más importante para usted	<p>Conversar con los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Permite integrar mejor los distintos del currículo nacional</li> <li>En algo mejora el nivel de aprendizaje de los alumnos.</li> <li>Medianamente favorece la participación de los padres.</li> <li>Favorece la atención a los niños con habilidades sobresalientes</li> <li>En algo permite mejorar la dotación de recursos didácticos.</li> <li>Mejora considerablemente la innovación recursos didácticos.</li> <li>En algo incrementa el compromiso de los profesores con la institución.</li> <li>Coadyuva en elevar el prestigio de otras unidades educativas</li> </ul>
En su opinión LA ESCUELA DE BELLAS ARTES, como influye en la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>La dirección distrital de educación y asesores técnicos pedagógicos</li> <li>Los padres de familia</li> <li>El coordinador o dirección departamental de educación</li> <li>El directo de la unidad</li> </ul>
Quiénes participan en la definición de las actividades que se desarrollan en la escuela.	<ul style="list-style-type: none"> <li>La dirección distrital de educación y asesores técnicos pedagógicos</li> <li>Los padres de familia</li> <li>El coordinador o dirección departamental de educación</li> <li>El directo de la unidad</li> </ul>
Qué tipo de liderazgo ejerce el profesor en el aula.	<p>El profesor obtuvo (B+B+A+B+A+A)</p> <p>Por tanto su liderazgo dentro del aula de enseñanza es de tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>El liderazgo del profesor no está definido</li> </ul>
 <p>El profesor se encuentra altamente motivado, tal vez por la cantidad de años que viene trabajando en la escuela siente que las cosas no pueden mejorar. Por tanto acepta las cosas como soy y prefiere estar satisfecho con la vida.</p>	
Necesidades que de la escuela	<p>Que los profesores puedan visitar a taller de pintura—cerámica, donde se pueda cursar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Metodología de pintura</li> <li>Metodología de dibujo artístico</li> <li>Estadísticas</li> <li>Evaluación de instituciones</li> </ul>

**Cuadro 13. Resultados Profesor 4**

<b>Donde fue su formación como maestro</b>	Universidad Pedagógica Mariscal Sucre
<b>Cuanto tiempo está a cargo de la materia dicta en la escuela de Bellas Artes</b>	Nueve años
<b>RESULTADOS DE LA ENCUESTA (EN OPINIÓN DE LOS PROFESORES)</b>	
Cual es lo que Ud. Lo que más le hace falta	Que lleguen a ser lo que son capaces de ser
Con que creo que sus colegas se motivan	Un mayor esfuerzo, produce mejor resultado
Usted piensa que a sus colegas	Les gusta trabajar en la Escuela de Bellas Artes
Cuando se sienten más como	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando imparto las instrucciones a los alumnos</li> <li>• Escucha a los alumnos</li> <li>• Cuando los alumnos se comunican entre ellos</li> </ul>
Como prefiere comunicar la enseñanza a sus alumnos	A través de experiencias y las prácticas en clases.
Que es lo más importante para usted	<p>Conversar con los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite integrar mejor los distintos del currículo nacional</li> <li>• Coadyuva en elevar el prestigio de otras unidades educativas En algo mejora el nivel de aprendizaje de los alumnos.</li> <li>• Medianamente favorece la participación de los padres.</li> <li>• En algo mejora los vínculos de la Escuela con la comunidad.</li> <li>• En algo incrementa el compromiso de los profesores con la institución.</li> <li>• En algo coadyuva a disminuir el abandono escolar.</li> <li>• Favorece la atención a los niños con habilidades sobresalientes</li> <li>•</li> </ul>
En su opinión LA ESCUELA DE BELLAS ARTES, como influye en la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El directo de la unidad</li> <li>• Los padres de familia El coordinador o dirección departamental de educación</li> <li>• La dirección distrital de educación y asesores técnicos pedagógicos</li> </ul>
Quienes participan en la definición de las actividades que se desarrollan en la escuela.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El directo de la unidad</li> <li>• Los padres de familia El coordinador o dirección departamental de educación</li> <li>• La dirección distrital de educación y asesores técnicos pedagógicos</li> </ul>
<p>Qué tipo de liderazgo ejerce el profesor en el aula.</p> 	<p>El profesor obtuvo (B+A+B+A+B+A) Por tanto su liderazgo dentro del aula de enseñanza es de tipo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El liderazgo del profesor no está definido</li> </ul>
El profesor se encuentra poco motivado, porque siente no está logran sus metas, Lo que podría repercutir en las clase que imparte.	
Necesidades que de la escuela	No se convoca a cursos de capacitación. Pero también se debe unificar los contenidos de las asignaturas y se debe elaborar proyectos artísticos. Dentro de la Escuela lo que más falta es no tener ruidos, mobiliario adecuado y asistencia regular de los alumnos.

