

INTRODUCCIÓN

1 ANTECEDENTES

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 (Armas, 1992). Por tal razón comprender la educación superior en Bolivia (Universidad Boliviana), requiere también de la comprensión del proceso ocurrido en el sistema universitario a través del tiempo, para de esta manera comprender el rol de la Universidad en su entorno social (Alhucena, 2012).

En los últimos años la responsabilidad social es un tema que ha adquirido relevancia en el contexto académico (García, 2012). La Responsabilidad Social Universitaria (RSU) aspira desde una visión holística, articular las diversas partes de una institución en proyectos de desarrollo social sustentable para la producción y transmisión de saberes responsables, la formación de profesionales y de ciudadanos igualmente responsables. Como ejemplo de RSU en América Latina existe la experiencia chilena: “Universidad Construye País” (RSU, 2018), que agrupa varias universidades alrededor de un proyecto basado en una visión integral al interior de la universidad, involucrando las funciones sustantivas de gestión, docencia, investigación y extensión.

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 Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho”; que en su misión se evidencia el carácter social de la institución: “*Formar profesionales integrales, socialmente pertinentes para generar, aplicar y difundir conocimiento científico y tecnológico que contribuya al desarrollo sostenible del país y del mundo.*”¹. 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

¹ Misión de la UAJMS, según el Plan Estratégico Institucional 2017-2020

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 cuidado del medio ambiente. Siendo que actualmente el calentamiento global, según los investigadores, tiene muchas consecuencias no sólo para el planeta sino también para los seres vivos que habitamos en él. Prueba de esto ha sido el constante cambio del clima, los fenómenos naturales que han llegado a afectar a una gran cantidad de personas alrededor del mundo y la mayoría de los casos a gente desprotegida. En los últimos años en Bolivia y más específicamente en Tarija hemos visto y vivido lo que este y otros fenómenos son capaces de hacer y ocasionar: sequías, inundaciones, temblores, desprendimientos de tierra y muchos otros fenómenos.

A su vez es necesario fomentar actividades de Responsabilidad Social Universitaria que muestren con ejemplos concretos de cambio conducta de la población universitaria: Actividades como “yo me sumo” que surgió como tarea en la materia de gestión por valores en la Carrera de Administración de Empresas, ha llamado a la conciencia y cuidado del medio ambiente, de pensar en el medio en el que vivimos, de poder preservar el territorio con campañas solidaras; según (Mendieta, 2017); Aproximadamente 600 estudiantes de diferentes Carreras, junto a docentes y autoridades universitarias participaron en la gestión 2017 concientizando sobre el valor del cuidado y la conservación del medio ambiente para una calidad de vida sustentable.

2 JUSTIFICACIÓN

El siguiente trabajo de profesionalización cuenta con las siguientes justificaciones:

2.1 Teórica

Según los autores (Kotler & Lee, 1992) “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”.

Los mismos autores sostienen que en los años 80's “la mercadotecnia social se vuelve más popular” (Kotler & Arthur, 2008), 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.

2.2 Práctica

Para realizar la presente investigación se pretende aplicar concepto de marketing social en la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho”: La UAJMS, como entidad autónoma, se ha convertido en una institución que reviste gran importancia en el Departamento. 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.

2.3 Social

El 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 Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho”, permitirá beneficiar a 884 docentes y 23.676 estudiantes con los que cuenta actualmente la U.A.J.M.S.

En la medida en que creen e implementen estrategias de marketing social articulados que controlen el impacto ambiental y social de sus actividades diarias, fomenten entre la comunidad universitaria campañas de sensibilización y consciencia ecológica

(A.F. & Wankerl, 1990), Este amplio marco de influencia permite considerar a la responsabilidad social como una oportunidad que sugiere cómo debe actuar una universidad socialmente responsable.

2.4 Medioambiental

En los últimos años en Bolivia y más específicamente en Tarija hemos visto y vivido lo que este y otros efectos del cambio climático son capaces de hacer y ocasionar: sequías, inundaciones, desprendimientos de tierra y muchos otros fenómenos. Este es, sin duda, el problema más grave en el campo ambiental y, según muchas autoridades, la mayor amenaza global en términos absolutos; la investigación por esta razón tiene un enfoque medioambiental.

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El movimiento de reforma universitaria de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina) del 21 de junio de 1918. Su difusión e influencia se extendió rápidamente el resto de Latinoamérica constituyendo la base de todos los movimientos reformistas posteriores del cual se desprende la actual estructura de gestión de la UAJMS (Dicyt, 2009). En dicha estructura organizativa los principios fundamentales son:

Cuadro 1. PRINCIPIOS DE LA REFORMA UNIVERSITARIA

P	Autonomía universitaria	1
R	Autarquía financiera y presupuesto universitario	2
I	Cogobierno	3
N	Extensión universitaria	4
C	Acceso por concursos y periodicidad de las cátedras	5
I	Libertad de cátedra, cátedra paralela y cátedra libre	6
P	Acceso masivo y gratuito	7
I	Vinculación de docencia e investigación	8
O	Inserción en la sociedad y rol de la universidad	9
S	Solidaridad latinoamericana e internacional	10
	Unidad obrero-estudiantil	11

Fuente: Rol del Co-Gobierno en la gestión Universitaria de la UAJMS, 2009

Según los principios de la reforma universitaria; Las universidades “reformistas”, al igual que los Centros de Estudiantes, suelen tener secretarías de *extensión universitaria* dedicadas plenamente a llevar los conocimientos universitarios a la

sociedad, así como a incorporar a la sociedad a la dinámica universitaria. Exitosos centros culturales como el Centro Cultural Ernesto Sábato de la Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, el Centro Cultural Ricardo Rojas de la Facultad de Psicología de la UBA, y las Universidades González Prada de Perú, son ejemplos de *extensión universitaria*.

La Comité Ejecutivo de la Universidad Boliviana (CEUB) considera a la Interacción Social y a la Extensión Universitaria como una función fundamental de la Universidad Boliviana, por cuanto la Interacción Social y la Extensión Universitaria se constituyen en una función sustantiva de la Universidad Boliviana, a la par de las funciones de formación profesional, la investigación científica, tecnológica y la gestión, siendo esta función sustantiva articuladora del modelo académico universitario y su pertinencia en relación a las necesidades emergentes de la sociedad, por tanto trasciende de la visión estrictamente administrativa de su estructura para ubicarse como plataforma de integración en la gestión universitaria.

El Reglamento General de Extensión e Interacción Universitaria, en su artículo dos define el Sistema de la Universidad Boliviana la Interacción Social y Extensión Universitaria:

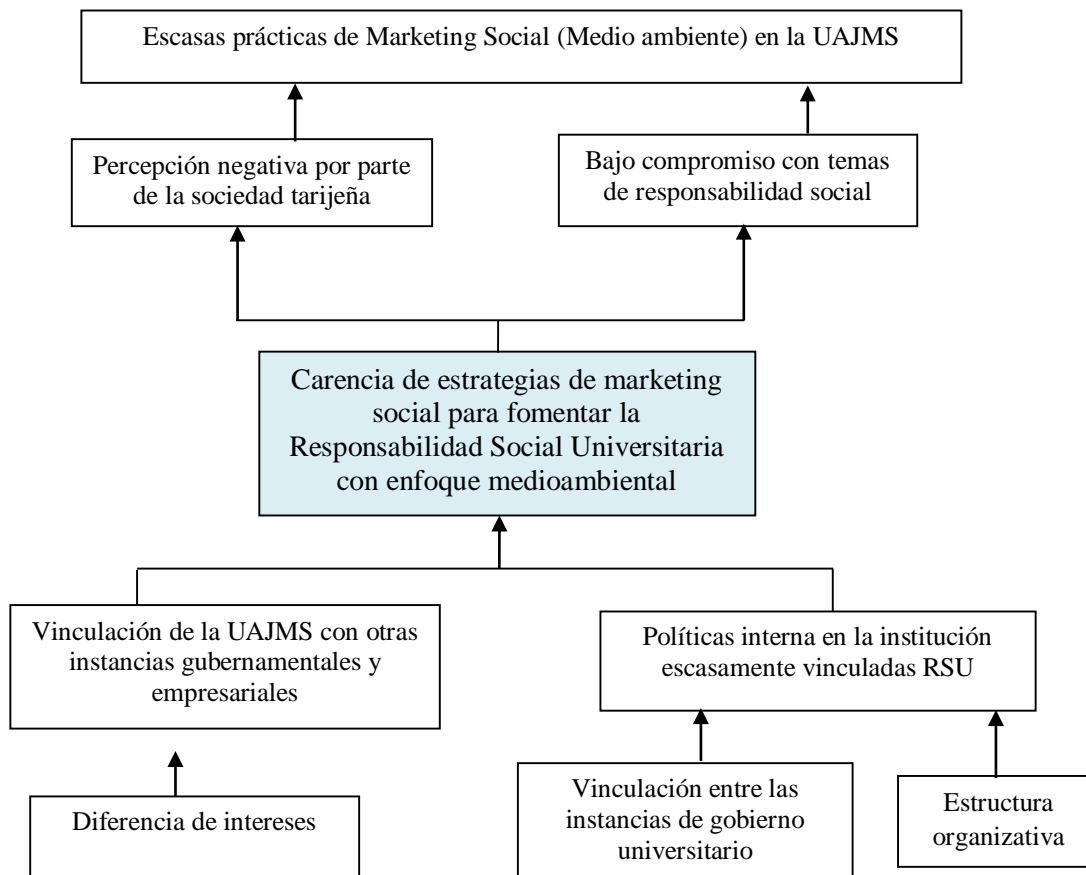
- **Interacción Social;** es una función fundamental del Sistema de la Universidad Boliviana, que requiere de procesos debidamente planificados, dirigidos y controlados, a efecto que la actividad universitaria permita una relación recíproca entre la Universidad y la sociedad; verificando y retroalimentando su pertinencia en el contexto externo institucional. Dicha función se realizará en estrecha vinculación con la investigación científica y tecnológica, la formación de profesionales y la oferta de servicios.
- **Extensión Universitaria;** es la acción que las universidades del sistema boliviano de universidades, planifican, organizan, dirigen y controlan con la finalidad de promocionar el desarrollo y difusión de actividades científicas,

culturales, deportivas, productivas y otras que contribuyan al desarrollo integral y sostenible de la sociedad Boliviana.

Sin embargo, en los últimas décadas en la UAJMS las actividades de responsabilidad social de la UAJMS se han delimitado a programas de extensión universitaria o de bienestar estudiantil aún no consolidados por la débil vinculación entre la universidad, el sector gubernamental, productivo y social (UAJMS, 2018). Presentándose las siguientes dificultades:

- Los estudiantes hacen uso del celular en horarios de clases, sin la autorización correspondiente por el docente, provocando en ellos desatención y distracción tanto en las materias teóricas y prácticas y por ende perjudicando el proceso de enseñanza aprendizaje (Ramirez, 2016).
- Indicios de acoso al interior de la UAJMS, que amerita la expulsión del docente de la facultad de Ciencias Integradas de Yacuiba (País, 2017).
- Bajón histórico de interesados en estudiar en la “U” pública (Daniel, 2018).
- La extensión universitaria viene atravesando, en los últimos años, un proceso de estancamiento, reconociéndose como una unidad de apoyo logístico a actividades académicas, culturales, etc. (considerada como la encargada de repartir el refrigerio) (UAJMS, 2018).
- Dentro las actividades de responsabilidad social en la universitaria, según PDI 2017/2020 (UAJMS, 2018) página 36 no se cuenta con evidencia que se ha desarrollado R.S.

En el presente trabajo, se considera al árbol de problemas para definir el problema, como se exhibe a continuación:

Gráfico 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS DE LA U.A.J.M.S.

Fuente: Rol del Co-Gobierno en la gestión Universitaria de la UAJMS

3.1 Formulación del problema

¿Qué estrategias marketing social (Enfocado en el medio ambiente) deberán aplicarse en la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho” para que la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) pueda ejecutarse con éxito?

4 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se plantea la hipótesis como sigue:

Aplicando estrategias de marketing social basadas en la educación, el cuidado del medioambiente, valores y otros, se podrán orientar las prácticas de

Responsabilidad Social Universitaria en la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho”.

4.1 Variable Independiente

- ✓ Aplicación de estrategias de marketing social

4.2 Variable Dependiente

- ✓ Responsabilidad Social Universitaria (RSU)

4.3 Unidad de observación

- ✓ Universidad Autónoma Juan Misael Saracho.

5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 General

Diseñar estrategias basadas en el marketing social con enfoque medioambiental con la finalidad de orientar la Responsabilidad Social para la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho”.

5.2 Específicos

- Analizar conceptos relacionados al Marketing Social que permita disponer de un cuerpo teórico para elaborar estrategias para la UAJMS.
- Analizar el macro entorno y micro entorno de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho”.
- Determinar una Investigación de mercados en docentes y estudiantes para conocer la percepción sobre la responsabilidad social; en la UAMJS.
- Determinar un análisis situacional FODA de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho”.
- Determinar estrategias de marketing social con énfasis en el cambio de actitud, con la finalidad de incorporar la responsabilidad social universitaria.

- Establecer operativa de marketing social que permita aplicar las variables del marketing para un cambio de actitud, por parte de docentes y estudiantes de la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho” en cuidado del medio ambiente.

6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la primera parte del trabajo se realizó una investigación exploratoria para formular el problema y definir la hipótesis a investigar.

6.1 Método deductivo

Es el razonamiento parte de un marco general de referencia sobre Marketing Social hacia algo en particular como es la propuesta. Este método se utilizará para deducir de lo general a lo específico (Münch & Ángeles, 2010), del marco teórico a la propuesta del marketing social en cuidado del medio ambiente, para la UAJMS el cual permitirá un estudio minucioso y comparativo de los conceptos del Marketing relacional.

6.2 Método de análisis-síntesis

Con este método realizaremos el análisis-síntesis hasta llegar al conocimiento de las partes y desentrañar los nexos y relaciones que se dan entre ellos (Vega de la Torre, 2011); empleándose en el diagnóstico referido a conocer con mayor precisión las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de UAJMS: revisando fuentes primarias y secundarias de información, se aplicaran entrevistas a docentes, administrativos y estudiante para recabar mayor información.

6.3 Método estadístico

Permitirá desarrollar el ciclo deductivo-inductivo en cuatro etapas (Sampieri, 2006): planteamiento del problema, recolección de la información, organización y clasificación de los datos recogidos y análisis e interpretación de los resultados.

Para elaborar la Investigación de Mercados, se utilizarán técnicas de Muestreo Aleatorio Estratificado, considerando la población tanto docente como estudiantil.

Asimismo, se levantará información del sector administrativo, mediante encuestas y revisión documental.

