

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN -TPF501 GRUPO N°4

MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**

Por:

**CORTEZ RIVERA DAYANA PATRICIA
LÓPEZ RAMOS SANTOS ABUNDIO**

DOCENTE GUÍA: M.Sc. Lic. COLQUE ALANOCA ADÍN IMER

Trabajo de profesionalización presentado a consideración de la UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO “, como requisito para optar al grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

**19 DE DICIEMBRE DEL 2018
TARIJA-BOLIVIA**

VºBº.....
M.Sc. Lic. Adín Imer Colque Alanoca
DOCENTE GUIA

.....
M.Sc. Lic. Anselmo Rodríguez Ortega
**DECANO FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

.....
M.Sc. Lic. Víctor Jorge Vargas Rivera
**VICE DECANO FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

.....
M.Sc. Lic. Victor Jhon Vaca Jerez
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

.....
M.Sc. Lic. Roxana Pilar Baldiviezo Mogro

.....
M.Sc. Lic Mario Virginio Ávila Lema

ADVERTENCIA

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el mismo, siendo éstas responsabilidad de los autores.

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres Zenovio López M. y Tomasa Ramos D. pues ellos fueron el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentaron en mi persona las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar por sus virtudes infinitas y sus corazones grandes me llevan a admirarlos cada día más.

A mis hermanas, hermanos y sobrinos son las personas que me han ofrecido el amor y la calidez de la familia a la cual amo.

Gracias a Dios por concederme los mejores padres hermanos y sobrinos.

López Ramos Santos Abundio

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres, Javier y Patricia.

Cortez Rivera Dayana Patricia

AGRADECIMIENTO

Dios tu amor y tu bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultados de tu ayuda, y cuando caigo y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta y los pones frente de mí para que mejore como ser humano y crezca de diversas maneras.

Este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco padre, y no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

Gracias por estar presente no sólo en esta etapa tan importante de mi vida si no en cada momento ofreciéndome lo mejor y buscando lo mejor para mi persona.

Durante todos estos años, simplemente únicos, cada oportunidad de corregir un error, la ocasión en que cada mañana puedo empezar de nuevo, sin importar la cantidad de errores y faltas cometidas durante el día anterior.

Al MSc. Lic. Adin Colque, quien me brindo su valiosa orientación y guía en la elaboración del presente trabajo de investigación.

A todos los docentes que con sus conocimientos sabios me guiaron por el camino del saber.

López Ramos Santos Abundio

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiar mi vida y permitirme obtener este logro.

A mis padres, Javier y Patricia, por ser mis pilares fundamentales, por todo el amor y el apoyo que me dan día a día.

A mis hermanos, Javier y Mateo, por estar presentes y ser parte de la motivación por superarme.

A mi novio Horacio, por el cariño y ayuda brindada a lo largo de mi carrera.

Cortez Rivera Dayana Patricia

PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO

*“La tierra no es una herencia de nuestros padres,
sino un préstamo de nuestro hijos”*

Mahatma Gandhi

TITULO ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
ÁREA DE INVESTIGACIÓN MARKETING SOCIAL, CUIDADO DEL MEDIAMENTE
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
AUTORES

- CORTEZ RIVERA DAYANA PATRICIA
- LÓPEZ RAMOS SANTOS ABUNDIO

E-MAIL

- dayacortezr@gmail.com
- tja_santos@hotmail.com

WHATSAPP

- 76188398
- 72944494



RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”, tiene como objetivo general “Diseñar estrategias basadas en el marketing social con la finalidad de orientar la Responsabilidad Social para la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho”. La investigación tiene un enfoque medio ambiental, siendo que actualmente la evidencia científica internacional abrumadora señala que desde 1750 el planeta está experimentando un calentamiento neto, y que durante el presente siglo continuará calentándose a consecuencia de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) producidas por la acción humana, en particular la procedente del consumo de petróleo y carbón.

En primera instancia, se realizó una revisión de los principales conceptos relacionados con el marketing social, el cual se plasmó en el Marco Teórico, y se divide en tres; 1) el marketing social, 2) proceso de planeación de la mercadotecnia social y 3) responsabilidad social y educación.