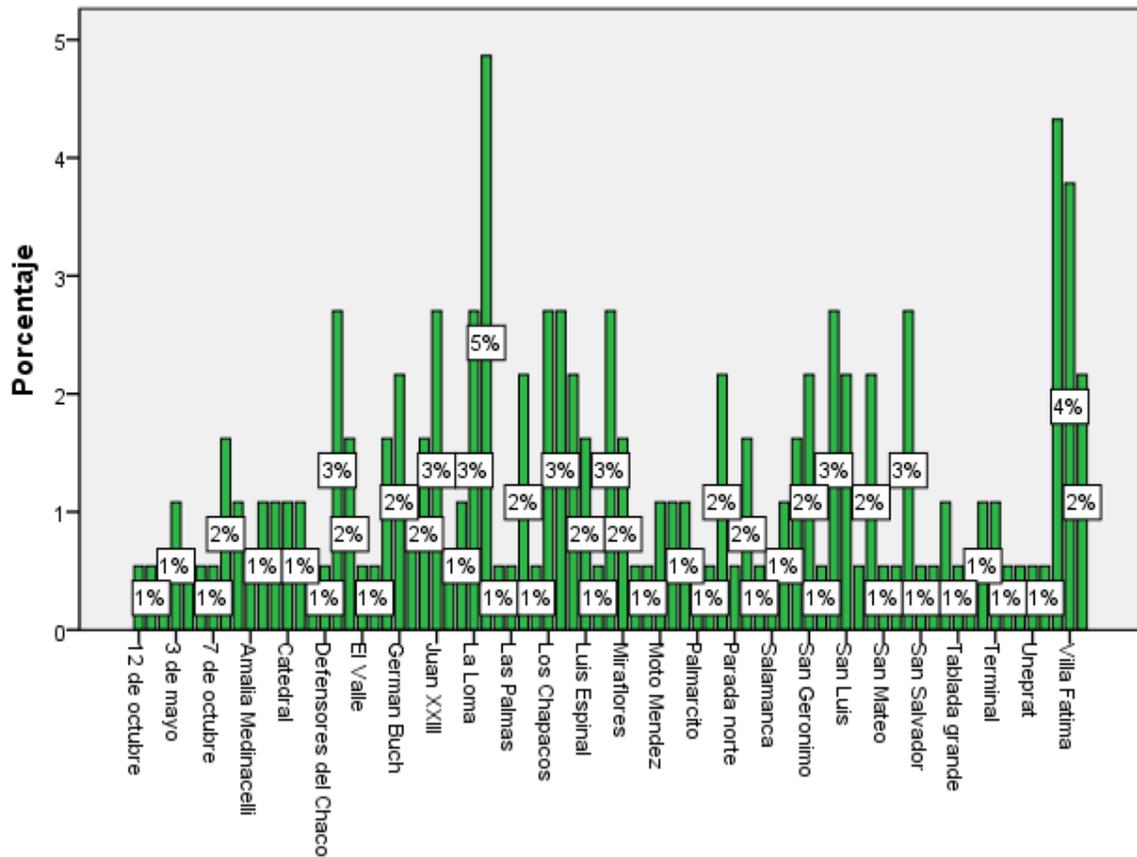
**Cuadro 14. Resultados Profesor 5-8**

<b>Donde fue su formación como maestro</b>	Universidad Mayor de San Andes (UMSA)
<b>Cuanto tiempo está a cargo de la materia dicta en la escuela de Bellas Artes</b>	Nueve años
<b>RESULTADOS DE LA ENCUESTA (EN OPINIÓN DE LOS PROFESORES)</b>	
Cual es lo que Ud. Lo que más le hace falta	Que los demás lo acepten tal como son
Con que creo que sus colegas se motivan	Cuanto los demás aprecia mejor su trabajo
Usted piensa que a sus colegas	Les gusta trabajar en la Escuela de Bellas Artes
Cuando se sienten más como	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando imparto las instrucciones a los alumnos</li> <li>• Escucha a los alumnos</li> <li>• Cuando los alumnos se comunican entre ellos</li> </ul>
Como prefiere comunicar la enseñanza a sus alumnos	A través de experiencias y las prácticas en clases.
Que es lo más importante para usted	<p>Conversar con los alumnos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En algo mejora el nivel de aprendizaje de los alumnos.</li> <li>• Medianamente favorece la participación de los padres.</li> <li>• En algo mejora los vínculos de la Escuela con la comunidad.</li> <li>• En algo permite mejorar la dotación de recursos didácticos.</li> <li>• Mejora considerablemente la innovación recursos didácticos.</li> <li>• En algo incrementa el compromiso de los profesores con la institución.</li> <li>• En algo coadyuva a disminuir el abandono escolar.</li> <li>• Permite integrar mejor los distintos del currículo nacional</li> <li>• Favorece la atención a los niños con habilidades sobresalientes</li> <li>• Coadyuva en elevar el prestigio de otras unidades educativas</li> </ul>
En su opinión LA ESCUELA DE BELLAS ARTES, como influye en la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El coordinador o dirección departamental de educación</li> <li>• La dirección distrital de educación y asesores técnicos pedagógicos</li> <li>• El directo de la unidad</li> <li>• Los padres de familia</li> </ul>
Quienes participan en la definición de las actividades que se desarrollan en la escuela.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El coordinador o dirección departamental de educación</li> <li>• La dirección distrital de educación y asesores técnicos pedagógicos</li> <li>• El directo de la unidad</li> <li>• Los padres de familia</li> </ul>
<p>Qué tipo de liderazgo ejerce el profesor en el aula.</p> 	<p>El profesor obtuvo (A+A+A+B+B+A)          Por tanto su liderazgo dentro del aula de enseñanza es de tipo:          De relaciones de "uno a uno", y se orienta a desarrollar el talento individual de los alumnos de la Escuela De Bellas Artes. El profesor puede desempeñar con los alumnos que decena crecer y desarrollarse como profesionales. Su motor de la movilización es el convencimiento.</p>
El profesor se encuentra poco motivado, porque siente no está logran sus metas, Lo que podría repercutir en las clase que imparte.	
Necesidades que de la escuela	<p>Que los profesores puedan visitar conferencias para mejora sus habilidades para enseñar a los alumnos. También se requiere aulas para la materia con posibilidad de acceso TV, DVD y DAT para poder enseñar de mejor forma. Pero la enseñan que se imparte en la escuela tiene que ser coadyuvar por los padres que tienen que tener un control más fuerte de sus hijos.</p>

### 3.2 Alumnos

A continuación se presenta los resultados de las *entrevistas*<sup>5</sup> realizadas a los alumnos que asisten a las clases de cerámica en la Escuela de Bellas. Para ver el instrumento utilizado (VER ANEXO 4).

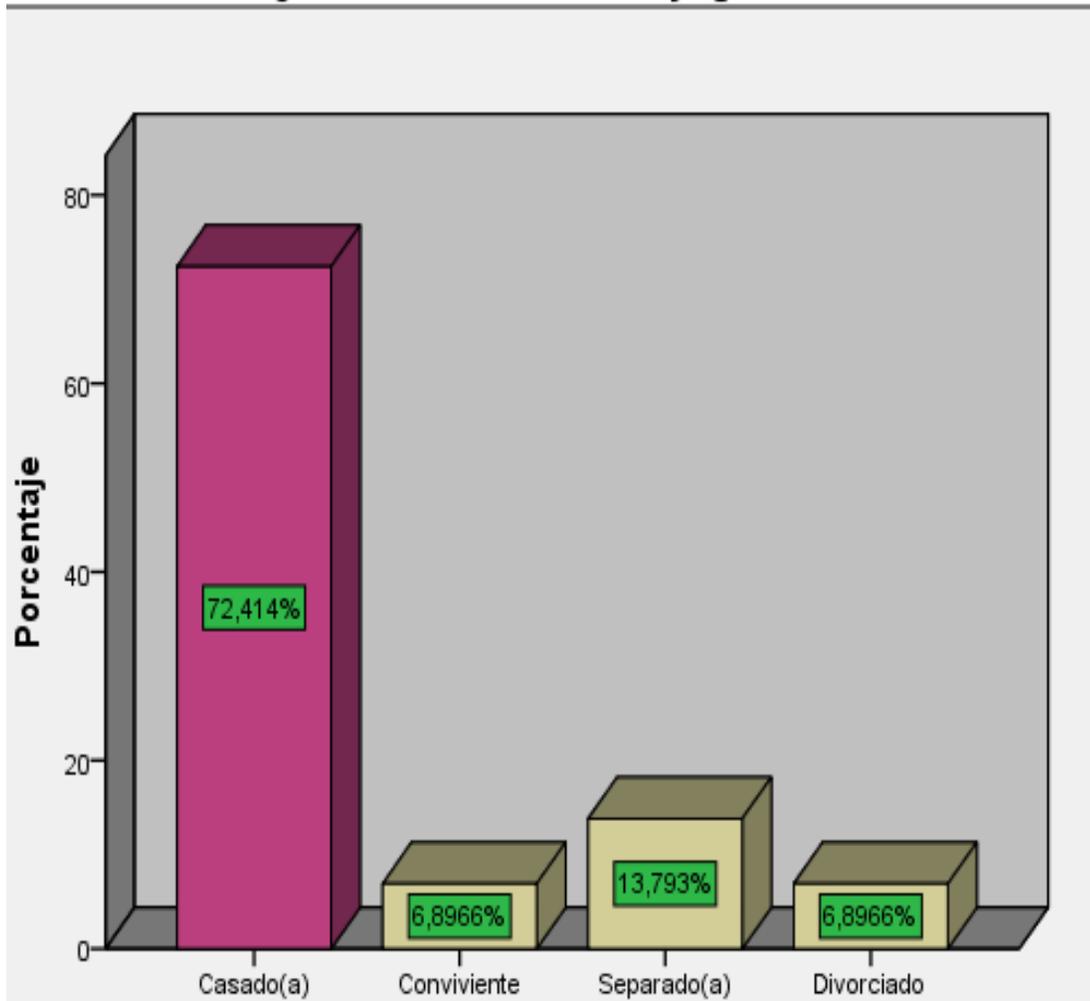
**Gráfico 13.** Barrio donde viven los alumnos