6.4 Fuentes de información

En el desarrollo de la investigación se aplicó la investigación exploratoria, a continuación se realizó el marco teórico y diagnóstico; para dichas etapa se revisaron:

Cuadro 2. FUENTES DE INFORMACIÓN A SER EXAMINADAS

FUENTE	ORIGEN DE INFORMACIÓN	TÉCNICA
Primaria	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Libros y documentos de investigación ▪ PEI-UAJMS ▪ Extensión e Interacción Universitaria ▪ Las memorias institucionales-UAJMS ▪ Diagnóstico de la situación actual de la UAJMS ▪ Planes Operativos Anuales ▪ Plan Estratégico Institucional 2016-2020 ▪ Docentes, Administrativos y Estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación documental ▪ Entrevistas ▪ Encuestas
Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informes de la CUB ▪ Dirección de Investigación Científica y Tecnológica ▪ PDES del departamento de Tarija 2012-2016 ▪ Plan de Desarrollo Municipal 2010-2015 ▪ Diagnóstico urbano de la ciudad de Tarija ▪ Revistas, Boletines ▪ Periódicos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revisión bibliográfica

Fuente: Elaboración propia

7 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

7.1 Delimitación geográfica

El siguiente trabajo fue desarrollado en la ciudad de Tarija, Provincia Cercado, del Estado Plurinacional de Bolivia.

7.2 Delimitación teórica

Para la realización del trabajo se utilizan conceptos y teorías correspondientes al área de Marketing y administración de empresas; tales como Marketing Social en cuidado del medio ambiente, Planificación Estratégica, Diseño organizacional y Estadística.

7.3 Delimitación temporal

El trabajo se elaborará en cinco meses, iniciándose en agosto del 2018 hasta su finalización en diciembre; consultándose información de gestiones 2012-2018.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO: MARKETING SOCIAL, PROCESO DE PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EDUCACIÓN

CAPÍTULO I

1 MARKETING SOCIAL

1.1 Antecedentes del marketing social

Según los autores (Kotler, Philip; Lee, Eduardo; Ned, Roberto, 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”.

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” (Kotler, Philip; Lee, Eduardo; Ned, Roberto, 2002), 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*

Según Kotler & Armstrong, marketing puede ser definido como:

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.” (Kotler & Arthur, 2008)

El autor William J. Stanton, lo define de la siguiente manera:

“Es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizado para conquistar los mercados existentes.” (Willian, 2007)

Los conceptos nos están dando a entender que el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos, también engloba la publicidad y la promoción que la empresa realiza con el objetivo de incrementar su participación en el mercado y así obtener mayor rentabilidad.

1.2.2 Importancia del marketing

Peter Drucker observó que:

“El objetivo del Marketing es hacer la venta superflua” lo que Drucker quiere decir es que la tarea de marketing es descubrir las necesidades insatisfechas y preparar las soluciones satisfactorias” (Kotler, Philip, 2009)

El marketing continúa a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, tratando de encontrar nuevos consumidores, aprender de los resultados, de las ventas del producto. El marketing puede ser una inversión para las empresas y no así considerarlas como gastos, los resultados de corto plazo no son tan importantes como los resultados de largo plazo a los cuales se les debe tomar mayor atención.

El Marketing proporciona disponibilidad de tiempo, lugar y posición. También debe orientar las decisiones de las necesidades sobre qué bienes y trabajos habría que producir para ofrecer una utilidad material y de servicio.

Una razón por qué es importante el marketing, es que en las economías avanzadas, el marketing supone cerca de cincuenta por ciento de cada dólar del consumidor. Ese porcentaje puede ser mayor en determinados bienes y servicios.

1.2.3 Definición del marketing social

De acuerdo con (Kotler, Philip, & Armstrong, 2007) “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:

Autores como, (Kotler, Philip; Eduardo, Roberto, 2002), 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 (Lee & Kotler, 2016), 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 (Andreasen, 1995), 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.

1.3 Diferencias y similitudes del marketing social y marketing comercial

Según (Lee & Kotler, 2016), “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 3. 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, 2016

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 4. 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, 2016

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 (Andreasen, 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 (Lee & Kotler, 2016) en su libro “Social Marketing”, son cuatro los factores que se deben de tomar en cuenta para el cambio, por su parte, (Andreasen, 1995), tiene una opinión similar, sin embargo, él cataloga estos factores como enfoques; en el cuadro que sigue se presentan ambos enfoques.

Cuadro 5. 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, 2016

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.
4. Cambiar cierto comportamiento que no es deseado, por ejemplo, evitar manejar cuando se ingieren bebidas alcohólicas.

Así que, éstos son elementos claves que se deben de tomar en cuenta al aplicar el marketing social. A continuación se explican específicamente los enfoques descritos por (Andreasen, 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 (Andreasen, 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 (Andreasen, 1995), 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 6. 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 Andresean, 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.
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 (Andreasen, 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 (Lee & Kotler, 2016) y que éstas deben de estar en su lugar antes de que el comportamiento decisivo del cliente tome lugar (Andreasen, 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.

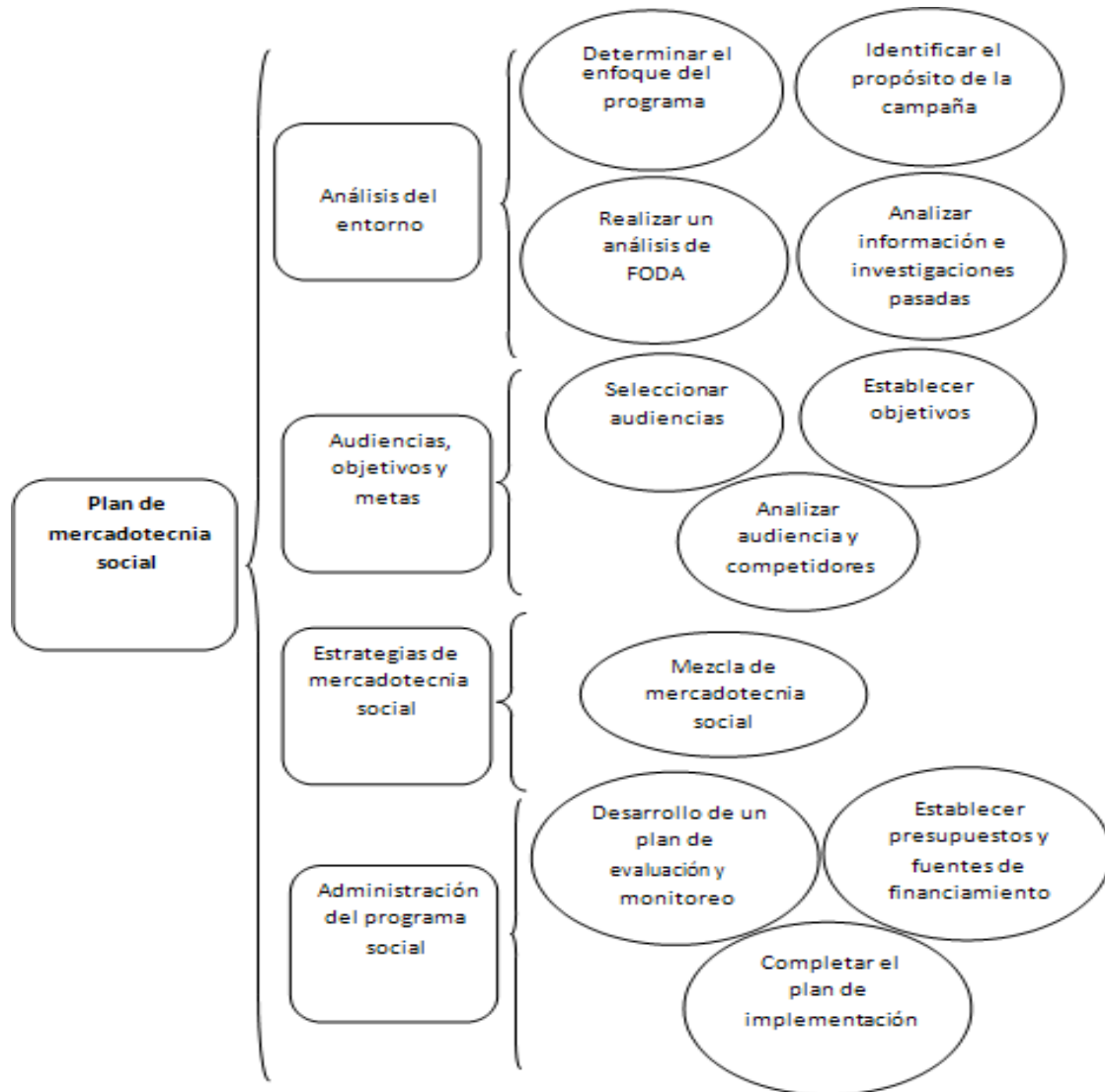
- d. **Promoción:** se llevan a cabo varios tipos de publicidad, sin embargo, los vendedores ven las promociones de una campaña social mucho más general, donde buscan de qué manera pueden llegar mejor al mercado.
5. Investigación de mercados: los vendedores saben que el cliente es quien controla los 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 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 éste (Lee & Kotler, 2016).
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 (Andreasen, 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 tienen las campañas comerciales.

CAPITULO II

2 PROCESO DE PLANEACIÓN DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL

(Kotler, Philip; Lee, Eduardo; Ned, Roberto, 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 7. MODELO DE MERCADOTECNIA SOCIAL

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

2.1 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.

2.1.1 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, Philip; Lee, Eduardo; Ned, Roberto, 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?

2.1.2 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).

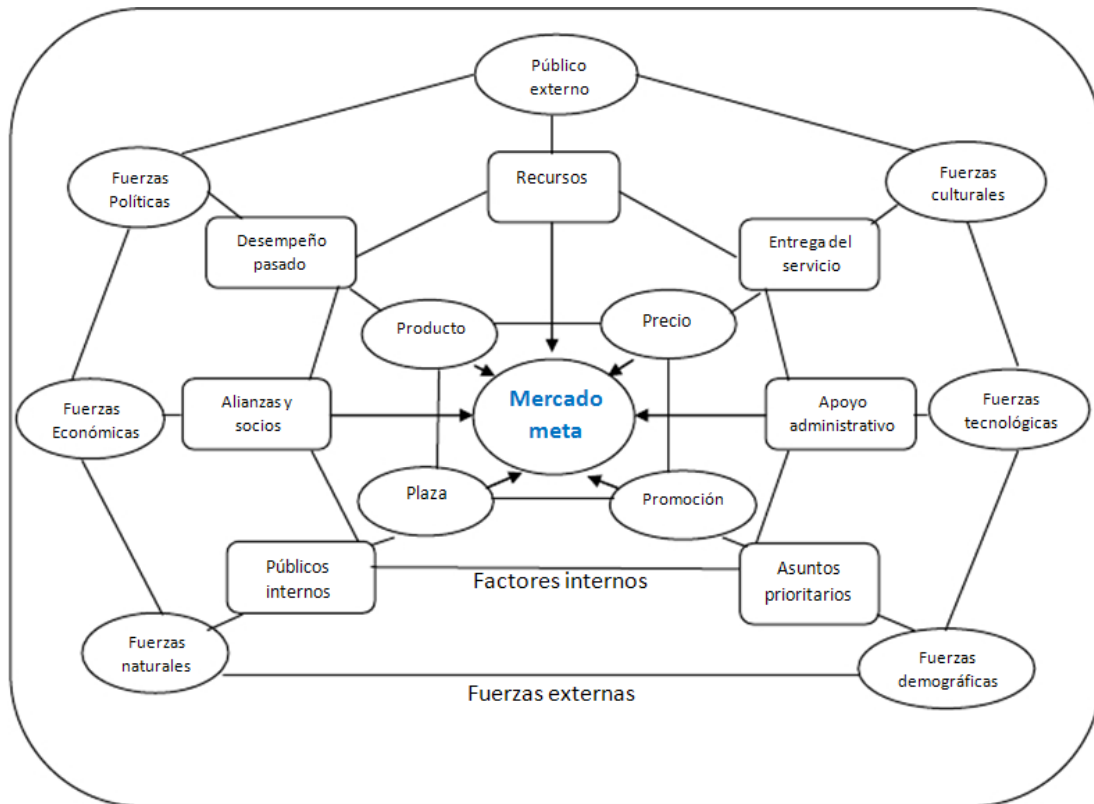
2.1.3 Análisis FODA

El ambiente de un programa de mercadotecnia social está determinado por factores internos y fuerzas externas, que afectan la habilidad de un estratega 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, éstas deben ser tomadas en consideración al momento de realizar un plan de mercadotecnia social (Kotler y Armstrong, 2001 citados por (Kotler, Philip; Lee, Eduardo; Ned, Roberto, 2002)).

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

Cuadro 8. FACTORES QUE AFECTAN AL MERCADO META

Fuente: Kotler, Roberto y Lee, 2002, p. 100

2.2 Selección de mercado meta

En el segundo paso, la audiencia meta hacia la cual se van a dirigir todos los esfuerzos del programa de mercadotecnia social, es seleccionada. Para llevar a cabo dicha acción primeramente se realiza una segmentación de mercados para después finalizar con la elección de uno o más targets.

(Kotler, Philip; Lee, Eduardo; Ned, Roberto, 2002), plantean un proceso compuesto de tres etapas para la elección de uno o más mercados meta:

- ✓ Segmentación de mercados
- ✓ Evaluación de segmentos
- ✓ Elección de uno más segmentos meta

2.2.1 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, Philip; Lee, Eduardo; Ned, Roberto, 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, Philip; Lee, Eduardo; Ned, Roberto, 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.

2.2.2 *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).

2.2.3 *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).

2.3 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.

2.3.1 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).

2.3.2 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).

2.4 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).

2.4.1 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).

2.5 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.

2.5.1 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 (Kotler, Philip; Eduardo, Roberto, 2002) Las variables que integran la mezcla de mercadotecnia social son:

2.5.1.1 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.

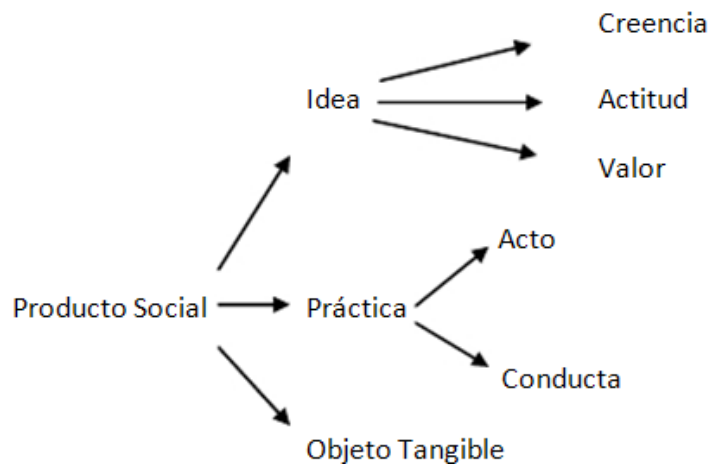
También es necesario crear una oferta que presente como atractiva la posibilidad de un cambio y la forma de presentar el producto debe estar diseñada de forma en la que las características importantes y atractivas resalten.