Posteriormente se realizó en la parte II; el análisis del entorno inmediato de la universidad, utilizando la herramienta de Porter. Se continuó con la caracterización de la UAJMS, analizando a la institución de educación superior y al final en el capítulo VI se efectuó un análisis con información primaria, mediante la investigación de mercado meta. Uno de los principales resultados encontrados muestra que el 77% no participo de la campaña de cuidado del medio ambiente; siendo que la comunidad de estudiantes en la gestión 2016 fue 23.783, el porcentaje participación o conocimiento de la campaña de responsabilidad social sobre el cuidado del medio ambiente “YO ME SUMO” es comprensible. Finalmente en base a los resultados de la parte II, la parte III está referida a la propuesta de las estrategias de marketing.

Las estrategias para su correcta implementación requieren una participación conjunta de las autoridades, docentes, administrativos y estudiantes de la UAJMS. Últimamente se realizó las conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

Páginas

1	ANTECEDENTES	1
2	JUSTIFICACIÓN	2
2.1	Teórica	2
2.2	Practica	3
2.3	Social	3
2.4	Medioambiental	4
3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
3.1	Formulación del problema	7
4	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	7
4.1	Variable Independiente	8
4.2	Variable Dependiente	8
4.3	Unidad de observación.....	8
5	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
5.1	General.....	8
5.2	Específicos.....	8
6	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9
6.1	Método deductivo	9
6.2	Método de análisis-síntesis	9
6.3	Método estadístico	9
6.4	Fuentes de información.....	10
7	DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
7.1	Delimitación geográfica.....	10
7.2	Delimitación teórica.....	10
7.3	Delimitación temporal	11
1	MARKETING SOCIAL	11
1.1	Antecedentes del marketing social.....	11
1.2	El marketing (La Mercadotecnia)	11
1.2.1	<i>Concepto de Marketing</i>	11
1.2.2	<i>Importancia del marketing</i>	12
1.2.3	<i>Definición del marketing social</i>	13
1.3	Diferencias y similitudes del marketing social y marketing comercial.....	14
1.4	Objetivos del marketing social.....	15
1.5	Enfoque del marketing social.....	16
1.6	Características del marketing social.....	17
2	PROCESO DE PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL	20
2.1	Análisis del entorno de la mercadotecnia Social.....	21
2.1.1	<i>Identificar el Enfoque de una Campaña</i>	22
2.1.2	<i>Propósito de la Campaña</i>	22
2.1.3	<i>Análisis FODA</i>	23

2.2	Selección de mercado meta.....	24
2.2.1	<i>Segmentación de mercados</i>	25
2.2.2	<i>Evaluación de Segmentos</i>	26
2.2.3	<i>Elegir Uno o Más Segmentos Meta.</i>	26
2.3	Establecimiento de Objetivos y Metas.....	27
2.3.1	<i>Objetivos en el Marketing Social</i>	27
2.3.2	<i>Metas en la Mercadotecnia Social</i>	28
2.4	Comprensión del Mercado Meta y la Competencia	29
2.4.1	<i>Competencia en la Mercadotecnia Social</i>	29
2.5	Creación de Estrategias de Mercadotecnia Social del Programa	30
2.5.1	<i>Mezcla de Mercadotecnia Social</i>	30
2.5.1.1	Producto	30
2.5.1.2	Precio.....	32
2.5.1.3	Plaza	32
2.5.1.4	Promoción	35
2.5.1.5	Asociados	37
2.5.1.6	Políticas	37
3	RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EDUCACIÓN.....	38
3.1	Definición de responsabilidad social universitaria.....	38
3.1.1	<i>Responsabilidad ambiental universitaria</i>	39
3.2	Los beneficios de la responsabilidad social para la universidad	40
3.3	Marco normativo de la gestión educativa en el Estado plurinacional de Bolivia....	41
3.4	Administración y gestión educativa.....	42
3.4.1	<i>Ley 70 en la educación superior</i>	42
3.4.2	<i>Estructura administrativa y gestión del Sistema Educativo Plurinacional</i>	44
4	EFFECTOS DEL CALENTAMIENTO GLOBAL	44
4.1	Contexto internacional.....	44
4.1.1	<i>La ciencia del cambio climático</i>	44
4.1.2	<i>Emisiones de gases de efecto invernadero por grupos de países</i>	46
4.1.3	<i>Fuentes de emisiones de gases de efecto invernadero</i>	47
4.1.4	<i>El cambio climático en América latina y el Caribe</i>	48
4.2	Contexto Nacional (Bolivia).....	50
4.2.1	<i>Escenarios climáticos</i>	52
4.2.2	<i>Cinco impactos climáticos amenazan a Bolivia</i>	53
4.2.2.1	Seguridad alimentaria.....	53