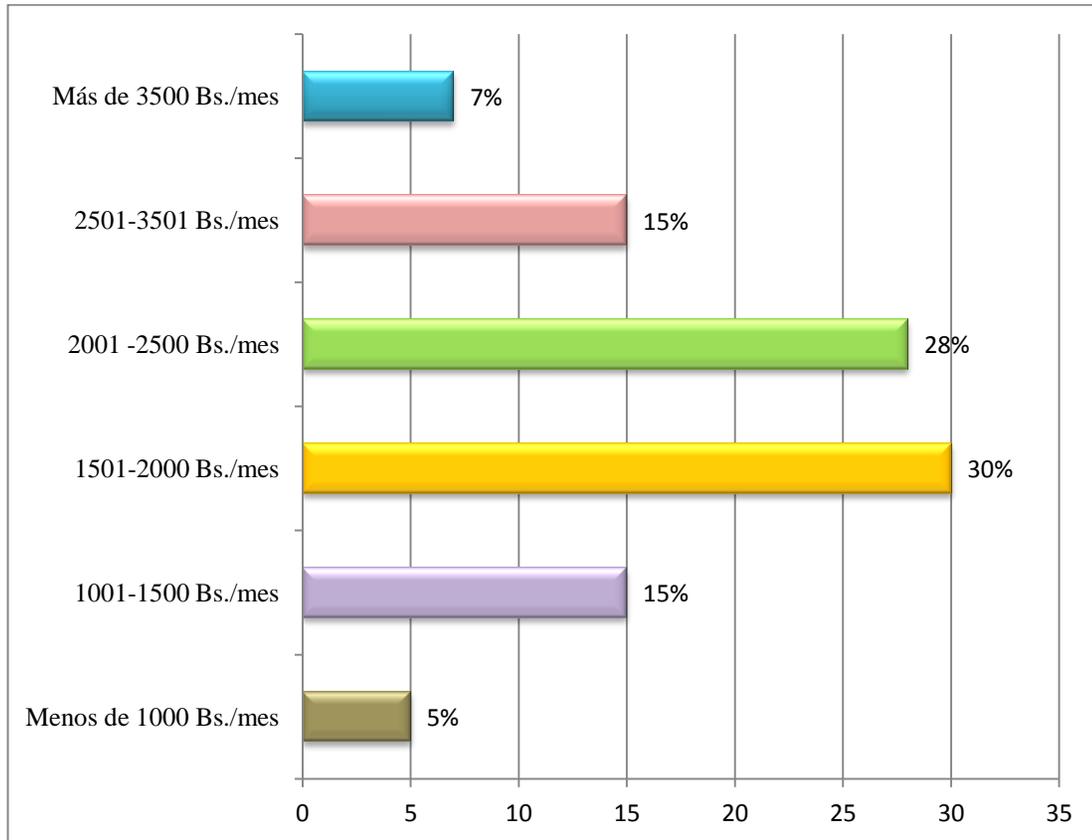
Cuando se les consultó a los alumnos, de que barrio vienen ellos a pasar las clases; el 5% viene del barrio la loma, mientras que el 4% vienen del barrio Villa Fátima. Se puede observar que los alumnos vienen de diferentes barrios de la ciudad de Tarija, como se puede observar en la gráfica anterior.

<sup>5</sup> Se realizó un censo, puesto que en la actualidad en las clases de cerámica existe 43 alumnos que asisten regularmente.