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 lograse 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, Philip; Eduardo, Roberto, 2002). En la siguiente figura se representan los tres tipos de producto social:

Gráfico 2. 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).

2.5.1.2 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.

2.5.1.3 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 a 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, Philip, 2009)

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:

1. La venta informativa, la cual busca llegar al razonamiento del individuo enfatizando un argumento fuerte que requiere de acción.
2. 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 (Lee & Kotler, 2016).

■ ***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 (Agüero, Martínez, & Simón, 2002).

2.5.1.4 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 (Willian, 2007), un punto muy importante de la estrategia de marketing social.

La promoción se relaciona con el “cómo” 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 (Goldberg & Susan, 2017), 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”.

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.

■ 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 (Kotler, Philip, 2009).

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” (Willian, 2007).

■ *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.

Las 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 (Kotler, Philip; Lee, Eduardo; Ned, Roberto, 2002).

■ *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).

■ *Entretimiento.*

Son las formas en las que el mercado meta se entretiene, se pueden definir como las actividades durante el tiempo libre que poseen (Willian, 2007).

■ *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, Philip, & Armstrong, 2007).

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).

2.5.1.5 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.

2.5.1.6 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).

CAPITULO III

3 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EDUCACIÓN

3.1 Definición de responsabilidad social universitaria

Según (Ayala & Mauricio, 2011), Se define la Responsabilidad Social Universitaria (RSU) como: *“la gerencia ética e inteligente de los impactos que genera la organización en su entorno humano, social y natural, y busca armar mejor a la Universidad Latinoamericana del siglo XXI para hacer frente a las nuevas realidades y amenazas de la región”*.

Los que el autor señala es que la Responsabilidad Social Universitaria es un nuevo paradigma y como tal no está aun claramente definida y comprendida. Desde hace años se ha hablado e investigado acerca de la Responsabilidad Social Empresarial, pero poco se ha hecho en el campo de las actividades universitarias

Los autores (Vallaey, de la Cruz, & Sasia, 2009) señalan que el camino más práctico para definir la responsabilidad social universitaria pasa por considerar los impactos que la institución genera en su entorno. A grandes rasgos pueden ser agrupados en cuatro categorías: *organizacional, educativa, cognitiva y social*.

Cuadro 9. CUATRO TIPOS DE IMPACTOS UNIVERSITARIOS



De acuerdo con el esquema, el eje vertical es común a cualquier tipo de organizaciones (todas generan impactos laborales, ambientales y sociales), mientras que el eje horizontal corresponde específicamente a las instituciones de aprendizaje y conocimiento (podríamos designarlo como eje académico). Analicemos brevemente cada tipo de impacto.

Finalmente para la publicación (universitaria, 2004), la Responsabilidad Social Universitaria puede ser entendida como:

“La capacidad que tiene la universidad de difundir y poner en práctica un conjunto de principios y valores generales y específicos, por medio de cuatro procesos claves: gestión, docencia, investigación y extensión”.

Esta definición señala que la Responsabilidad Social asume responsabilidad ante la propia comunidad universitaria y el país donde esté inserta

3.1.1 Responsabilidad ambiental universitaria

Podemos definirla como la acción de la universidad “propuesta en práctica de principios y valores de construir a la formación de profesionales y ciudadanos con conciencia, compromiso y participación proactiva en la solución de los problemas ambientales, mediante el ejercicio de sus funciones sustantivas de formación, investigación, extensión y gestión” (Cárdenas, 2013)

El autor señala que la responsabilidad no está limitada a cursos de ecología o educación ambiental agregados a los currículos profesionales, ni a la extensión universitaria propiamente dicha y/o acciones voluntaria de grupos de estudiantes y profesores: sino como una visión y acción que atraviesa todos los estamentos de la universidad y que vincula proyecto universitario con proyecto país en el camino al desarrollo sustentable.

3.2 Los beneficios de la responsabilidad social para la universidad

Los beneficios de la responsabilidad social universitaria conlleva varios beneficios a corto y largo plazo, señalados por (Vallaes, de la Cruz, & Sasia, 2009).

- **Coherencia e integración institucional:** la RSU ayuda a la universidad a articular sus funciones sustantivas de docencia, investigación y extensión mediante una política transversal que capitalizara toda la institución y alinea los diversos procesos académicos y no académicos con un enfoque de gestión ética responsable. Permite lograr una coherencia entre las declaraciones de intenciones (misión, visión y valores institucionales) y la práctica cotidiana en el campus.
- **Pertinencia y permeabilidad social:** la RSU ayuda a la universidad a abrirse a su entorno social; convoca a actores externos para participar en los procesos académicos y organizacionales internos, y orienta la gestión, la formación y la investigación hacia la solución de problemas sociales concretos. Asimismo, es una política institucional adecuada para el tratamiento de la problemática global de insostenibilidad social y ambiental que nos toca enfrentar en el presente siglo.
- **Dinámica institucional hacia la innovación:** la RSU ayuda a la universidad a ser una organización inteligente, que se piensa a sí misma en forma transparente y democrática, y que implementa en su seno procesos de mejora continua que facilitan iniciativas creativas en los ámbitos académicos y de gestión.
- **Racionalización de la gestión universitaria:** la RSU ayuda a la universidad a mejorar el desempeño de sus diversos procesos, desde la gestión racional del campus (manejo ambiental) hasta el incremento de la motivación (empoderamiento de las personas), pasando por el mejoramiento del rendimiento académico (pertinencia social de la enseñanza e investigación) y la creación de valor social (proyectos de desarrollo en la comunidad).

Según los autores estos beneficios se desprenden de la teoría aquí presentada, mas no se apoyan todavía en casos concretos y *benchmarking* debido a la novedad del enfoque de la RSU. Finalmente señalan que Muchas universidades y académicos están actualmente interesados en promover e implementar políticas de responsabilidad social universitaria, pero los importantes cambios en los hábitos institucionales que ellas implican suscitan también temores y dudas.

3.3 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).

3.4 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).

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.

3.4.1 Ley 70 en la educación superior

El sistema educativo boliviano, está enmarcado dentro de la corriente humanística, por la influencia que tuvo y sigue teniendo la Misión Belga contratada comienzos del siglo XX por el presidente Ismael Montes y su ministro de Educación Daniel Sánchez Bustamante². No es pues casual que nuestros planes estudio tanto en la educación primaria como la secundaria, consignent asignaturas destinadas a impulsar el desarrollo educativo en todas sus dimensiones, ni tampoco que el egresado de la educación secundaria se llame “Bachiller en humanidades”³

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, promulgación el 20 de enero de 1955, pasando por la ley de reforma educativa N° 1565 de fecha 07 de julio de 1994 y

² ARMAS G. (Dr. José). *Teoría y técnicas de investigación social*, Pág. 19

³ Los humanistas son personas instruidas 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.

actualmente la Ley N° 070 de educación Abelino Siñani - Elizardo Pérez⁴ 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.*, en la SECCIÓN IV se referido a la FORMACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA, estable que se debe formar a los profesionales, en el desarrollo de la investigación científica-tecnológica, de la interacción social e innovación en las diferentes áreas del conocimiento y ámbitos de la realidad, para contribuir al desarrollo productivo del país expresado en sus dimensiones política, económica y sociocultural, de manera crítica, compleja y propositiva, desde diferentes saberes y campos del conocimiento en el marco de la Constitución Política del Estado Plurinacional.

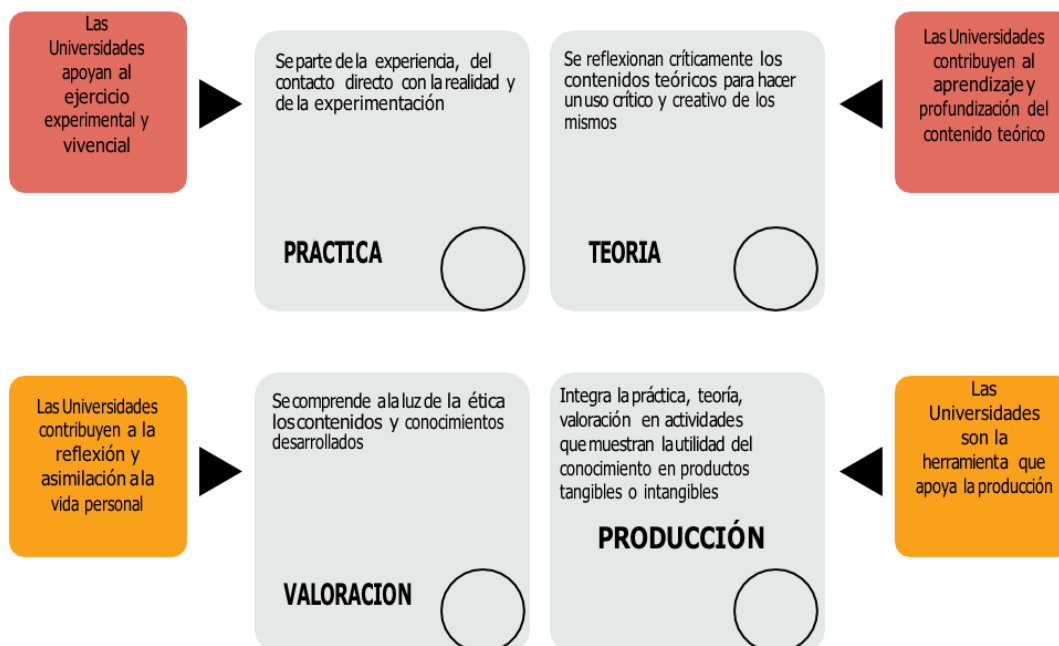
Concretamente en el Artículo 53. (Objetivos), establece que se debe:

1. Formar profesionales científicos, productivos y críticos que garanticen un desarrollo humano integral, capaces de articular la ciencia y la tecnología universal con los conocimientos y saberes locales que contribuyan al mejoramiento de la producción intelectual, y producción de bienes y servicios, de acuerdo con las necesidades presentes y futuras de la sociedad y la planificación del Estado Plurinacional.
2. Sustentar la formación universitaria como espacio de participación, convivencia democrática y práctica intracultural e intercultural que proyecte el desarrollo cultural del país.

⁴ 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.

3. Desarrollar la investigación en los campos de la ciencia, técnica, tecnológica, las artes, las humanidades y los conocimientos de las naciones y pueblos indígena originario campesinos, para resolver problemas concretos de la realidad y responder a las necesidades sociales.
4. Desarrollar procesos de formación postgradual para la especialización en un ámbito del conocimiento y la investigación científica, para la transformación de los procesos sociales, productivos y culturales.
5. Promover políticas de extensión e interacción social para fortalecer la diversidad científica, cultural y lingüística.
6. Participar junto a su pueblo en todos los procesos de liberación social, para construir una sociedad con mayor equidad y justicia social.

Gráfico 3. RELACIÓN UNIVERSIDAD – LEY 070



Fuente: Elaboración propia en base interpretación de la norma

3.4.2 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).

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICÓ

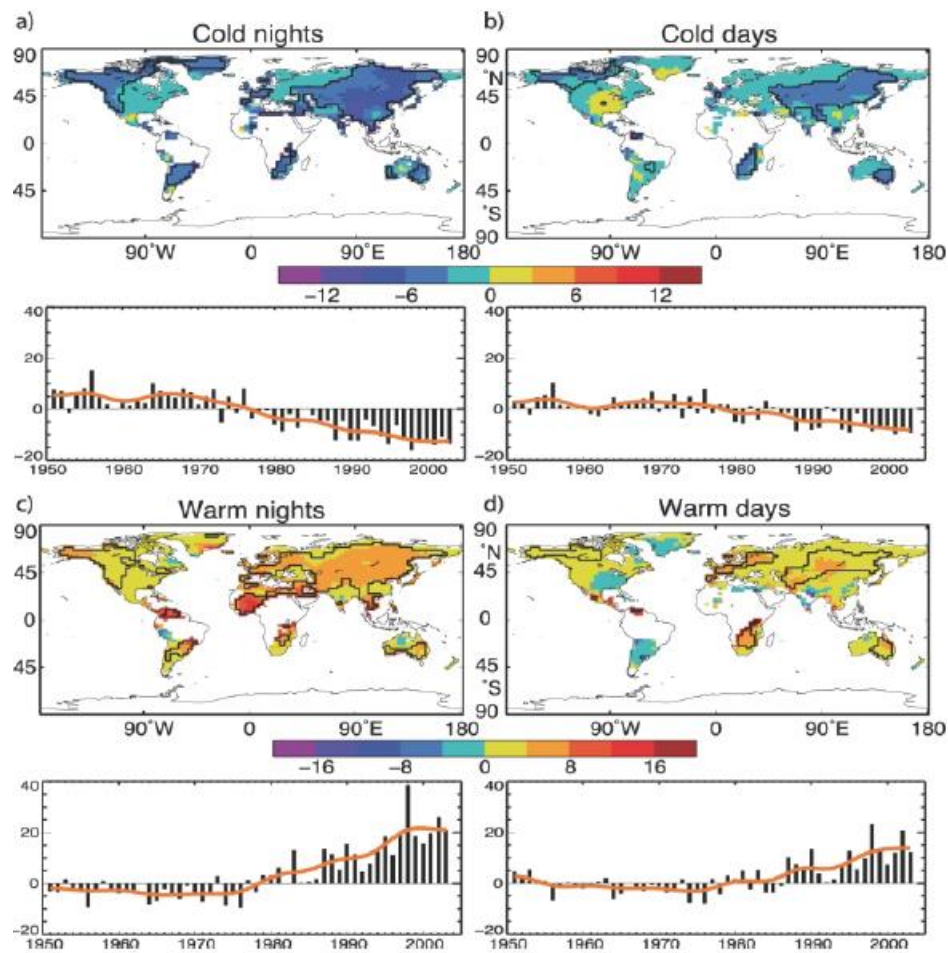
4 EFECTOS DEL CALENTAMIENTO GLOBAL

4.1 Contexto internacional

4.1.1 La ciencia del cambio climático

La evidencia científica disponible (IPCC, 2017) indica la presencia de cambios climáticos significativos, originados fundamentalmente por la realización de un conjunto de actividades antropogénicas, que se expresan fenómenos climáticos de un aumento paulatino y continuo de la temperatura media del planeta, aunque con diferencias regionales significativas y entre la superficie terrestre y el mar (IPCC, 2017).