4.2.2.2	Escasez de agua.....	53
4.2.2.3	Incendios forestales.....	53
4.2.2.4	Propagación de enfermedades.....	54
4.2.2.5	Desastres naturales.....	54
4.3	Contexto departamental (Tarija).....	54
4.3.1	<i>Impacto en geología de Tarija</i>	54
4.3.2	<i>Impacto en la geomorfología</i>	55
4.3.3	<i>Impactos en el clima del departamento</i>	55
4.3.4	Problemas climáticos asociados al calentamiento global.....	56
4.3.4.1	Escasez e irregularidad de las precipitaciones.....	56
4.3.4.2	Heladas.....	57
4.3.4.3	Granizadas.....	57
5	ENTORNO INMEDIATO DE LA UNIVERSIDAD.....	58
5.1	Los Estudiantes.....	58
5.2	Competidores actuales.....	59
5.3	Competidores potenciales.....	60
5.4	Proveedores.....	61
6	CARACTERÍSTICAS DE LA UAJMS.....	61
6.1	Antecedentes.....	61
6.2	Oferta académica.....	63
6.2.1	<i>Pregrado</i>	63
6.2.2	<i>Posgrado</i>	65
6.3	Situación de la docencia en la Universidad.....	66
6.4	Situación de la interacción social y extensión universitaria.....	68
6.4.1	<i>Actividades de interacción y extensión universitaria desarrollada</i>	70
6.5	Marco Estratégico.....	73
6.5.1	<i>Visión</i>	73
6.5.2	<i>Misión</i>	73
6.5.3	<i>Valores de la UAJMS</i>	73
6.6	Estructura organizativa de la UAJMS.....	76
6.6.1	<i>Personal administrativo de la UAJMS</i>	77
7	INVESTIGACIÓN DE MERCADO META.....	77
7.1	Problema de decisión.....	77
7.2	Problema de investigación de mercado meta.....	77
7.3	Objetivos del estudio de mercado.....	77
7.3.1	<i>Objetivo general</i>	77
7.3.2	<i>Objetivos específicos</i>	78

7.4	Diseño de la investigación	78
7.4.1	<i>Método de investigación</i>	78
7.4.2	<i>Definición de la muestra</i>	78
7.4.2.1	Muestreo Aleatorio Simple	79
7.4.2.2	Tamaño de muestra	79
7.5	Resultados de la investigación del mercado meta.....	80
7.5.1	<i>Conocimiento de RSU</i>	80
7.5.2	<i>Ejemplo de responsabilidad social</i>	81
7.5.3	<i>Posición respecto a la temática de medio ambiente</i>	82
7.5.4	<i>Corresponsabilidad del cuidado del medio ambiente</i>	83
7.5.5	<i>Calificación de la UAJMS en tema de RSU</i>	84
7.5.6	<i>Preocupación por el medio ambiente/estimulación RSU</i>	85
7.5.7	<i>Calificación de la UAJMS</i>	86
7.5.8	<i>Participación en campaña “YO ME SUMO”</i>	87
7.5.9	<i>Actividades de RSU aplicarse en la UAJMS</i>	88
7.5.10	<i>Inclusión en la malla curricular el tema de RSU</i>	89
7.5.11	<i>Medio de comunicación utilizado</i>	90
7.5.12	<i>Creación de una unidad RSU al interior de la UAJMS</i>	91
8	ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL EN CUIDADO DEL MEDIO	
	AMBIENTE PARA LA UAJMS	91
8.1	Visión.....	91
8.2	Misión.....	91
8.3	Los principios que deben guiar la propuesta.....	91
8.4	Objetivo de corto plazo (1 año).....	92
8.5	Objetivo de mediano plazo (2 años)	92
8.6	Objetivo de largo plazo (3 años).....	93
8.7	Estrategias de acción ambiental	94
8.7.1	<i>Yo me sumo</i>	94
8.7.1.1	Descripción	94
8.7.1.2	Producto	94
8.7.1.3	Precio.....	95
8.7.1.4	Plaza	95
8.7.1.5	Promoción	95
8.7.2	<i>Estrategia Yo me comprometo: Voluntariado universitario ambiental</i>	96