**Gráfico 14.** Sobre el tipo de relación conyugal de los padres

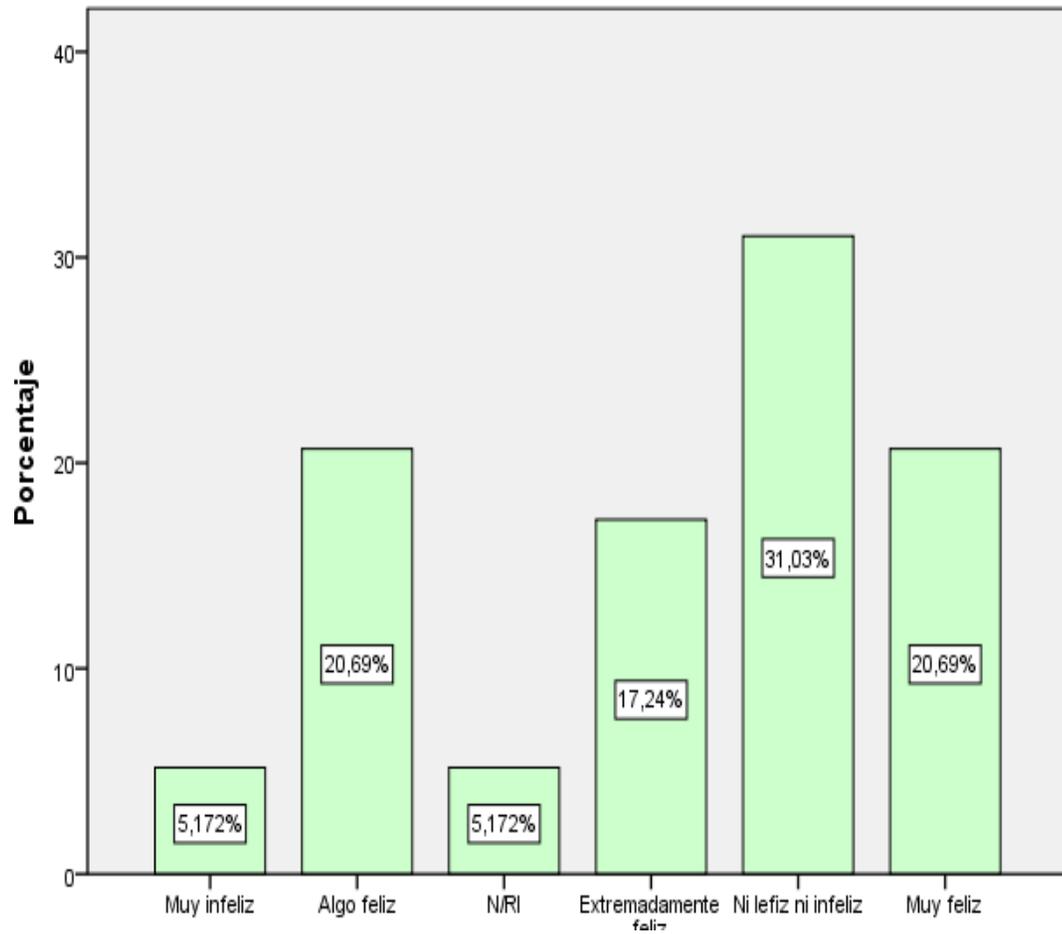


Los padres de los alumnos en su mayoría son Casados (72.41%), mientras que el 13.79% de los niños menciona que sus padres son separados, sumando los divorciados (6.89%), sumarían el 20%, como puede apreciarse en la gráfica 9. Esta información es muy importante, porque nos permite saber si la poca motivación que el alumno tiene en las clases de cerámica es producto de o no de una familia desunida.

**Gráfico 15.** *Cuanto el ingreso aproximado de su padre*

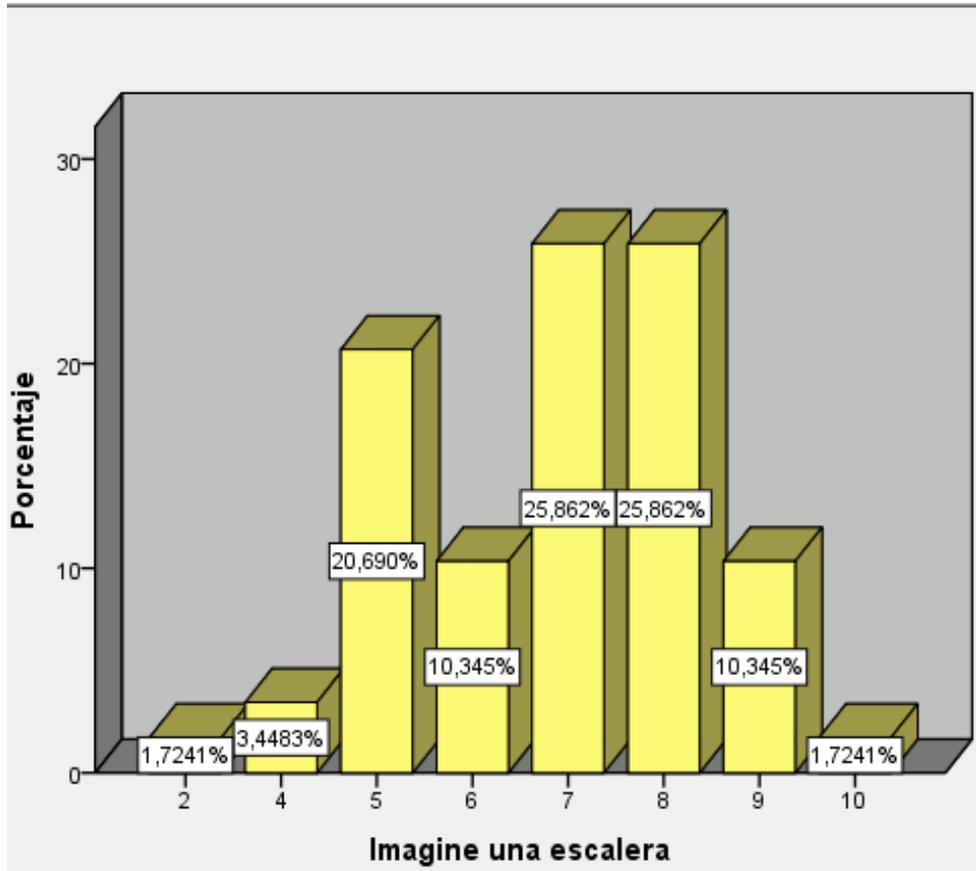
Cuando a los alumnos se les consultó sobre su ingreso de sus padres, ellos respondieron que el 30%, tiene un ingreso/mes entre 1.501-2.000Bs., seguidos por los niños que mencionan que su ingreso de sus padres es 2001-2500 Bs./mes (28%), En los valores inferiores y superiores de ingresos se encuentran 7% y 5%, respectivamente, como puede apreciarse en la gráfica anterior.

**Gráfico 16.** *Que tan feliz son los niños en la institución*



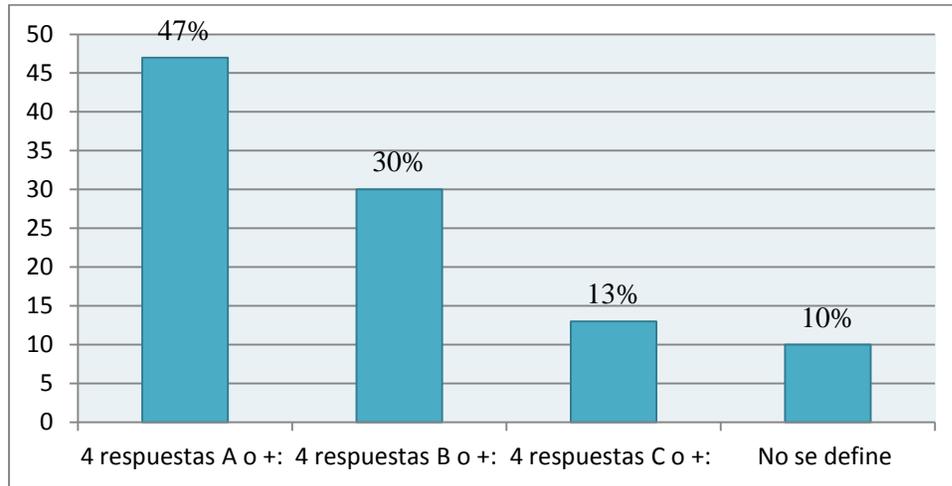
Quando se les consultó a los alumnos sobre que si son felices, ellos respondieron; el 31.03% se declara ni feliz ni infeliz, mientras que el 20.69%, están algo feliz y muy feliz. Tan solo el 5.17% se declara muy infeliz.

Gráfico 17. Escalera de mejor vida



A los alumnos también se les consultó que evaluarán su vida en una escala del 1 al 10; los resultados muestran que el 52% se ubica entre el 7 y 8, lo quiere decir que los alumnos están muy satisfechos con la vida que llevan. Pero también existe un 5% que se ubica por debajo de la puntuación de 4, lo que indicaría que estos alumnos no están satisfechos con la vida que llevan.