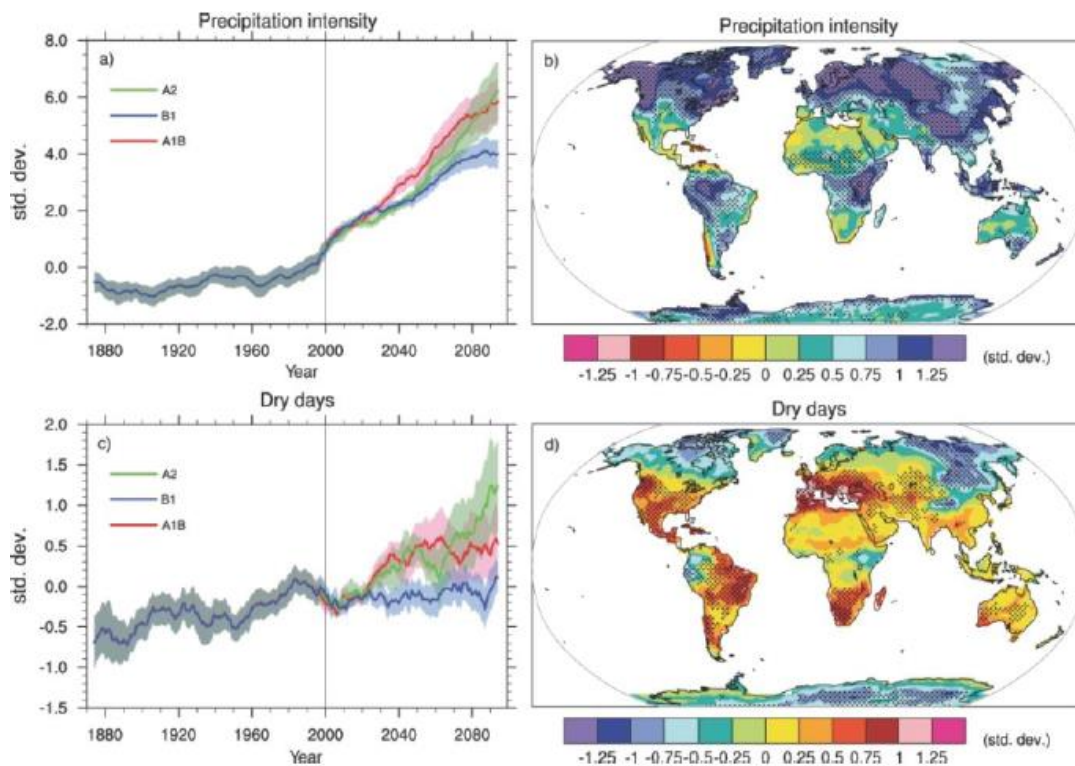
Gráfico 4. TENDENCIAS OBSERVADAS EN LA FRECUENCIA DE LAS TEMPERATURAS EXTREMAS, 1951-2016



En efecto, se observa un aumento de temperatura de $0,76^{\circ}\text{C}$ entre 1850 y 1899 y entre 2001 y 2017, con una mayor intensidad en las últimas décadas. Ello es consistente con el aumento observado del número de días calurosos extremos y una reducción de días fríos extremos (IPCC, 2017). Además, la información histórica confirma que la temperatura media actual es la más alta en los últimos 500 años, que la temperatura en los últimos 50 años es inusual con respecto a los últimos 1.300 años y que 11 de los 12 años más cálidos desde 1859 sucedieron entre 1995 y 2016 (IPPC, 2017).

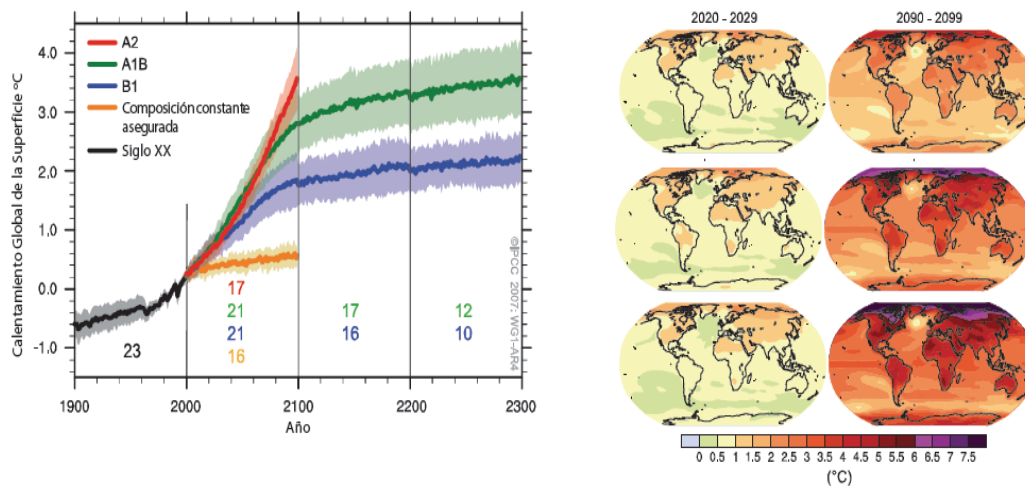
El aumento de la temperatura hace más probable los cambios en la frecuencia y la intensidad de los eventos extremos. Por ejemplo, actualmente se observa un aumento en tormentas de categoría 4-5. Asimismo, la magnitud y la frecuencia de las sequías se han incrementado en las latitudes medias de las áreas continentales junto con la probabilidad de precipitaciones intensas e inundaciones.

Gráfico 5. CAMBIOS EN LOS CLIMAS EXTREMOS



La evidencia científica disponible a través de la recolección de información histórica y de modelos climáticos, muestra que estos cambios climáticos están estrechamente asociados a las emisiones de gases de efecto invernadero, en particular a aquellas originadas por actividades antropogénicas como la quema de combustibles fósiles y el cambio de uso del suelo. La influencia antropogénica en el clima es robusta en diferentes tipos de modelos y niveles de incertidumbre. Esto es, existe una alta confianza en que los patrones climáticos actuales se asocian a las emisiones de GEI (IPCC, 2017), ya que estos cambios climáticos solo pueden simularse de modo adecuado considerando, simultáneamente, forzamientos naturales y antropogénicos. Ello más allá de la fuerte correlación que se observa entre la curva de emisiones a la atmósfera y el aumento de la temperatura. De este modo, el forzamiento de temperatura observado en los últimos 50 años es muy poco probable que pueda atribuirse exclusivamente a causas naturales (IPCC, 2017).

Gráfico 6. PROYECCIONES DE TEMPERATURAS DE LA SUPERFICIE MUNDIAL (en grados centígrados)

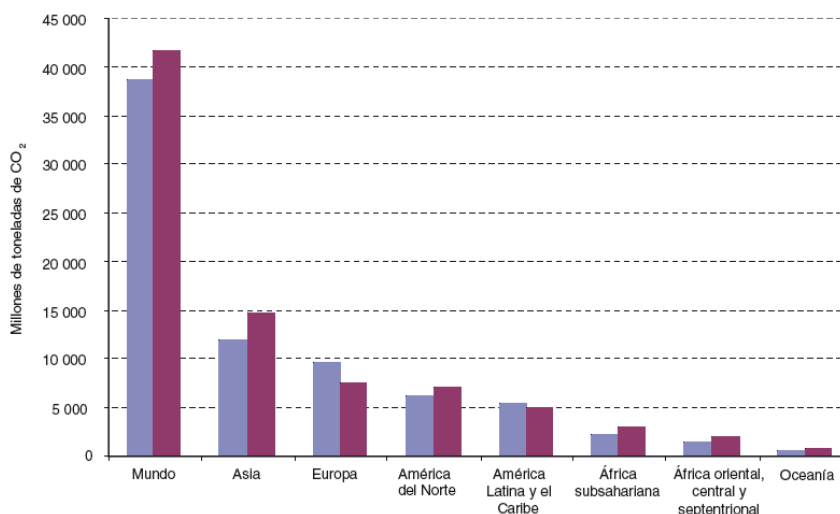


4.1.2 Emisiones de gases de efecto invernadero por grupos de países

Las emisiones de gases de efecto invernadero fueron de 43.5 gigatoneladas de dióxido de carbono (GtCO_2) en 2016 (incluido el cambio de uso de suelo), de las cuales correspondieron a América Latina y el Caribe 5.5 GtCO_2 , es decir el 118%, como se puede apreciar en el gráfico que sigue. Como también se aprecia los

principales emisores de gases de efecto invernadero de la región son el Brasil, México, la República Bolivariana de Venezuela, la Argentina y Colombia, con más del 70% del total

Gráfico 7. DISTRIBUCIÓN MUNDIAL DE LAS EMISIONES DE GASES DE EFECTO INVERNADERO (EN MILLONES DE TONELADAS DE CO₂)

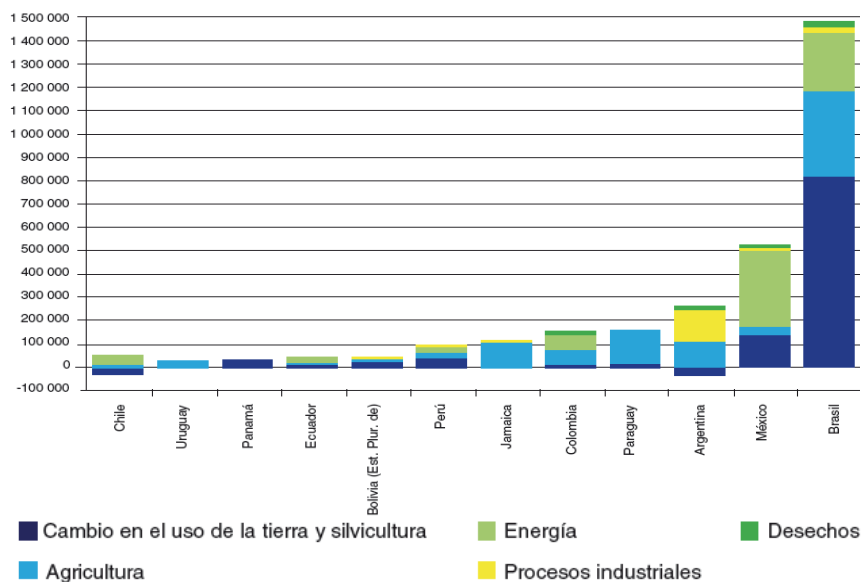


Fuente: Instituto de los recursos mundiales (WRI)

4.1.3 Fuentes de emisiones de gases de efecto invernadero

Como se muestran en la gráfica que sigue, las emisiones de GAI en América latina y el Caribe informadas en las primeras comunicaciones a la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC) provienen principalmente de los tres sectores siguientes: la agricultura, con un 32% de emisiones por actividades ganaderas y forestales; las emisiones por uso de la tierra, cambio en el usos de la tierra y silvicultura, con un 31%, principalmente por la expansión de la frontera agrícola, y el sector energético, con un 31% de las emisiones, generales sobre todo por el transporte . En porcentajes mucho menores contribuyen los desechos con un 2.9%, y la industria, con un 2.3%. Dentro de la agricultura están incluidas las emisiones de metano de fermentación entérica significativas en los países con actividades pecuarias importantes, como la Argentina y el Brasil, como puede ser apreciado en la gráfica que sigue.

Gráfico 8. AMERICALA LATINA Y EL CARIBE: EMISIONES DE GEI POR FUENTES (En gigatoneladas de CO₂)



Fuente: Comisión Económica para América Latina (CEPAL), sobre la base de convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático (CMNUCC)

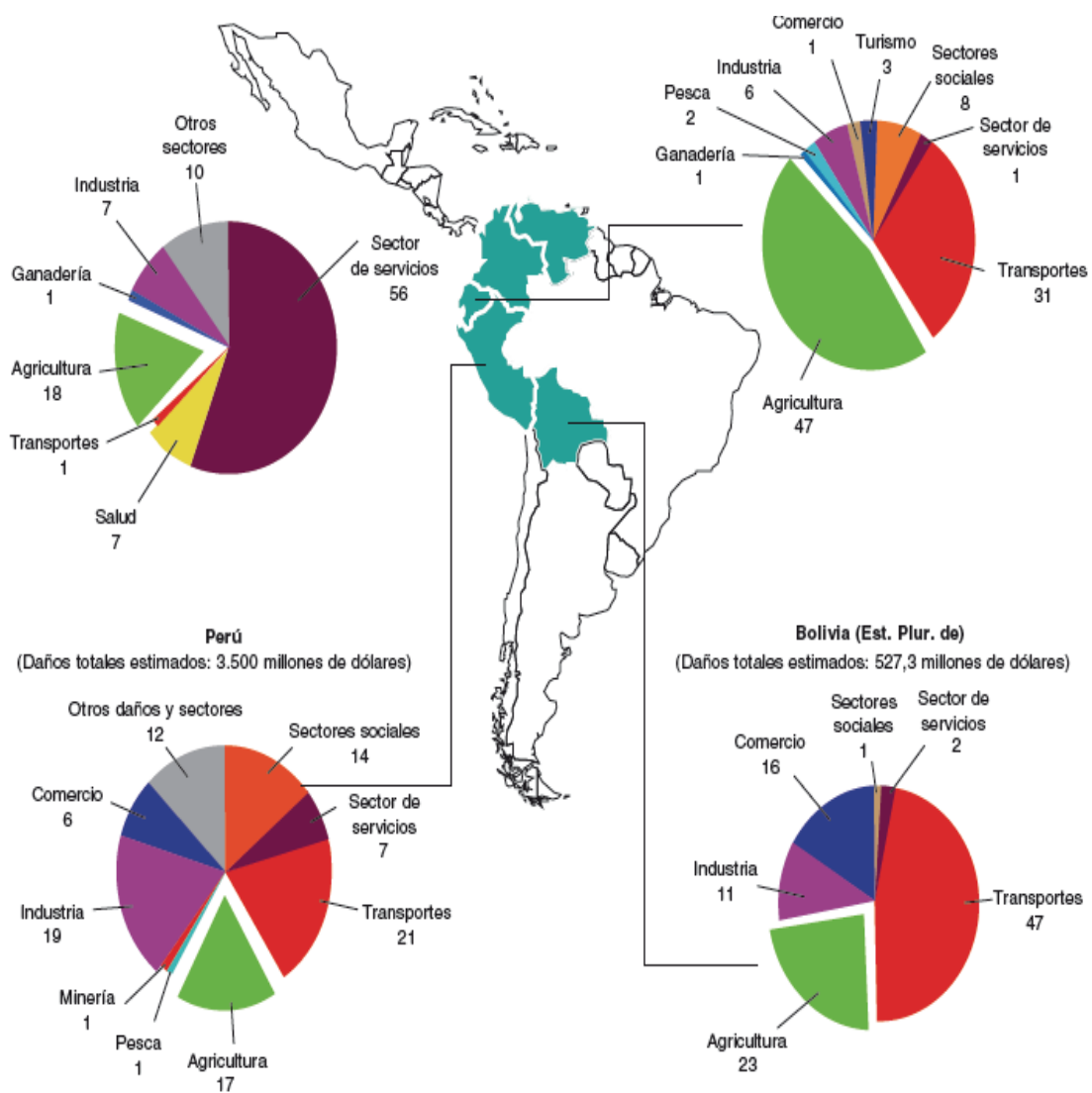
4.1.4 El cambio climático en América Latina y el Caribe

Existen diversos escenarios climáticos disponibles para los países de América del Sur, Centroamérica y el Caribe hasta fines del siglo XXI, que se derivan normalmente de modelos climáticos regionales (*regional climate models* (RCM)) con alta resolución (Marengo y otros, 2008; Núñez y otros, 2018, Solman y otros, 2017, Cabré y otros, 2018, Soares y Marengo, 2018).