8.7.2.1	Descripción	96
8.7.2.2	Producto	96
8.7.2.3	Precio.....	97
8.7.2.4	Plaza	97
8.7.2.5	Promoción	97
8.7.3	<i>Yo me cuido...y tú</i>	97
8.7.3.1	Descripción	97
8.7.3.2	Servicio (Producto)	97
8.7.3.3	Precio.....	98
8.7.3.4	Plaza	98
8.7.3.5	Promoción	99
8.8	Estrategias de inducción ambiental.....	99
8.8.1	<i>Ambientalización de la Docencia</i>	99
8.8.1.1	Descripción	99
8.8.1.2	Producto	100
8.8.1.3	Precio.....	100
8.8.1.4	Plaza	100
8.8.1.5	Promoción	101
9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
9.1	Conclusiones.....	103
9.2	Recomendaciones	104
	BIBLIOGRAFÍA.....	105
1.	A.F., S., & Wankel, C. (1990). <i>Administración</i> . Mexico: Pearson.....	105
	ANEXOS	88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.	PRINCIPIOS DE LA REFORMA UNIVERSITARIA	4
Cuadro 2.	FUENTES DE INFORMACIÓN A SER EXAMINADAS	10
Cuadro 3.	DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING SOCIAL Y EL COMERCIAL	14
Cuadro 4.	SIMILITUDES ENTRE EL MARKETING SOCIAL Y EL COMERCIAL	15
Cuadro 5.	ENFOQUES DEL MARKETING SOCIAL	16
Cuadro 6.	CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL MARKETING SOCIAL	17
Cuadro 7.	MODELO DE MERCADOTECNIA SOCIAL	21
Cuadro 8.	FACTORES QUE AFECTAN AL MERCADO META	24
Cuadro 9.	CUATRO TIPOS DE IMPACTOS UNIVERSITARIOS	38
Cuadro 10.	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS ESTACIONES METEOROLÓGICAS, 2018	56
Cuadro 11.	ESTUDIANTES, SEGÚN GÉNERO, FACULTAD, 2012-2016	58
Cuadro 12.	SISTEMA DE LA UNIVERSIDAD BOLIVIANA	60
Cuadro 13.	OFERTA ACADÉMICA POR FACULTAD	63
Cuadro 14.	PROGRAMAS DE POSTGRADO GESTIONES 2012-2016	65
Cuadro 15.	TITULADOS EN DIPLOMADO, ESPECIALIDAD, MAESTRÍA Y DOCTORADO	65
Cuadro 16.	NÚMERO DE EGRESADOS EN POSGRADO CON DEFENSA DE TRABAJO	66
Cuadro 17.	DOCENTES TITULARES GESTIONES 2014-2016	66
Cuadro 18.	NÚMERO DE DOCENTES POR FACULTAD	67
Cuadro 19.	ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA	71
Cuadro 20.	TAMAÑO DE MUESTRA ESTUDIANTES	79
Cuadro 21.	CONOCIMIENTO SOBRE RSU	80
Cuadro 22.	CONOCIMIENTO DE UN EJEMPLO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ..	81
Cuadro 23.	POSICIÓN RESPECTO A LA TEMÁTICA DE MEDIO AMBIENTE	82
Cuadro 24.	CORRESPONSABILIDAD DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	83
Cuadro 25.	CALIFICACIÓN DE LA UAJMS EN TEMA DE RSU	84
Cuadro 26.	PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE/ESTIMULACIÓN RSU ...	85
Cuadro 27.	CALIFICACIÓN DE LA UAJMS	86
Cuadro 28.	PARTICIPACIÓN EN CAMPAÑA “YO ME SUMO”	87
Cuadro 29.	ACTIVIDADES DE RSU APLICARSE EN LA UAJMS	88
Cuadro 30.	INCLUSIÓN EN LA MALLA CURRICULAR EL TEMA DE RSU	89
Cuadro 31.	MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZADO	90
Cuadro 32.	CREACIÓN DE UNA UNIDAD RSU AL INTERIOR DE LA UAJMS	91
Cuadro 33.	INVERSIONES PARA LA ESTRATEGIA	102
Cuadro 34.	EJEMPLOS DE INSERCIÓN TRANSVERSAL DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL DIFERENTES LICENCIATURAS	100