**Gráfico 18.** Tipo de liderazgo que se ejerce por los alumnos



**4 respuestas A o +: Un mentor a lo Al Gore(47%):** Este es el estilo que se manifiesta en relaciones de "uno a uno", y se orienta a desarrollar el talento individual de los miembros de los alumnos. Funciona mejor con alumnos que dan señales de querer crecer y desarrollarse como profesionales. El motor de la movilización es el convencimiento.

**4 respuestas B o +:Un demócrata a lo Sergey Brin y Larry Page de Google (30%):** Es el líder que se basa en los conocimientos y habilidades de los integrantes de su grupo de amigos, y crea compromiso grupal hacia el cumplimiento de las metas. Funciona mejor cuando la dirección debe tomar un riesgo que no está claro, y el líder necesita potenciar la sabiduría del colectivo. Pero no es tan efectivo en momentos de crisis, porque entonces se necesitan decisiones rápidas. El motor de la movilización apunta al sentido gregario.

**4 respuestas C o +: Un autoritario, que comanda a lo José Mourinho (13%):** Este es el modelo clásico proveniente de lo "militar" y probablemente el más usado de todos, pero quizás también el menos efectivo. Muy pocas veces propina halagos y sí críticas, lo cual previene el compromiso de los miembros del equipo. El momento para emplear este tipo de liderazgo es principalmente en tiempos de crisis. Lo que mueve en este caso es el sentido de autoridad.

### 3.3 Matriz FODA

**Cuadro 15.** *Matriz FODA de la escuela de Bellas Artes*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ubicación de la Escuela de Bellas Artes permite un fácil acceso a los diferentes alumnos que desean pasar clases.</li> <li>• La Institución cuenta con profesores con años de experiencia y con sólidos conocimientos en las materias que dictan.</li> <li>• La Escuela de Bellas Artes tiene muchos reconocimientos, por el fomento de la cultura en la ciudad de Tarija.</li> <li>• El carácter público de la escuela, permite que diferentes estratos sociales puedan acceder a sus servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una tasa de abandono de los alumnos alta</li> <li>• Los ambientes al ser compartidos con la escuela de música no permite una enseñanza eficiente y eficaz.</li> <li>• El presupuesto con él que se cuenta no alcanza para cubrir las necesidades más apremiantes de la Escuela de Bellas Artes.</li> <li>• Los alumnos que asisten a las clases de cerámica se encuentra poco motivados.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El incremento de las familias en la ciudad de Tarija ocasiona la necesidad de adquirir una formación en las artes, lo cual es aprovechado por las Escuela de Bellas Artes.</li> <li>• La excelente situación económica que atraviesa el departamento, puede permitir una inmejorable oportunidad para canalizar más recursos para la institución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La inestabilidad política reflejada en los paros, problemas sociales no permite una planificación de largo plazo para la Escuela de Bellas Artes.</li> </ul>

## Capítulo IV

---

# **PROPUESTA**

### **3 ESTRATEGIAS DEMARKETING SOCIAL**

En este capítulo, considerando la información de los capítulos anteriores y diseñamos una propuesta de Plan de Marketing social para ESCUELA DE BELLAS ARTES dirigido a la labor de enseñanza en la realización de artesanías de Cerámica en alumnos regulares de la Escuela de Bellas Artes.

En el diagnóstico expuesto en la etapa anterior se pudo constatar que la labor de ESCUELA DE BELLAS ARTES en cuanto a su labor de enseñanza en la realización de artesanías a base de Cerámicas, posee ciertas falencias relacionadas con la poca motivación y dedicación de los alumnos, en asumir la currícula que se imparte en las clases de cerámica, como medio de subsistencia a futuro.

Así mismo se pudo constatar que en aquellos alumnos regulares que asisten a la ESCUELA DE BELLAS ARTES, la mayoría de los alumnos percibe las actividades de motivación que realizan como algo efímero y además existe un porcentaje importante de alumnos que reconocen que se encuentra “ni feliz ni infeliz”, también se encontró que el tipo liderazgo que prevalece entre los alumnos: el Gore (47%): Este es el estilo que se manifiesta en relaciones de “uno a uno”, y se orienta a desarrollar el talento individual de los miembros de los alumnos. Funciona mejor con alumnos que dan señas de querer crecer y desarrollarse como profesionales. El motor de la movilización es el convencimiento. De esto se concluye que los planes de ESCUELA DE BELLAS ARTES en la enseñanza de elaboración de artesanías de cerámica no están generando la participación necesaria del alumnado. Otro aspecto importante que se identificó en la investigación de mercado se refiere a ciertas percepciones relacionadas con el uso de la Cerámica. Según estos resultados se pudo constatar que un porcentaje importante de los alumnos encuestados considera que las clases como poco motivadoras y otro importante porcentaje considera a las clases como un buen mecanismo de relajación. Lo anterior demuestra que el objetivo de ESCUELA DE BELLAS ARTES referente a la enseñanza, no se está cumpliendo.

Sin embargo considerando que la ESCUELA DE BELLAS ARTES, no posee atribuciones sobre la modificación de su curricula (ya que su elaboración y modificaciones se realizan a nivel nacional a través del ministerio de educación) si puede generar líneas de acción o pautas a seguir relacionadas con la utilización de este material y la formulación de actividades de sensibilización e información dirigidas a docentes, orientadores y principalmente a los alumnos.

Con el objetivo de mejorar la enseñanza en las clases de Cerámica, se determinó la creación de un Plan de Marketing social el que supondrá una estrategia de tipo piloto para la Escuela.

En este Plan de Marketing social se propone la elaboración de un programa piloto temporal enfocado en mejorar y comprometer a los alumnos en su aprendizaje. Dicho programa deberá aplicarse en los alumnos, profesores y padres de familia. Además cabe destacar que el programa deberá aplicarse sólo en Escuela de Bellas Artes.

### **3.1 Objetivos del Plan de Marketing.**

#### **3.1.1 Objetivos Generales**

- Informar y concientizar, acerca de las implicancias de las clases de cerámica, en su formación y en su vida futura de los alumnos, a través de un programa de convencimiento.
- Desarrollar en los alumnos habilidades de compromiso frente a su aprendizaje.

#### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Lograr una participación de al menos un 75% de los alumnos en el taller de sensibilización cubiertos por el plan de marketing social.
- Diseñar actividades que sean atractivas para al menos un 70% de los alumnos que hayan participado en los eventos.

- Apoyar la labor de ESCUELA DE BELLAS ARTES regional a través de nuevos medios tecnológicos.
- Aumentar la percepción de compromiso por parte de los alumnos en sus clases de cerámica.