En síntesis, los escenarios climáticos proyectados hasta 2100 para los países de América Latina se sintetizan en la gráfico 9, Tebaldi y otros, 2016 y Marengo y otros, 2015) donde se muestran cambios de temperatura y precipitación estadísticamente significativos. Se observan además patrones significativos de reducciones en las precipitaciones para regiones importantes de Centroamérica, el Caribe y el sur de Chile, y un aumento de las precipitaciones en el sureste de América del Sur, el noroeste de la costa del Perú y el Ecuador y el oeste del Amazonas. Así, en prácticamente toda América Latina se proyecta un aumento de la temperatura y un incremento de las olas de calor, con cambios intensos en las regiones tropicales.

Como consecuencia de ello existe un paulatino derretimiento de los glaciares (por ejemplo, en Los Andes), una reducción de las olas frías en las latitudes altas de América del Sur y menos días nublados en Los Andes. Además, aunque con un menor nivel de confianza, se espera una tendencia a la disminución de los huracanes en la región tropical de América del Sur y del Atlántico norte combinado con un aumento en frecuencia de huracanes más intensos (categoría 3 a 5).

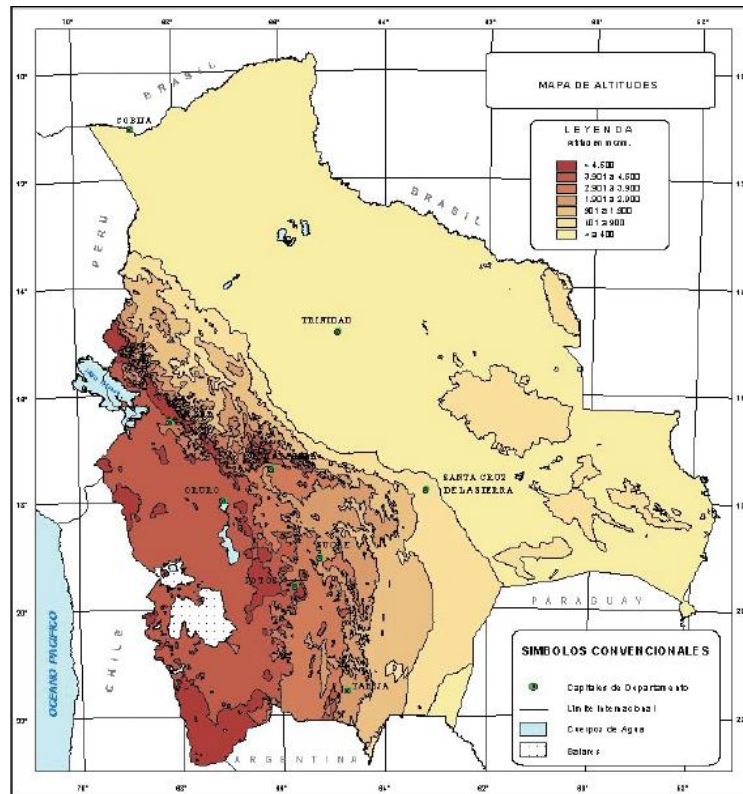
Gráfico 9. PAÍSES DE LA REGIÓN ANDINA: DISTRIBUCIÓN SECTORIAL DE LOS DAÑOS OCASIONADOS POR EL FENÓMENO DEL NIÑO (En porcentaje)



4.2 Contexto Nacional (Bolivia)

El territorio boliviano se ubica entre los 9°S y 23°S de latitud y 70° y 57° de longitud oeste. El clima en el Estado Plurinacional de Bolivia depende fuertemente de la distribución altitudinal de su territorio. Casi un tercio del país se ubica en regiones con una altura menor a 500 metros sobre el nivel del mar (msnm), otra tercera parte entre 500 y 2500 msnm y el restante en una altura superior a los 2500 msnm (en la zona andina). La parte baja, a su vez, se puede dividir en dos regiones: una húmeda con mucha precipitación, ligada al área amazónica, y otra seca del Chaco.

Gráfico 10. ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA: ALTITUD (En metros sobre el nivel del mar)



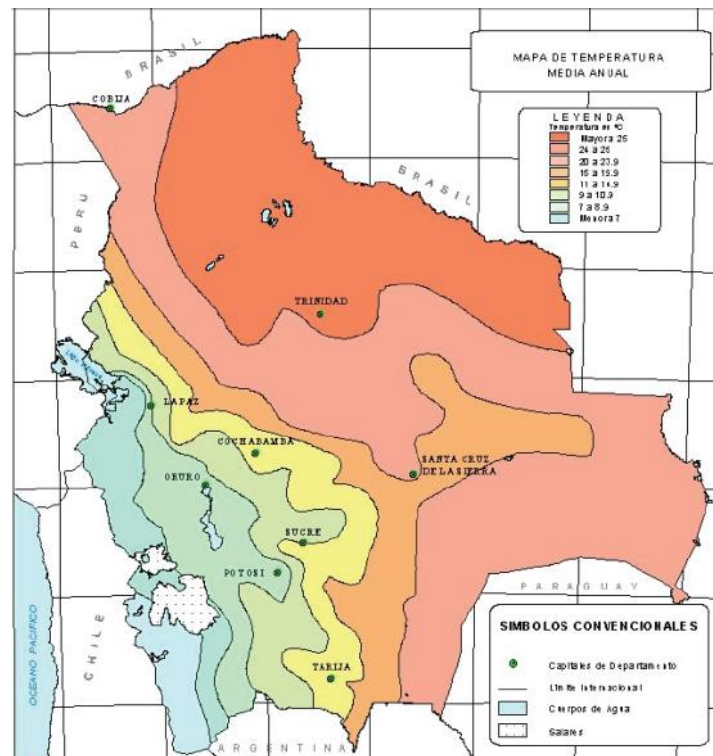
Fuente: Centro Digital de Recursos Naturales de Bolivia (CDNRB) [en línea] <http://essm.tamu.edu/bolivia/>.

La región de altura intermedia se caracteriza por una alta precipitación, además de contar con una amplia biodiversidad. Las zonas altas, en contraste, registran una baja precipitación y bajas temperaturas. La precipitación del área depende fuertemente del

transporte de humedad desde el área amazónica. Este transporte es máximo durante la época de lluvias, típicamente entre diciembre y febrero, y se inhibe casi por completo en época seca.

Eventos como El Niño y La Niña modifican drásticamente el comportamiento climático en muchas regiones del territorio boliviano. Durante eventos como El Niño, el Altiplano sufre típicamente una disminución de lluvias en tanto que en regiones bajas se observa un aumento relativo de precipitación. No obstante, las anomalías no son siempre de la misma intensidad, pues dependen además del comportamiento de otros fenómenos de escala regional como son la posición e intensidad de la zona de convergencia del Atlántico Sur, del anticiclón del Pacífico y el anticiclón del Atlántico.

Gráfico 11. ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA: TEMPERATURA MEDIA ANUAL OBSERVADA (En grados centígrados)



Fuente: Centro Digital de Recursos Naturales de Bolivia (CDNRB) [en línea] <http://essm.tamu.edu/bolivia/>.

De hecho, dado que gran parte de la humedad transportada hasta el territorio boliviano proviene de la zona amazónica y/o del Atlántico, el comportamiento del *jet* de bajo nivel, es muy importante en términos de precipitación en el área. En contraste, muy poca humedad llega al territorio boliviano proveniente del Pacífico. La cordillera de los Andes actúa como una formidable barrera debido a su altura y al gran gradiente altitudinal

4.2.1 Escenarios climáticos

El clima del Estado Plurinacional de Bolivia muestra una importante variabilidad por causas naturales que se refleja además en un importante nivel de incertidumbre sobre los escenarios climáticos futuros. Los escenarios climáticos a 2100 en este país, consideran las variables de temperatura media, temperatura mínima media, temperatura máxima media y precipitación media.

La precipitación, por otro lado, muestra un cuadro más variable. Bajo los dos escenarios estudiados la precipitación promedio disminuye moderadamente en la zona altiplánica y se incrementa casi en el mismo orden en las zonas bajas. En el Altiplano, dado que la precipitación media es normalmente baja, el descenso de precipitación observado en los resultados del modelo podría llegar hasta un 20% de la precipitación en la región. Por el contrario, el incremento relativo en las zonas bajas es más pequeño (puesto que la precipitación es de por sí alta en la zona) y, dada la variabilidad temporal y espacial de la precipitación, este incremento sugiere un impacto menor en la precipitación de la zona. La excepción a esta predicción es la zona del Chaco que, aunque está situada en tierras bajas, es una región más seca y árida que regiones al norte. El máximo incremento en la precipitación se observa en la zona de mayor pendiente de terreno en el Estado Plurinacional de Bolivia, principalmente en la zona este de los Andes. Aunque esta área geográfica corresponde de manera natural a la región donde la precipitación es máxima, el modelo sugiere un incremento relativamente grande en la zona. La región afectada es mucho más grande bajo el escenario A2 que en el escenario B2.

4.2.2 Cinco impactos climáticos amenazan a Bolivia

4.2.2.1 Seguridad alimentaria

Los cambios climáticos afectan el volumen y los tiempos para la producción de alimentos. Ahora la época de lluvia llega retrasada y dura menos. Esto significa que la temporada de cultivo para los campesinos que no tienen sistema de riego también se ha acortado. Temperaturas altas, que producen cambios en los productos y los tiempos en los que se puede cultivar, incremento de las plagas, debido al aumento de la temperatura; disminución del volumen total de precipitaciones durante la época de lluvias; lluvias menos predecibles e incremento de granizadas y heladas. Este panorama obliga al sector agropecuario a tomar nuevas estrategias.

4.2.2.2 Escasez de agua

Aproximadamente el 20% de los glaciares tropicales del mundo se encuentran en Bolivia. Las ciudades de La Paz y El Alto son especialmente vulnerables a la desaparición de estos glaciares, ya que una cantidad significativa del agua potable de estas ciudades proviene de ellos. Por otra parte, miles de campesinos andinos dependen del deshielo que provee en gran parte el agua que requieren para regar sus cultivos.

Ante este panorama, se espera un posible escenario de poca disponibilidad de agua para consumo humano y animal. También se prevé poco reabastecimiento de acuíferos y humedales en las zonas altas.

4.2.2.3 Incendios forestales

La deforestación de la selva tropical amazónica y la sabana para el cultivo de la soya, la producción ganadera y maderera, además del chaqueo generalizado de áreas forestales para el cultivo de pequeños productores, son factores que contribuyen considerablemente al efecto invernadero. Antes de 1990, Bolivia tenía una tasa de deforestación relativamente baja, sin embargo, las estadísticas registradas por la Organización de las Naciones Unidas calcula que la deforestación alcanza a 300.000 hectáreas por año, y se debe en gran parte al cultivo de soya y la producción ganadera

en Santa Cruz y Beni. El chaqueo y la sequía puede provocar incendios forestales de magnitud.

4.2.2.4 Propagación de enfermedades

El dengue es una de las enfermedades transmitida por mosquitos, considerada muy sensible a los cambios climáticos. En abril pasado las autoridades en salud reportaron más de 55.000 probables casos de dengue, con 25 fallecimientos en Santa Cruz, y se considera que la elevación de la temperatura podría tener un rol en la expansión de la enfermedad. La malaria es otro de los males transmitidos por el mosquito *Anopheles pseudopunctipennis* que, según estudios, se ha adaptado para vivir en alturas entre 2.620 y 3.590 metros sobre el nivel del mar (altiplano), en condiciones muy distintas a su ambiente natural, habitualmente en zonas cálidas.

4.2.2.5 Desastres naturales

Las evidencias muestran que el número de desastres relacionados con el clima se ha incrementado en los últimos años. Más allá de los distintos estudios realizados por científicos, la mayoría predice eventos climáticos extremos y temperaturas más elevadas para América Latina. Uno de los pocos modelos publicados sobre Bolivia y el cambio climático hablan de incrementos en las temperaturas de entre 0.8 y 14 grados hasta el 2030, y grandes variaciones en las precipitaciones a lo largo y ancho en diferentes zonas geográficas. Bolivia está expuesta a una variedad de desastres naturales. Se incluye la sequía en el Chaco, las inundaciones en departamentos situados en la Amazonia y granizadas en el altiplano.

4.3 Contexto departamental (Tarija)

4.3.1 Impacto en geología de Tarija.

El departamento de Tarija presenta tres tipos tectónicos de plegamientos bien definidos que corresponden a las provincias fisiográficas de la Cordillera Oriental, el

Subandino y la Llanura Chaco-Beniana⁵. El plegamiento y fallamiento en las formaciones geológicas es más acentuada en la Cordillera Oriental y menos complejo en el Subandino. La Llanura Chaco-Beniana, aunque de aparente simplicidad tectónica, al igual que las anteriores formaciones, fue influenciada por eventos de carácter estructural en su formación y definición actual. Estos plegamientos tectónicos actúan como reguladores de los climas, es decir crean microclimas, lo que genera la diversidad de climas que puede encontrarse en el departamento de Tarija.

Pero en los últimos años el clima han cambiado bruscamente, las estaciones del año (invierno, primavera, otoño e invierno), ya no son tan marcados como lo eran en años anteriores. Como se puede observar en la gráfica que sigue la temperatura media en el departamento en el periodo 1999-2018 ha tenido basta variación, una de las razones podría deberse a la incremento de la temperatura a nivel mundial.

4.3.2 Impacto en la geomorfología

De acuerdo a la clasificación de Koeppen, Tarija presenta cuatro grandes zonas climáticas: la primera del Chaco tarijeño, que presenta una clasificación de Estepa con inviernos secos muy calientes; la segunda, los valles mesotérmicos con inviernos secos calientes; luego continúa la unidad de estepa, de invierno seco caliente, y por último hacia el Suroeste, presenta un clima de estepa con invierno seco frio, debido a la altura. Estas características ocasionan que la región alcance valores de evapotranspiración superiores a los 800 mm año, con coeficientes de escurrimiento por debajo del 30%, en la región central Norte y Este el departamento. Hacia el Oeste, los valores se incrementan hasta los 40% y 50%.