Cuadro 35.	PROGRAMAS DE AMBIENTALIZACIÓN DE LA DOCENCIA	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	ÁRBOL DE PROBLEMAS DE LA U.A.J.M.S.....	7
Gráfico 2.	PRODUCTOS DE MARKETING SOCIAL.....	31
Gráfico 3.	RELACIÓN UNIVERSIDAD – LEY 070.....	44
Gráfico 4.	TENDENCIAS OBSERVADAS EN LA FRECUENCIA DE LAS TEMPERATURAS EXTREMAS, 1951-2016.....	44
Gráfico 5.	CAMBIOS EN LOS CLIMAS EXTREMOS.....	45
Gráfico 6.	PROYECCIONES DE TEMPERATURAS DE LA SUPERFICIE MUNDIAL (en grados centígrados).....	46
Gráfico 7.	DISTRIBUCIÓN MUNDIAL DE LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (EN MILLONES DE TONELADAS DE CO ₂).....	47
Gráfico 8.	AMERICALA LATINA Y EL CARIBE: EMISIONES DE GEI POR FUENTES (En gigatoneladas de CO ₂).....	48
Gráfico 9.	PAÍSES DE LA REGIÓN ANDINA: DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LOS DAÑOS OCASIONADOS POR EL FENÓMENO DEL NIÑO (En porcentaje).....	49
Gráfico 10.	ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA: ALTITUD (En metros sobre el nivel del mar).....	50
Gráfico 11.	ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA: TEMPERATURA MEDIA ANUAL OBSERVADA (En grados centígrados).....	51
Gráfico 12.	POBLACIÓN UNIVERSITARIA, 2012-2017.....	59
Gráfico 13.	VALORES DE LA UAJMS, SEGÚN EL PEI.....	74
Gráfico 14.	ÓRGANO DE CO-GOBIERNO INSTITUCIONAL.....	76
Gráfico 15.	CONOCIMIENTO SOBRE RSU.....	80
Gráfico 16.	CONOCIMIENTO DE UN EJEMPLO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ..	81
Gráfico 17.	POSICIÓN RESPECTO A LA TEMÁTICA DE MEDIO AMBIENTE	82
Gráfico 18.	CORRESPONSABILIDAD DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	83
Gráfico 19.	CALIFICACIÓN DE LA UAJMS EN TEMA DE RSU.....	84
Gráfico 20.	PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE/ESTIMULACIÓN RSU ...	85
Gráfico 21.	CALIFICACIÓN DE LA UAJMS	86
Gráfico 22.	PARTICIPACIÓN EN CAMPAÑA “YO ME SUMO”.....	87
Gráfico 23.	ACTIVIDADES DE RSU APLICARSE EN LA UAJMS.....	88
Gráfico 24.	INCLUSIÓN EN LA MALLA CURRICULAR EL TEMA DE RSU.....	89
Gráfico 25.	MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZADO.....	90
Gráfico 26.	CREACIÓN DE UNA UNIDAD RSU AL INTERIOR DE LA UAJMS.....	91
Gráfico 27.	ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL EN CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE A DESARROLLAR EN LA UAJMS.....	93
Gráfico 28.	MEDIOS A UTILIZAR.....	98

ÍNDICE DE ANEXOS



- ANEXO 1** ENCUESTA UTILIZADA PARA EL TRABAJO DE CAMPO
- ANEXO 2** CAMPAÑA AMBIENTAL 2018: UNIVERSITARIOS
RECOGERÁN LA BASURA DE LA CIUDAD
- ANEXO 3** RECTOR UAJMS: COLABORACIÓN A ESTUDIANTES DE
INFORMACIÓN
- ANEXO 4** DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE ESTABLECIDO EL 5
DE JUNIO, POR LA ONU
- ANEXO 5** PLAN ESTRATÉGICO INSTITUCIONAL 2017-2020 UAJMS
- ANEXO 6** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA REALIZO SU
PRIMERA CAMPAÑA DE LIMPIEZA “YO ME SUMO”