**Gráfico 1.** Eslogan de la estrategia de marketing “¿Yo Pienso... y Tú?”



Fuente: Elaboración propia

### 3.2 Estructura estratégica del Plan de Marketing

La estructura estratégica del programa involucra los cuatro componentes de una estrategia de Marketing. Estos componentes son: estrategia de producto, precio, plaza y promoción. Además debido a las características del producto social realizado, el cual involucra la participación de diversos actores de la unidad Escuela se incluyó una estrategia para los profesores.

#### 3.2.1 Estrategia de producto.

El producto social a promover es la actitud de compromiso por parte de los alumnos en las clases de Cerámica. Se propone que dicha actitud de compromiso esté respaldada por un producto tangible el cual consiste en un programa de capacitación y

concientización. Este programa surge debido a la problemática existente en la escuela, escasa motivación por parte de alumnos para aprovechar de mejor manera las clases.

A la estrategia de marketing social se decidió llamar “**¿Yo pienso...y tú?**”, y está dirigido a los alumnos regulares de la Escuela de Bellas Artes “José Santos Mujica M.” de la ciudad de Tarija.

***a) Duración del programa***

El programa tiene un tiempo de operatividad y duración de 1 año.

***b) Componentes del programa***

El programa **¿Yo pienso...y tú?** involucrará 4 subproductos:

- Manual de actividades para el horario de clases “¿Yo pienso...y tú?” relacionadas con el compromiso de aprendizaje en el aprendizaje.
- Contenido audiovisual (video y DVD) relacionado con la Cerámica.
- Guía para los padres “**Hablemos en el hogar**”
- Página Web “Yo pienso” con contenido interactivo.

**i) Manual de actividades sobre compromiso en el aprovechamiento de las clases de Cerámica “¿Yo pienso...y tú?”**

**Gráfico 2.** *Manual de actividades “¿Yo pienso...y tú?”*



Fuente: Elaboración propia

Se propone la creación de un manual de motivación para las clases de cerámica dirigido a los profesores de la Escuela. El manual perteneciente al programa “¿Yo pienso...y tú?” deberá contener un total de cinco actividades para ser aplicadas en horarios de clase, de manera mensual y correlativa, durante el transcurso del año. El manual es de uso exclusivo para el profesor, el cual deberá implementar las actividades contenidas en él. Las actividades contemplan un máximo de duración de una hora pedagógica. Estas han sido diseñadas en base a actividades ya existentes de los programas, considerando los intereses identificados en los alumnos de la escuela de Bellas Artes. Además se consideraron aspectos relacionados con el tiempo de aplicación y el costo de implementación que implican estas actividades.

Las actividades que involucra el manual de motivación “¿Yo pienso...y tú?” (Detalle de actividades,) son las que se exponen a continuación:

- **Actividad 1: “Relajándose”**

Actividad basada en el programa de motivación la cual consiste en un taller breve, en el cual los alumnos realizan ejercicios relacionados con la relajación y dinámicas.

- **Actividad 2: “Concurso de artesanías”**

Actividad basada en el taller de motivación, la cual consiste en un evento, tipo concurso de artesanías, elaborados a partir de arcillas. Dichas artesanías deben aludir directa o indirectamente al tema de la motivación en el aprendizaje.

- **Actividad 3: “Discusión sobre la Cerámica”**

Dicha actividad consiste en una discusión entre alumnos, en la cual se expone por parte de estos, razones para estar cursando las clases de Cerámica, para de esta manera generar una reflexión que permita identificar los beneficios que los jóvenes perciben de las clases.

- **Actividad 4: “Trabajo con video testimonial”**

Actividad audiovisual orientada al análisis y discusión grupal en torno a un video testimonial de un artista de la Escuela de Bellas Artes. La metodología para desarrollar esta actividad está basada en el taller de motivación y supone la creación de dicho video testimonial.

- **Actividad audiovisual 5: “Videos situacionales”**

Actividad que consiste en ver dos videos que muestran situaciones de interacción entre los jóvenes relacionado con las clases de Cerámica. La metodología para desarrollar esta actividad supone la creación de dichos videos situacionales.

- **Cronograma de actividades del manual.**

**Cuadro 1.** *Cronograma de actividades del manual*

1ra actividad	Relajándose
2ra actividad	Concurso de artesanías
3ra actividad	Discusión sobre la Cerámica
4ra actividad	Trabajo con video testimonial
5ra actividad	Videos situacionales

**ii) Contenido audiovisual**

**Gráfico 3.** *Contenido audiovisual (Video y DVD) relacionado con la Cerámica.*



Fuente: Elaboración propia

Para el programa de motivación en las clases de Cerámica “**¿Yo pienso...y tú?**”, se propone la elaboración de contenido audiovisual, a través del desarrollo de un DVD, enfocados a la motivación para un mejor aprendizaje de las clases de Cerámica.

El presente material audiovisual será un instrumento complementario para algunas actividades de aplicación en clases estipuladas en el manual del profesor. El material audiovisual deberá ser producido y elaborado por ESCUELA DE BELLAS ARTES regional y contendrá un set de tres capítulos con una duración no superior a 20 minutos cada uno (detalles material audiovisual).

### iii) Guía para los padres “Hablemos en el Hogar”

**Gráfico 4.** *Guía para padres “Hablemos en el hogar”*



Fuente: Elaboración propia

Para el programa de padres “¿Yo pienso...y tú?”, se propone la elaboración de una guía para padres denominada “**Hablemos en el Hogar**” (detalles guía para padres). Esta guía está basada en un programa concientización por parte de los padres hacia los alumnos. La guía propuesta se dirige a los padres de familia y los alumnos que asisten a las clases de cerámica, con el fin de facilitar el diálogo.

Esta guía es de tipo informativa, y aborda las características de cómo debe aprovecharse las clases de cerámica.

Por otra parte se pretende orientar sobre cómo responder en caso de un alumno se comience a desmotivarse con las clases o tenga problemas para asistir a las clases regularmente.

Los tópicos que aborda esta guía se presentan a continuación:

- ¿Qué es la Cerámica?
- La Cerámica en nuestra sociedad
- ¿Por qué los Jóvenes deben aprovechar las clases de cerámica?
- El entorno que propicia el aprendizaje
- Consecuencias de la no asistencia a clases de Cerámica
- Los padres podemos hacer mucho
- Qué hacer cuando descubrimos que nuestro hijos ya no quieren ir a las clases de Cerámica
- Donde solicitar ayuda
- Motivación

#### iv) Página web

**Gráfico 5.** *Página Web ¿Yo pienso... y tú? “www.yopiensocom.bo”*



Se propone la creación de un sitio Web, el cual es un subproducto del programa, donde se ofrecerá la venta de las artesanías de Cerámica que fueron realizadas y expuestas en las ferias que se realizan en Escuela de Bellas Arte lo largo del año. El sitio Web “**Yo Pienso**” tiene como objetivo ofertar información a través de la utilización de internet, un medio tecnológico de interés y alta masificación para la realización de la labor de venta de las cerámicas.