4.3.3 Impactos en el clima del departamento.

La información para el analizar el impacto del calentamiento global en clima fue obtenida de diversas fuentes, pero básicamente de SENAMHI. También se visitaron algunas estaciones con los datos recolectados se realizó un análisis estadístico de los

⁵ Además del nombre "Llanura Chaco-Beniana", en este documento se emplean los nombres "Llanura Chaqueña" y "Chaco" para el área situada al este de la serranía del Aguargüe.

datos, la confiabilidad de los mismos a veces es discutible. No siempre la posición de la estación es la más adecuada, a veces el equipo meteorológico presenta deficiencias o el personal no desempeña sus labores adecuadamente. Por lo tanto, las conclusiones que se detallan a continuación se hallan influidas por dichas limitaciones.

Cuadro 10. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS ESTACIONES METEOROLÓGICAS, 2018

ESTACIÓN	PROVINCIA	LATITUD SUD	LONGITUD OESTE	ALTITUD (m.s.n.m.)
Tarija	Cercado	21° 32'	64° 43'	1.875
Villamontes	Gran Chaco	21° 15'	63° 27'	397
Yacuiba	Gran Chaco	22°01'	63°42'	643

El departamento de Tarija presenta varios tipos climáticos, determinados por la orografía, altitud sobre el nivel del mar y orientación de las pendientes. En general, el verano se caracteriza principalmente por vientos dominantes del sud-sudeste, una temperatura y humedad relativa alta y masas de aire inestables, produciéndose precipitaciones aisladas de alta intensidad y corta duración. Por otro lado, el invierno se caracteriza por temperaturas y humedad relativa generalmente bajas y la ausencia de precipitaciones. El invierno también está asociado a la llegada de frentes fríos provenientes del sur (Patagonia, Argentina), llamados “surazos”, que traen consigo masas de aire frío, dando lugar a veces a precipitaciones de muy baja intensidad pero de larga duración, principalmente en el Sub andino y la Llanura Chaqueña, y a caídas abruptas de temperatura de un día al otro.

4.3.4 Problemas climáticos asociados al calentamiento global

4.3.4.1 Escasez e irregularidad de las precipitaciones

Una gran parte del departamento de Tarija se caracteriza por recibir escasas precipitaciones, concentrándose las mismas de diciembre a marzo. De ahí que las actividades agrícolas se concentran en este periodo y en algunas áreas no son posibles sin riego. Con cierta regularidad, la cantidad y frecuencia de las lluvias se reduce, generando sequías. De acuerdo a análisis de ocurrencia de años secos para el departamento, la región más susceptible a sufrir este problema es la Llanura

Chaqueña con una ocurrencia aproximada de una sequía cada 3 años. En la Cordillera Oriental y partes del Sub andino también se tiene este problema, pero con una ocurrencia aproximada de una sequía cada 5 años. A lo descrito anteriormente se suma una irregularidad de las precipitaciones. En algunos casos las lluvias se presentan tardíamente retrasando los cultivos y en otros casos llueve excesivamente al final del ciclo vegetativo de los mismos, siendo perjudicial para la actividad agrícola, especialmente en cultivos anuales.

4.3.4.2 Heladas

Considerando como días con heladas a aquellos donde la temperatura mínima diaria es menor a 0°C, no existen en el departamento de Tarija sitios libres de este fenómeno climático. En el Chaco, las temperaturas menores a cero se presentan en los meses de junio y julio con un promedio de 2 a 5 días por año. En los valles del Sub andino y templados de la Cordillera Oriental, las heladas se presentan de mayo a agosto con un promedio de 20 días incrementándose los días con heladas en sentido este-oeste. En la zona alta el número de días con heladas se incrementa considerablemente, llegando hasta 150 en las partes más altas.

4.3.4.3 Granizadas

Muchos de los valles donde se desarrollan las actividades agrícolas en la Cordillera Oriental, especialmente aquellos próximos a la cordillera de Sama, y con menor frecuencia en el Sub andino, son azotados por las granizadas, con una ocurrencia que puede llegar a ser anual, significando un riesgo importante para la actividad frutícola y agrícola. Debido a la ocurrencia muy local de las tormentas y a la falta de registro de datos, resulta muy difícil pronosticar la ocurrencia de granizadas.

5 ENTORNO INMEDIATO DE LA UNIVERSIDAD

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

5.1 Los Estudiantes

Los datos de género permiten apreciar que en la UAJMS., existe una mayor cantidad de mujeres estudiando (promedio del 53%), este comportamiento se ha mantenido en el periodo 2012-2016.

En el siguiente cuadro se observa el número de estudiantes por facultades y carreras del periodo 2012-2016, con mayor crecimiento poblacional están las facultades integradas de Gran Chaco, Bermejo y Villa Montes.

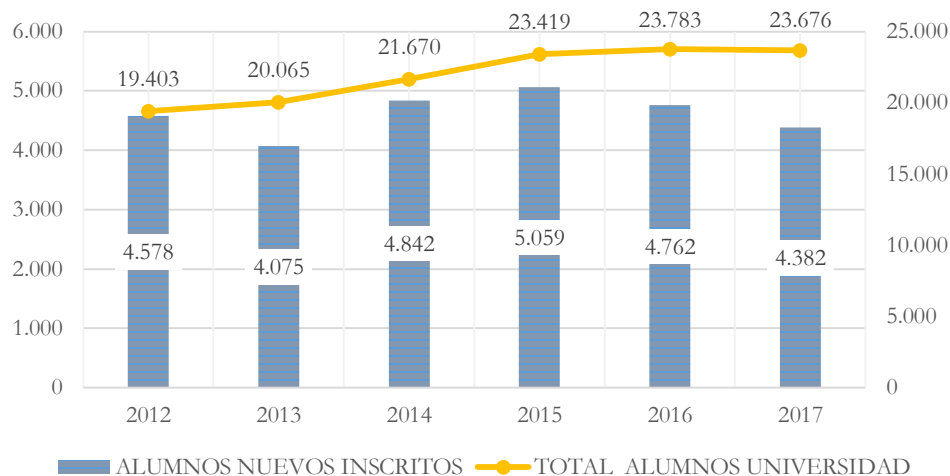
Cuadro 11. ESTUDIANTES, SEGÚN GÉNERO, FACULTAD, 2012-2016

AÑOS/GENERO	2012			2013			2014			2015			2016		
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T
FACULTAD DE CIENCIAS JURID. Y POLÍTICAS	771	812	1.583	776	833	1.609	782	910	1.692	854	1.007	1.861	832	1.004	1.836
FACULTAD DE CIENCIAS ECO. Y FINANCIERAS	1.508	2.524	4.032	1.587	2.699	4.286	1.797	2.923	4.720	1.965	3.108	5.073	1.931	2.998	4.929
FACULTAD DE CIENCIAS AGRIC. Y FORESTALES	628	318	946	624	329	953	659	379	1.038	687	406	1.093	682	434	1.116
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA	3.431	1.522	4.953	3.525	1.598	5.123	3.722	1.745	5.467	3.925	1.868	5.793	3.945	1.984	5.929
FACULTAD DE ODONTOLOGIA	284	469	753	265	477	742	275	482	757	295	488	783	294	475	769
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD	366	1.908	2.274	172	1.608	1.780	180	1.665	1.845	186	1.676	1.862	196	1.700	1.896
FACULTAD DE HUMANIDADES	284	923	1.207	275	855	1.130	273	871	1.144	301	879	1.180	293	902	1.195
FACULTAD INTEGRADA DE BERMEJO	480	540	1.020	494	539	1.033	552	592	1.144	577	679	1.256	587	677	1.264
FACULTAD INTEGRADA DEL GRAN CHACO	945	1.035	1.980	994	1.163	2.157	1.184	1.439	2.623	1.359	1.668	3.027	1.485	1.858	3.343
FACULTAD INTEGRADA DE VILLAMONTES	424	231	655	453	272	725	531	334	865	590	375	965	602	408	1.010
FACULTAD DE MEDICINA	---	---	---	186	328	514	194	321	515	191	335	526	179	317	496
TOTAL UNIVERSIDAD	9.121	10.282	19.403	9.351	10.701	20.052	10.149	11.661	21.810	10.930	12.489	23.419	11.026	12.757	23.783
Δ%	47%	53%	100%	47%	53%	100%	47%	53%	100%	47%	53%	100%	46%	54%	100%

FUENTE: DPTO. DE PLANIFICACIÓN – UAJMS

- 6 Existe un comportamiento creciente de los estudiantes nuevos matriculados desde las gestiones 2012 a 2016, salvo durante la gestión 2013. En la gestión 2015 en el departamento de Tarija se cuenta con 8.400 bachilleres de los cuales el 71% corresponde al municipio de Cercado y la ciudad de Tarija, seguidos por el 19% de Yacuiba. De este total de bachilleres, se inscribieron en la universidad 4761 estudiantes, que significa 56% del total de bachilleres del departamento.

Gráfico 12. POBLACIÓN UNIVERSITARIA, 2012-2017



FUENTE: DPTO. DE PLANIFICACIÓN – UAJMS
* LOS DATOS DE LA GESTIÓN 2017 SON PRELIMINARES

Los estudiantes se incrementaron en 50% de 15.358 a 23.386, ocupando el sexto lugar en crecimiento de las universidades del sistema, después de las Universidades UAP, UPEA, EMI, UABJB, UMSFX.

6.1 Competidores actuales

La Educación Superior, se desarrolla en contexto altamente dinámico, con grandes transformaciones en todas las esferas de la vida, cuyos desafíos deberán ser abordados con pertinencia, calidad e internacionalización.

Cuadro 12. SISTEMA DE LA UNIVERSIDAD BOLIVIANA

Nº	UNIVERSIDAD
1	Universidad Mayor San Francisco Xavier
2	Universidad Mayor de San Andrés
3	Universidad Mayor de San Simón
6	Universidad Autónoma "Gabriel René Moreno"
4	Universidad Autónoma Tomás Frías
5	Universidad Técnica de Oruro
7	Universidad Autónoma "Juan Misael Saracho"
8	Universidad Autónoma del Beni "José Ballivián"
9	Universidad Nacional Siglo XX
10	Universidad Amazónica de Pando
11	Universidad Pública del Alto
12	Universidad Católica Boliviana
13	Escuela Militar de Ingeniería
14	Universidad Policial
15	Universidad Andina "Simón Bolívar"

En ese contexto los principales competidores de al UAJMS son las Universidades del Sistema de la Universidad Boliviana (SUB), que conforman 11 Universidades Públicas Autónomas e iguales en jerarquía, 3 universidades de Régimen Especial y una Universidad de Régimen Especial en Posgrado.

Además de las Universidades Privadas y fueron creándose como respuesta a las necesidades detectadas por el sector empresarial en los diferentes campos de la actividad económica y social; ofertando programas de formación profesional a nivel de grado y posgrado.

6.2 Competidores potenciales

Una competencia potencial que en el futuro se pudiera dar, es por parte las Universidades Privadas que en los últimos años han mostrado su interés de abrir sedes regionales u ofertar algunos programas de posgrado: concretamente la siguientes:

Universidad Adventista de Bolivia.	Universidad Boliviana de la Informática.	Universidad Central.	Universidad Cristiana de Bolivia.
Universidad de Aquino de Bolivia.	Universidad de la Cordillera.	Universidad de los Andes.	Universidad La Salle.
Universidad Loyola.	Universidad Nacional del Oriente	Universidad para la Investigación Estratégica en Bolivia.	Universidad Privada Boliviana.

Fuente: Elaboración propia en base a Regulación de la educación superior en Bolivia. La nueva normativa

6.3 Proveedores

La UAJMS se provee de diferentes insumos para su funcionamiento; pero lo directamente vinculados están relacionados con los libros, equipos computacionales, papelería e insumos para la limpieza.

7 CARACTERÍSTICAS DE LA UAJMS

7.1 Antecedentes

La Universidad “Juan Misael Saracho”, como entidad autónoma, se ha convertido en una institución que reviste gran importancia en el Departamento de Tarija y se constituye en la séptima Universidad en crearse a nivel nacional, por lo que es relativamente joven (en el sistema universitario nacional). El 6 de junio de 1946 se firma el acta de fundación creando la Universidad Juan Misael Saracho con la carrera de Derecho, en noviembre del mismo año se aprueba su primer Estatuto Orgánico presidido por Federico Ávila y Ávila.

El 20 de noviembre de 1946, el Ministerio de Educación, Bellas Artes y Asuntos Indígenas le otorga la personería jurídica. Las dos facultades con las que se fundó la Universidad fueron las de Derecho y Ciencias Políticas y Sociales y la de Filosofía y Letras, comenzando ambas con un primer curso. La de Derecho contaba con 18

alumnos y la de Filosofía y Letras con 29. Esta última Facultad no alcanzó el éxito esperado; no respondía a las necesidades del ambiente y desertaron poco a poco los alumnos. Se ensayó, en su lugar, la de Humanidades y Ciencias de la Educación, pero se tropezó con el inconveniente de la negativa del Ministerio de Educación de reconocer la equiparación de los profesores que egresaban de las Escuelas Normales.

En 1947 se funda la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras y como dependencia de ésta el Instituto de Comercio, que posteriormente cambia de nombre a Instituto Superior de Contabilidad-INSUDECO. En el mismo año, se funda también el Instituto de Obstetricia, hoy escuela de Enfermería. Además, durante algún tiempo funcionó un Instituto de Capacitación para Bachilleres, que llega a graduar a algunos jóvenes con ese título. En el año 1948 el gobierno transfiere a la universidad la imprenta universitaria, en la cual se publica una serie de documentos institucionales. Por Decreto Supremo de marzo de 1950 se transfiere a la Universidad el fundo del Estado denominado “El Tejar”, donde el 5 de noviembre de 1951 se inaugura la Escuela Práctica de Agricultura y Ganadería. En 1953 se funda la Universidad popular Eustaquio Méndez, con los Institutos de: Capacitación Sindical, Tecnológico, Topografía y de Maestros Alfabetizadores, posteriormente clausurados.

- En 1955 se aprueba el nuevo Estatuto Orgánico, el mismo año el Municipio le transfiere el Museo Paleontológico.
- En 9 de mayo 1959, se crea la Facultad de Odontología.
- En 1966 se crea la Facultad de Ingeniería Forestal.
- En 1972, se crea la Facultad de Ciencias Puras y Naturales con las Carreras de Matemáticas, Física, Química y Geo - Ciencia, que en años posteriores se transforma en la Facultad de Ciencias y Tecnología, en 1969 se crea las carreras de Ingeniería Civil e Ingeniería Química.
- El 1974 se crea la Carrera de Administración de Empresas.
- En 1978 las carreras de Ingeniería Agronómica y de Ingeniería Forestal se agrupan en la Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales.