El sitio Web “**Yo pienso**” al igual que el contenido audiovisual irá en relación con las actividades propuestas en el manual de actividades (sinergia de actividades)

### **3.2.2 Estrategia de Precio**

Para la realización del marketing social, la estrategia de Precio Social se consideró la disminución del costo de oportunidad de los alumnos relacionado con la participación en las actividades propias de las estrategias de marketing social propuesto en función de los siguientes factores:

#### **3.2.2.1 Tiempo**

Se pretende minimizar el tiempo de horas de clase que los alumnos deben sacrificar para participar en las actividades del marketing social. Para esto se diseñaron actividades que no exceden la hora pedagógica. Además se destaca una de las actividades denominada: “**concurso**”, la cual depende exclusivamente del tiempo que el alumno le dedique sin comprometer necesariamente horas pedagógicas. Cabe señalar que la mayoría de las actividades del manual están diseñadas para ser efectuadas en una sola hora pedagógica a excepción de la actividad “**videos situacionales**” en la cual se requiere de dos horas. Permitiría brindar una mayor interactividad al programa de motivación, lo que generaría una mayor probabilidad de aceptación de la conducta de cambio asociada al programa de motivación.

### **3.2.2.2 Dinero**

Las actividades del manual de clases, no requieren desembolso de dinero por parte de los alumnos, salvo en el caso de la actividad “*concurso*” en la cual se requiere de materiales como arcillas, espátulas, por parte de los alumnos.

### **3.2.2.3 Intereses de los alumnos**

Para la realización del manual de actividades, perteneciente al taller de motivación para las clases de Cerámica, se consideraron intereses de los alumnos en horas de clases (recreo). De esta manera se pretende minimizar el costo oportunidad, diseñando actividades en base a sus preferencias.

Así mismo debido a que la tecnología es de mayor preferencia por parte de los alumnos, se consideró la creación del sitio web.

### **3.2.2.4 Acceso a medios tecnológicos**

Para la realización del taller se consideró la utilización de medios tecnológicos disponibles en la Escuela, con especial énfasis en el aprovechamiento de las clases.

## **3.2.3 Estrategias de distribución**

La estrategia de distribución involucra la distribución del manual de actividades, el contenido audiovisual y la guía para padres, artistas y alumnos.

Para la distribución de estos subproductos se adoptará el siguiente procedimiento.

- Se realizará un proceso de validación de inscripciones, por parte de la dirección de la Escuela. Esta validación permitirá determinar el número de alumnos que deberán ser cubiertos por los talleres pilotos de motivación para las clases de cerámica.
- La información recopilada a través de este registro deberá ser enviada a la Alcaldía de la ciudad de Tarija, el cual determinará el número de material a entregar.

### 3.2.4 Estrategias de Promoción

La promoción es fundamental para posicionar tanto el taller de motivación de aprovechamiento de las clases de Cerámica en los alumnos. Los recursos utilizados para promover la actitud compromiso con las clases, así como los recursos utilizados para promover el programa de motivación asociado, son los siguientes.

#### 3.2.4.1 Slogan

Considerando los aspectos que involucran la motivación en los alumnos, entre los que destacan la baja percepción de riesgo asociada a su futuro, la gran oferta existente en la ciudad de actividades distractivas (como el internet) se ha determinado crear un Slogan con un mensaje de autorreflexión para el alumno. El Slogan del taller de motivación para las clases de cerámica es “¿Yo pienso, y tú?” el cual pretende inculcar en el alumno una actitud de responsabilidad frente a su futuro.

#### 3.2.4.2 Medios publicitarios

La estrategia promocional involucra la utilización de diferentes medios publicitarios. Los medios publicitarios a utilizar serán:

- Folletería impresa y
- Afiches

**Folletería impresa:** Se repartirán folletos, con el objetivo de motivación además se brindará información resumida acerca de los principales beneficios de aprovechar las clases de cerámica para su futuro. También se incluirá la dirección del sitio Web, para conseguir una difusión adecuada.

**Afiches:** Se entregarán a los alumnos afiches que contendrán el Slogan, imagen del taller, y la dirección del sitio web para ser colocados al interior de sus cuadernos de apuntes.

### 3.2.5 Estrategia de Personal.

El personal es un componente clave para lograr los objetivos propuestos de las estrategias de Marketing social.

La prioridad que se le otorga al tema de la motivación por parte de los profesores de la Escuela de Bellas Artes, se ve amenazada por distintos factores como el hecho de preparar a los alumnos sin orientación de futuro.

Esta situación trae como consecuencia una baja prioridad en lo referente a la realización de actividades de motivación, se deben utilizar las horas de clases y consejo para abordar otras temáticas.

También la aplicación de los talleres de motivación en las clases de cerámica en las ESCUELA DE BELLAS ARTES depende del grado de compromiso que tenga la dirección, la Alcaldía Municipal de la ciudad de Tarija y el ministerio de educación.

Consideramos estos aspectos referentes a la motivación de los alumnos necesarios para mejorar el aprovechamiento por parte de los alumnos de ESCUELA DE BELLAS ARTES. Dicho personal corresponde a los profesores para los cuales se debe desarrollar una estrategia que incentive, motive y los involucre, ya que son los encargados directos de la aplicación del manual de actividades, componente esencial del taller de motivación de Cerámica “¿Yo pienso...y tú?”

Los Mecanismos de incentivo estipulados que permitirían una mayor probabilidad en la consecución de los objetivos del taller de motivación en las clases de Cerámica son:

- Distinción a profesores que aplique el taller
- Premio a profesores destacados (reconocimiento)
- Reconocimiento público en prensa escrita regional a padres de familias y profesores destacados.

### **3.3 Plan de acción**

En el presente acápite se presenta el plan de acción determinado para poder llevar a cabo la Estrategia de Marketing social establecidas.

#### **3.3.1 Creación del material**

La creación del material referente al programa de motivación deberá realizarse en el período correspondiente de febrero a abril del año 2014.

Los materiales a elaborar son los siguientes:

##### **a) Elaboración del manual “¿Yo pienso...y tú?”**

El material se elaborará en la ESCUELA DE BELLAS ARTES teniendo como base las dinámicas de las actividades para después con asesoría de un diseñador gráfico crear el manual.

##### **b) Elaboración del material audiovisual**

De acuerdo con las descripciones de los videos propuestos en el material, se convocará a personas pertenecientes a las redes de apoyo (padres de familia y alumnos de la Escuela) que asumirán el rol de actores.

##### **c) Creación del sitio Web “[www.yopienso.com.bo](http://www.yopienso.com.bo)”**

Se contratarán los servicios de un diseñador de páginas Web, el cual desarrollará el sitio en base a los requerimientos especificados en la Estrategia de Producto. Además se deberá inscribir el dominio [www.yopienso.com.bo](http://www.yopienso.com.bo) en el centro de información de redes (de la Alcaldía de la ciudad de Tarija) y contratar los servicios de Hosting durante el período de un año. También se requerirán los servicios de un Webmaster, encargado de la administración y mantención de la página.

#### **d) Elaboración de Guía para padres “Hablemos en el Hogar”**

El material se elaborará en ESCUELA DE BELLAS ARTES Regional con la asesoría de un diseñador gráfico.

#### **3.3.2 Elaboración del material publicitario**

La elaboración del material publicitario se realizará durante el período correspondiente a los meses de Enero a Marzo del 2014. Los materiales a elaborar son los siguientes:

##### **a) Folletería**

Se desarrollará en la ESCUELA DE BELLAS ARTES el diseño de los folletos, mediante el asesoramiento de un diseñador gráfico. Posteriormente se requerirán los servicios de imprenta para la reproducción de los folletos.

##### **b) Elaboración de afiches**

Se desarrollará en ESCUELA DE BELLAS ARTES el diseño de Afiches, mediante el asesoramiento de un diseñador gráfico. Posteriormente se requerirán los servicios de imprenta para la reproducción de dichos afiches.

#### **3.3.3 Distribución y reproducción del material.**

Durante la primera semana del mes de enero del año 2014 la ESCUELA DE BELLAS ARTES enviará a la dirección de educación de la Alcaldía de la ciudad de Tarija el material correspondiente a los subproductos de taller de motivación (manual de actividades, guía para padres, alumnos y profesores del contenido audiovisual) con el objetivo de que la Alcaldía se encargue de la producción del material.

Posteriormente la dirección de la Escuela realizará una validación de matrícula. Esta validación consiste en un registro el cual contendrá el número de alumnos que se

tendrá durante la gestión. Estos registros, deberán ser enviados a la Alcaldía para de esta manera determinar los requerimientos de material según dichas inscripciones.

LA ESCUELA DE BELLAS ARTES deberá reproducir el material y así mismo distribuirlo en los alumnos de las clases de cerámica durante los meses de febrero - abril del año 2014.

### **3.3.4 Coordinación con los profesores y alumnos**

LA ESCUELA DE BELLAS ARTES, a través de la dirección coordinará, en las primeras semanas de febrero del año 2014. Estas coordinaciones son con el objetivo de explicar al personal involucrado (Padres de familia, profesores y Director) las implicancias de los taller de motivación “¿Yo pienso... y tú?”. Junto con lo anterior se entregará el material publicitario correspondiente a los afiches y folletería impresa referentes al taller.

Además se le pedirá a cada profesor que confeccione un registro que contenga:

- Los alumnos nuevos y antiguos que asistirán durante la gestión.
- Padres de familia que participaron en la aplicación del taller.

### **3.3.5 Lanzamiento oficial del taller “¿Yo pienso... y tú?”**

Durante el mes de febrero del año 2014 se realizará el lanzamiento oficial del taller de motivación a nivel regional. Se requerirá la participación de agrupaciones artísticas y culturales para este evento.

## **3.4 Presupuesto de implementación del Marketing social**

El presupuesto se estimó en base a los datos obtenidos del plan de acción para la implementación de la estrategia de Marketing. A continuación en el cuadro se expone el presupuesto.

**Cuadro 2.** *Elaboración de contenido audiovisual*

Subproductos del programa	Cantidad	Costo Unitario (en Bs.)	Costo Unitario (en Bs.)
Cinta Video mini DV	3	150	450
Edición de Video	1	700	700
Traspaso Cinta mini DV-DVD	1	450	450
Traspaso Cinta mini DV-VHS	1	300	300
Copia DVD	40	1,5	60
otros Gastos de producción (20% )	1	300	300
<b>Total elaboración contenido audiovisual</b>			<b>2.260</b>

**Cuadro 3.** *Elaboración de Guía para padres*

Subproductos del programa	Cantidad	Costo Unitario (en Bs.)	Costo total (en Bs.)
Cartulina opalina blanca	30	4	120
Cartulina opalina Color	15	6	90
Tinta impresora Color	5	90	450
Tinta impresora Negro	3	70	210
Anillado	40	35	1.400
<b>Total elaboración Guía para padres</b>			<b>2.270</b>

**Cuadro 4.** *Diseñador Gráfico*

Subproductos del programa	Cantidad	Costo Unitario (en Bs.)	Costo total (en Bs.)
Diseñador Web	1	3.000	3.000
Servicio de dominio Web	1	70	70
Hosting Web	1	800	800
Sueldo de administrador Web	1	1200	1.200
<b>Total Sitio Web</b>			<b>5.070</b>

**Cuadro 5.** *Folletería y afiches*

Subproductos del programa	Cantidad	Costo Unitario (en Bs.)	Costo total (en Bs.)
Folletería impresa	80	0,5	40
Afiches	50	1,5	75
<b>Total</b>			<b>115</b>

### **3.5 Evaluación del taller**

#### **a) Evaluación de la Gestión del taller**

Con los resultados de la encuesta efectuada por la ESCUELA DE BELLAS ARTES regional se estimará en el mes de Enero del 2015 la participación de los alumnos en las actividades del taller de motivación.

También se evaluará el atractivo del sitio web según el número de alumnos registrados en dicho sitio en comparación a los alumnos cubiertos por el programa.

#### **b) Evaluación del impacto en las clases de cerámica**

Durante el año 2015 se publicará la memoria institucional de la Escuela de Bellas Artes. Mediante la comparación entre los alumnos nuevos en la gestión 2015 y los alumnos antiguos de la gestión 2014 y asumiendo que esta comparación nos permitirá conocer el impacto del taller de motivación.

## Capítulo V

---

# **RECOMENDACIONES**

### 3 RECOMENDACIONES

Finalmente se establecen algunas recomendaciones que se considera necesarias para la implementación de la presente propuesta de estrategias de marketing social

- Se recomienda implementar la presente propuesta
- Se recomienda considerar la estrategia de marketing social según lo considerado de cuatro de los componentes. Estos componentes son: estrategia de producto, precio, plaza y promoción. Además debido a las características propias de este taller se consideró incluir una estrategia de personal.
- La estrategia de Precio Social, considera la minimización del costo de oportunidad asociado a la participación de los alumnos en actividades de motivación. Para esto se consideraron factores como tiempo, dinero, intereses de los alumnos y el acceso a medios.
- La estrategia de Producto se compone por una parte del comportamiento a motivar a los alumnos hacia el aprovechamiento de las clases de cerámica
- La estrategia de Distribución para el programa de motivación para las clases de Cerámica se basa en la estrategia actual de distribución que posee ESCUELA DE BELLAS ARTES, la cual según la investigación realizada es eficiente.
- El plan de acción que se propone para estas estrategias de Marketing social, contiene el conjunto de acciones que permitirán realizar taller de motivación, para un mejor aprovechamiento por parte de los alumnos de las clases impartidas
- Mantener la coherencia en todos los aspectos del marketing social propuesto