- El 11 de enero de 1980 se crea la carrera de Psicología (Primer Director, Hno. Manuel Fariñas) dependiente de la Facultad de Derecho y Ciencias Jurídicas.
- A partir de los años 80 fueron creadas otras carreras como Farmacia y Bioquímica, Instituto de Zootecnia en Villamontes, Instituto Agropecuario “Gran Chaco” en Yacuiba, el Instituto Superior de Contabilidad de Yacuiba e Instituto Contabilidad y Cooperativas de Bermejo.
- En 1982 se cambia el nombre a Facultad de Ciencias y Tecnología.
- En 1984 se crea la Carrera de Tecnología de Alimentos.
- En 1990 se crea la carrera de informática, posteriormente se denomina Ingeniería Informática.
- En 1998 se realizó la formulación y aprobación del Plan Piloto de Acción, con apoyo del IESALC/UNESCO. En 1999 se realizó la Autoevaluación de Programas y la Evaluación Institucional, así como la Evaluación Externa, por pares académicos de Venezuela, Uruguay, Brasil, Argentina y Chile. En el 2000 se efectuó un ajuste al Plan Piloto de Acción.
- En 2004 se crea la carrera de Arquitectura.

7.2 Oferta académica

7.2.1 Pregrado

Los estudios de Pregrado son aquellos que se desarrollan en una institución universitaria, sujetos a un modelo curricular determinado, que forman y habilitan al estudiante para el ejercicio de una profesión universitaria, en cumplimiento de la misión establecida. Las condiciones y modalidades de ingreso, desarrollo y graduación están determinadas por el currículo adoptado. En la UAJMS la formación profesional de pregrado está gestionada por la Secretaría Académica.

Cuadro 13. OFERTA ACADÉMICA POR FACULTAD

FACULTADES	CARRERA	TÉCNICO SUPERIOR / PROGRAMA
1.- Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas	1.1.- Derecho	
2.- Facultad de Ciencias Económicas y Financieras	2.1.- Economía 2.2.- Contaduría Pública	Técnico Universitario Superior en Estadística Económica.

	2.3.- Administración de Empresas	Técnico Universitario Superior en Contabilidad
3.- Facultad de Ciencias Agrícolas y Forestales	3.1.- Ingeniería Agronómica 3.2.- Ingeniería Forestal 3.3.- Ingeniería de Medio Ambiente	
4.- Facultad de Ciencias y Tecnología	4.1.- Ingeniería Civil 4.2.- Ingeniería Química 4.3.- Ingeniería de Alimentos 4.4.- Ingeniería Informática 4.5.- Arquitectura y Urbanismo 4.6.- Ingeniería Industrial	Técnico Universitario Superior en Alimentos
5.- Facultad de Ciencias de la Salud	5.1.- Enfermería 5.2.- Bioquímica 5.3.- Químico Farmacéutica	-
6.- Facultad de Odontología	6.1.- Odontología	-
7.- Facultad de Humanidades	7.1.- Psicología 7.2.- Idiomas	-
8.- Facultad de Medicina	8.1.- Medicina	-
9.- Facultad de Ciencias Integradas del Gran Chaco	9.1.- Contaduría Pública 9.2.- Ingeniería Comercial 9.3.- Ingeniería Agronómica 9.4.- Ingeniería Informática 9.5.- Ingeniería Sanitaria y Ambiental 9.6.- Ingeniería de Recursos Hídricos	Técnico Universitario Superior en Contabilidad
10.- Facultad Integrada de Villa Montes	10.1.- Medicina Veterinaria y zootecnia 10.2.- Ingeniería de Petróleo y Gas Natural 10.3.- Ingeniería Petroquímica	-
11.- Facultad Integrada de Bermejo	11.1.- Auditoría y Sistemas Contables 11.2.- Comercio Internacional 11.3.- Ingeniería de Sistemas 11.4.- Agropecuaria	Técnico Universitario Superior en Contabilidad Programa de Derecho

FUENTE: SECRETARÍA ACADÉMICA

La UAJMS ofrece 34 carreras en las diferentes disciplinas, a nivel de licenciatura, en algunos casos con salidas intermedias a nivel técnico superior, como las carreras contaduría pública, economía y otras.

Dentro de la estructura facultativa no se encuentran las carreras como unidad física, es más bien un recorrido curricular para alcanzar una titulación. La Universidad tiene una oferta académica de 34 carreras a nivel de licenciatura, cinco a nivel técnico superior y un programa académico (ofertas académicas acortadas en el tiempo). Además se cuenta con los perfiles profesionales y planes de estudio de todas las carreras; sin embargo, el perfil profesional de la mayoría de las carreras, no responde a los requerimientos del entorno social, la mayoría de los planes de estudios no ofrecen una adecuada integración de los componentes académicos de investigación y laboral.

7.2.2 Posgrado

Según el reglamento general de estudios de posgrado del Sistema de la Universidad Boliviana, se define el posgrado como “aquellos estudios que se realizan después de la obtención del grado de licenciado, otorgado por una universidad del sistema o grado suficiente expedido por una universidad extranjera, acreditada por su gobierno”. (Actualización del reglamento en el congreso Nacional de Universidad del 2015).

Cuadro 14. PROGRAMAS DE POSTGRADO GESTIONES 2012-2016

AÑOS	DIPLOMADO	ESPECIALIDAD	MAESTRÍA	DOCTORADO	INTERIOR DEL PAÍS
2012	12	3	8		1d. 1 e. 3 m.
2013	12	2	9		3 m
2014	9	2	5		2 m
2015	7	1	6		3m
2016	9	2	6	1	1d 1m
TOTAL	49	10	29	1	15

FUENTE: SECRETARÍA DE EDUCACIÓN CONTINUA
D=DIPLOMADO, E= ESPECIALIDAD, M= MAESTRÍA

El número de titulados en diplomado los últimos 5 años, se ha mantenido en un rango de 220 a 390 por año, el número de titulados con especialidad ha disminuido, las maestrías se encuentran en un rango de 152 a 256, mientras que el número de convalidaciones de doctorado llega a 1, tal como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 15. TITULADOS EN DIPLOMADO, ESPECIALIDAD, MAESTRÍA Y DOCTORADO

AÑOS	DIPLOMADO	ESPECIALIDAD	MAESTRÍA	DOCTORADO
2012	354	55	217	1
2013	390	58	255	0
2014	356	99	238	0
2015	343	60	201	0

FUENTE: ESTADÍSTICAS UNIVERSITARIAS 2011-2015 TÍTULOS Y GRADOS

Un problema existente en el posgrado es la brecha entre titulados y graduados (los que terminan los módulos y no han defendido la tesis) así como un rezago administrativo, que perjudica a la generación de recursos propios.

Cuadro 16. NÚMERO DE EGRESADOS EN POSGRADO CON DEFENSA DE TRABAJO

AÑOS	DIPLOMADO	ESPECIALIDAD	MAESTRÍAS	TOTAL
2012	442	78	243	763
2013	532	58	285	875
2014	357	53	139	549
2015	347	31	204	582
2016	405	72	209	686
TOTAL	2083	292	1080	3455

FUENTE: SECRETARÍA DE EDUCACIÓN CONTINUA

7.3 Situación de la docencia en la Universidad

En la UAJMS se reconocen los siguientes tipos de docentes⁶ :

1. Docentes honoríficos.	2. Docentes titulares.	3. Docentes extraordinarios.
--------------------------	------------------------	------------------------------

La aplicación de esta tipología y sus implicaciones laborales se establece en el Régimen Docente de la Universidad. Si bien la universidad tiene definidas las funciones de los docentes por diferentes razones como una carga académica, centrada en la docencia, no permite el desarrollo de las demás funciones, además del insuficiente seguimiento a las funciones docentes por parte de los directores de departamento y el deficiente trabajo de equipo y coordinación de actividades entre los docentes que imparten la misma materia o laboratorios, la misma que debería ser promovida por los directores del departamento.

Con el propósito de garantizar el desarrollo de las actividades académicas de acuerdo a lo planificado en el calendario académico, a través de las políticas de titularización se ha titularizado a los docentes interinos, como se refleja en el siguiente cuadro, número de docentes interinos y titulares por género en las últimas tres gestiones:

Cuadro 17. DOCENTES TITULARES GESTIONES 2014-2016

DOCENTES POR CATEGORÍA	2014			2015			2016		
	H 14	M 14	T 14	H 15	M 15	T 15	H 16	M 16	T 16
DOCENTES TITULARES	277	177	454	304	192	496	305	192	497

⁶ Art. 230 Estatuto Orgánico

DOCENTES CONTRATADOS	-	-	0	-	-	0	-	-	0
DOCENTES INVITADOS	-	-	0	-	-	0	-	-	0
DOCENTES INTERINOS	261	168	429	240	163	403	229	158	387
TOTAL	538	345	883	544	355	899	534	350	884

FUENTE: ESTADÍSTICAS UNIVERSITARIAS UAJMS

El número de docentes titulares ha presentado una tendencia creciente en los últimos tres años, garantizando la estabilidad del calendario académico.

La titularización que incluye la revisión de los méritos profesionales, finaliza con una prueba de conocimientos sobre la asignatura a la que se ha presentado el profesional.

Una vez que el profesional ha resultado ganador del proceso, se convierte en “titular” de esa/s materia/s y accede a algunos beneficios particulares. Por un lado, tiene la posibilidad –entre otras cosas- de ser elegido como autoridad universitaria y, por otro, puede ingresar al escalafón docente que, en los hechos nunca ha sido puesto en vigencia, a no ser en lo relativo al ascenso de categoría –y de salario- según los años de servicio. En ningún momento se ha practicado la promoción docente por razones de formación o desempeño.

No existe actualmente ningún instrumento normativo que permita verificar si un docente –titular o no- es efectivamente bueno, si cumple con las expectativas de los estudiantes y de la comunidad y si a la institución le conviene mantenerlo.

Los docentes pertenecen administrativamente a un Departamento, pudiendo, además, realizar sus actividades en otros Departamentos y/o Unidades Académicas que así lo requieran. La UAJMS en la gestión 2016, ha contratado alrededor de 884 docentes, como se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 18. NÚMERO DE DOCENTES POR FACULTAD

N°	DOCENTES POR FACULTAD	GESTIONES								
		2014			2015			2016		
		H	M	T	H	M	T	H	M	T
1	CIENCIAS AGRÍCOLAS Y FORESTALES	52	7	59	52	7	59	41	2	43
2	CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS	92	34	126	94	36	130	75	25	100
3	CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS	25	22	47	25	24	49	19	24	43
4	HUMANIDADES	15	46	61	15	47	62	13	46	59

5	CIENCIAS Y TECNOLOGÍA	120	53	173	121	54	175	120	57	177
6	ODONTOLOGÍA	30	33	63	29	34	63	33	32	65
7	CIENCIAS DE LA SALUD	9	49	58	9	50	59	16	60	76
8	MEDICINA	36	16	52	38	17	55	77	24	101
9	INTEGRADA DE BERMEJO	42	20	62	40	20	60	34	19	53
10	INTEGRADA DEL GRAN CHACO	77	57	134	78	59	137	75	48	123
11	INTEGRADA DE VILLAMONTES	40	8	48	43	7	50	31	13	44
TOTAL		538	345	883	544	355	899	534	350	884

FUENTE: ESTADÍSTICAS UNIVERSITARIAS 2011-2015

La descentralización académica y desconcentración académico administrativa implementada a partir del periodo 2 de la gestión 2016, ha permitido agilizar procesos de asignación y designación docente como así también el seguimiento de la actividad académica, pese a no existir una reglamentación específica. En cumplimiento a lo establecido en el Estatuto Orgánico Art. N° 248, se realizó evaluaciones a docentes titulares e interinos, en materias que impartieron en un determinado periodo y gestión, con fines de mejoramiento del proceso enseñanza aprendizaje; sin embargo, los resultados no son socializados y utilizados con fines de retroalimentación.

7.4 Situación de la interacción social y extensión universitaria

La CEUB considera a la Interacción Social y a la Extensión Universitaria como una función fundamental de la Universidad Boliviana, por cuanto la Interacción Social y la Extensión Universitaria se constituyen en una función sustantiva de la Universidad Boliviana, a la par de las funciones de formación profesional, la investigación científica, tecnológica y la gestión, siendo esta función sustantiva articuladora del modelo académico universitario y su pertinencia en relación a las necesidades emergentes de la sociedad, por tanto trasciende de la visión estrictamente administrativa de su estructura para ubicarse como plataforma de integración en la gestión universitaria.

Asimismo, es necesario referirse a la larga trayectoria histórica del Sistema de la Universidad Boliviana, en el cumplimiento de su misión y encargo social de incluir en la formación superior a poblaciones estudiantiles en situación de vulnerabilidad por factores económicos, situación de pobreza, discriminación social y cultural, un importante componente de dicha inclusión se constituye en el proceso de

desconcentración académica universitaria hacia el área rural, que vienen llevando a cabo el Sistema de la Universidad Boliviana, alcanzando un total de 256 unidades y programas desconcentrados a lo largo del país hasta el 2014, según la oferta de programas y carreras de la Secretaría Nacional Académica. Así mismo la Secretaría Nacional de Interacción Social y Extensión Universitaria logró normar en el XII Congreso de Universidades, la desconcentración Universitaria, a través de un reglamento para el fortalecimiento de la desconcentración académica del Sistema de la Universidad Boliviana, como parte del accionar la extensión e interacción universitaria. Siendo el caso específico de la UAJMS, que a la fecha cuenta con 15 unidades desconcentradas.

Por otro lado, tanto la extensión y la interacción social universitaria constituyen el instrumento mediante el cual la formación profesional, se complementa con la investigación, asesoramiento y capacitación por medio de cursos, talleres y otras formas de intervención. La extensión universitaria y cultural está destinada para atender diversas demandas sociales en distintas regiones y departamentos de Bolivia.

El Reglamento General de Extensión e Interacción Universitaria, en su artículo dos define el Sistema de la Universidad Boliviana la Interacción Social y Extensión Universitaria:

- **Interacción Social;** es una función fundamental del Sistema de la Universidad Boliviana, que requiere de procesos debidamente planificados, dirigidos y controlados, a efecto que la actividad universitaria permita una relación recíproca entre la Universidad y la sociedad; verificando y retroalimentando su pertinencia en el contexto externo institucional. Dicha función se realizará en estrecha vinculación con la investigación científica y tecnológica, la formación de profesionales y la oferta de servicios.
- **Extensión Universitaria;** es la acción que las universidades del sistema boliviano de universidades, planifican, organizan, dirigen y controlan con la finalidad de promocionar el desarrollo y difusión de actividades científicas,

culturales, deportivas, productivas y otras que contribuyan al desarrollo integral y sostenible de la sociedad Boliviana.

La extensión, función esencial de la universidad, es el conjunto de actividades que la institución realiza más allá del desenvolvimiento de las carreras de grado y de posgrado y de la investigación. Su conducción general está a cargo del Departamento de Extensión e Interacción Universitaria de la Secretaría Académica.

7.4.1 Actividades de interacción y extensión universitaria desarrollada

En el marco de la Extensión e Interacción Universitaria, los actores de esta función sustantiva de acuerdo a su reglamento a nivel nacional son: Autoridades, docentes y estudiantes.

Son actividades de extensión universitaria aquellas actividades académicas que tienen por objeto promover el desarrollo y difusión cultural; la transferencia y divulgación científica y tecnológica; y toda actividad tendiente a consolidar la relación solidaria entre la Universidad y la Sociedad. En la universidad las actividades de interacción y extensión Universitaria se dividen en:

1. Actividades desarrolladas a nivel institucional, generalmente promovidas por el Departamento de Extensión Universitaria.
2. Actividades desarrolladas por docentes y estudiantes en las materias de las diferentes carreras
3. Actividades extra-curriculares que desarrollan los estudiantes con recursos financiados por el IDH.

■ Actividades desarrolladas a nivel institucional, generalmente promovidas por el Departamento de Extensión Universitaria.

Son actividades organizadas por el departamento de Extensión Universitaria teniendo en cuenta los intereses de la comunidad universitaria, pero también con el objetivo de proyectarse a la sociedad, abarcando todo tipo de realidades culturales (música,

literatura, artes escénicas, etc.) y de formatos (conciertos, conferencias, mesas redondas, presentaciones, exposiciones, concursos, etc.).

Las actividades que tendría que desarrollar el departamento de Extensión Universitaria, se describe en el siguiente cuadro. Muchas de estas actividades no se desarrollan debido a diferentes factores como, la ausencia de planificación, escasez de recursos económicos, desconocimiento de las actividades que deben desarrollarse en el ámbito, falta de reglamento específico de la Interacción y Extensión de la UAJMS, falta de coordinación a nivel administrativo como académico para el desarrollo de actividades, falta de personal capacitado en el área.

Cuadro 19. ACTIVIDADES DEL DEPARTAMENTO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

Nº	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
1	Cursos, seminarios y talleres	Se desarrollan de forma inconsecuente e improvisada. Estas actividades son actualmente extracurriculares, no existiendo la integración con los programas de formación académica, como parte del desarrollo integral del estudiante, como es en universidades del extranjero.
2	Capacitaciones laborales	No se cuenta con evidencia de que se haya desarrollo la 5ta versión de ofimática, segunda versión ensamblaje de computadoras (cárcel). Otros cursos con mujeres en acción con la carrera de informática, para albañiles y trabajadoras del hogar.
3	Conferencias, mesas redondas, paneles, debates, jornadas de trabajo y videoconferencias	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pese a que se cuenta con las condiciones de infraestructura (la DTIC, cuenta con todo el equipamiento para desarrollar videoconferencias), equipamiento, recurso humano, la actividad se desarrolla de forma improvisada y esporádica. ▪ Las mesas redondas o debates solo sobre desarrollan en época de elecciones de autoridades universitarias. ▪ La prensa pregunta, análisis y debate de diferentes problemáticas. ▪ Mesas redondas, de género. ▪ Debates. ▪ Actividades del observatorio Santa Ana ▪ Campos deportivos ▪ Casa de la cultura
4	Asistencia técnica a terceros.	No se cuenta con evidencia de que se haya desarrollo.
5	Asesoramiento a entidades y sectores de la sociedad.	No se cuenta con evidencia de que se haya desarrollo.
6	Actividades de responsabilidad social	No se cuenta con evidencia de que se haya desarrollo.
7	Observatorio de Santa Ana	Efectúa investigaciones y publica revistas nacionales e internacionales, difunde un boletín informativo mensual y apoya con sus equipos a actividades como olimpiadas

N°	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
		astronómicas plurinacionales.
8	Casa de La Cultura	Un referente en la organización de actividades culturales en el departamento, en relación a difusión y organización de talleres, seminarios, conciertos, presentaciones de libros, obras de teatro, conferencias, exposiciones haciendo un total de 270 eventos efectuados en la gestión 2015.
9	Actividades Deportivas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ En los últimos 5 años se ha desarrollado diferentes actividades deportivas promovidas por el DEU, como la carrera pedestre de estudiantes, docentes y administrativos, campeonatos internos de docentes - administrativos. ▪ Se cuenta con un club universitario de cuatro disciplinas Fútbol, Fútbol de salón, básquet y voleibol, se desarrolla la liga universitaria, se cuenta con una escuela de fútbol para niños y adolescentes.
10	Pasantías	Se desarrollan de forma esporádica, a solicitud de alguna unidad académica y/o administrativa, no se cuenta con un programa de pasantías, que promueva las mismas, ni se coordina con el DEU, no existe normativa para el desarrollo de las pasantías.
11	Actividades artísticas y culturales.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La promoción de la cultura en la UAJMS se centra en la organización de la entrada universitaria que se desarrolla desde la gestión 2007, once versiones, con un promedio de participación de 46 grupos correspondientes a la comunidad universitaria de Tarija. ▪ Se cuenta con coro, ballet y teatro universitario, sinfónica universitaria y la estudiantina, que realizan sus actividades en infraestructura improvisada y con equipo obsoleto. ▪ Los elencos culturales involucran a estudiantes de la UAJMS y de la población en general. ▪ Participación en festival artístico abril en Tarija, además de otros eventos culturales de la región.
12	Actividades especialmente diseñadas para responder a las demandas específicas de las organizaciones sociales.	No se cuenta con evidencia de que se haya desarrollo

FUENTE: ELABORACION PROPIA

La extensión universitaria es un pilar conceptual e ideológico de la UAJMS, junto a la enseñanza y la investigación, desde su fundación; en esos términos está reconocida en el Estatuto; sin embargo la extensión universitaria viene atravesando, en los últimos años, un proceso de estancamiento, reconociéndose como una unidad de apoyo logístico a actividades académicas, culturales, etc. (considerada como la encargada de repartir el refrigerio).

Existe una importante diversificación de temáticas y orientaciones vinculadas a la actividad de extensión, que no está siendo explotada. Se cuenta con una revista mensual que difunde, las actividades académicas, culturales y científicas que

desarrolla la universidad, sólo en el interior de la universidad. Pese a los recursos con los que se contaba para promover y fortalecer las actividades de extensión e interacción universitaria con recursos del IDH, no se ejecutaron proyectos; hubo dos convocatorias de proyectos concursales que no se concretaron, primero porque no hubo propuestas y segundo porque disminuyeron los recursos del IDH.

La Universidad es considerada como espacio natural de discusión y elaboración prospectiva de escenarios que permitan orientar la acción de gobiernos, sectores sociales y productivos, acción que no se cumple.

7.5 Marco Estratégico

7.5.1 Visión

Ser una universidad líder e innovadora, reconocida por la calidad de formación profesional integral de las personas, a nivel de grado y posgrado, integrando la docencia, investigación científica y la extensión universitaria, para aportar a la solución pertinente de los problemas y necesidades de la sociedad, impulsando la ciencia y tecnología en todos sus ámbitos.

7.5.2 Misión

Formar profesionales integrales, socialmente pertinentes para generar, aplicar y difundir conocimiento científico y tecnológico que contribuya al desarrollo sostenible del país y del mundo.

7.5.3 Valores de la UAJMS

La U.A.J.M.S., como institución de servicio público, se ve cada vez más presionada y restringida en su funcionamiento, por las características y exigencias de un mundo globalizado, sin embargo consientes de responsabilidad social a asumidos profundos cambios, tanto en infraestructura, como en la conformación de nuevas mallas curriculares, a manera de respondan a las exigencias actuales.

Es preciso aclarar que la U.A.J.M.S. nació con un modelo de gestión universitaria denominado “co-gobierno” paritario docente – estudiantil, el cual está plasmado en el Estatuto Orgánico (2004) en su artículo 1 dice lo siguiente “ *la Universidad Autónoma Juan Misael Saracho (UAJMS) es una institución de educación superior sin fines de lucro, está basada en la Autonomía y el Co-gobierno Paritario Docente Estudiantil, es persona colectiva de derecho de su misión, principios, valores y criterios rectores, expresándose en un conjunto de símbolos institucionales que reflejan sus tradiciones y visión de futuro*”

Estos valores constituyen la base del comportamiento de los funcionarios de la UAJMS, pues son cualidades manifiestas en los actos que desempeñan y determinan su conducta ética. Es propósito de la UAJMS cultivar los valores universales existentes en la sociedad, erradicar la corrupción en todas sus formas, despertar en la comunidad universitaria el deseo de una sociedad justa, solidaria y altamente participativa. Los valores considerados en la UAJMS son:

Gráfico 13. VALORES DE LA UAJMS, SEGÚN EL PEI

HONESTIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Afirmamos que todos los miembros de la Universidad, asumen la honestidad como una cualidad con la cual se designa a aquella persona que se muestra, tanto en su obrar como en su manera de pensar, como justa, recta e íntegra.
RESPONSABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • La Universidad, asume como responsabilidad el cumplimiento de las obligaciones y el claro conocimiento de que los resultados de cumplir o no las obligaciones, recaen sobre uno mismo..
RESPECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Es el valor que implica el aprecio por la dignidad humana, el acatamiento a la norma, la honestidad y responsabilidad como base de las relaciones de convivencia y comunicación eficaz entre los miembros de la comunidad universitaria.
COMPROMISO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.	<ul style="list-style-type: none"> • La Universidad, a través de sus políticas orienta, dinamiza y contribuye al proceso de crecimiento, cambio y transformación de la región y del país, contribuyendo de manera activa y pertinente al mejoramiento social, económico, cultural y ambiental.
LIDERAZGO	<ul style="list-style-type: none"> • Afirmamos que la Universidad asume la importancia del liderazgo y, por ello, promueve e incentiva, de manera permanente, la formación de líderes en los diferentes niveles de la organización y equipos de trabajo que participan en las diversas funciones y actividades que desarrolla la Universidad.
TOLERANCIA	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud de la persona que respeta las opiniones, ideas o actitudes de las demás personas aunque no coincidan con las propias.
DISCIPLINA	<ul style="list-style-type: none"> • Conjunto de reglas de comportamiento para mantener el orden y la subordinación entre los miembros de la Universidad.
EQUIDAD	<ul style="list-style-type: none"> • Cualidad que consiste en dar a cada uno lo que se merece en función de sus méritos o condiciones.
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • La Universidad asume la creatividad e innovación como valores sustantivos que aseguran su desarrollo y transformación permanentes, por lo que su accionar está orientado a la formación de personas creativas e innovadoras, así como la aplicación de las nuevas ideas generadas.
SOLIDARIDAD Y CULTURA DE PAZ	<ul style="list-style-type: none"> • Creemos en una Universidad solidaria, que busca y encuentra soluciones a las demandas, necesidades y expectativas de su entorno y que trabaja permanentemente por una cultura de justicia y de paz, en la que la comunicación y el diálogo sea la base de una convivencia pacífica entre los pueblos.

Con respecto a los valores de la UAJMS en el cuadro anterior esta textualmente descrito el compromiso y la responsabilidad social a pesar de ello no se desarrollan actividades organizadas por autoridades de la UAJMS, en el plan estratégico

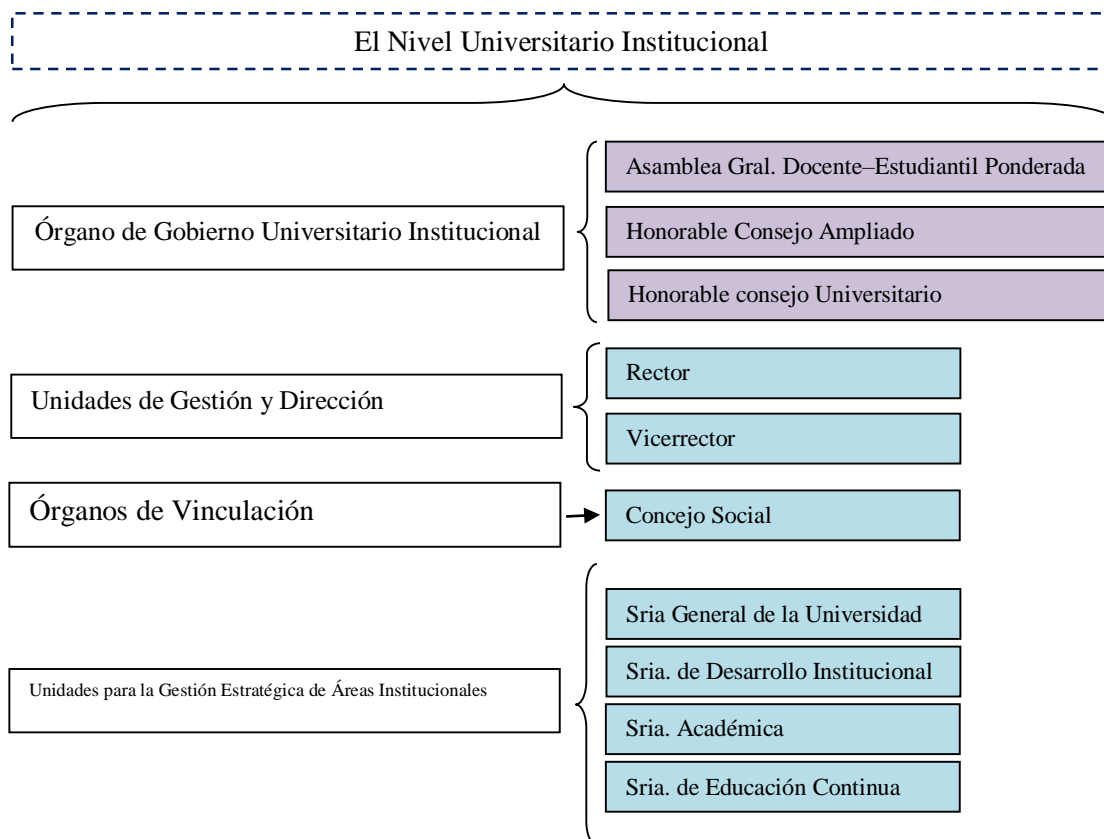
institucional 2017-2020 en la página 36 esta descrita de la siguiente manera en la actividad 6.

Nº	ACTIVIDADES	OBSERVACIONES
	sectores de la sociedad.	
6	Actividades de responsabilidad social	No se cuenta con evidencia de que se haya desarrollo.

7.6 Estructura organizativa de la UAJMS

La base de la organización democrática de la UAJMS descansa en la decisión soberana de sus docentes y estudiantes que se expresan a través del voto universal y el co-gobierno Paritario Docente-Estudiantil, que está comprendida en el nivel Universitario Institucional y el Nivel Universitario Facultativo.

Gráfico 14. ÓRGANO DE CO-GOBIERNO INSTITUCIONAL



7.6.1 Personal administrativo de la UAJMS

El personal administrativo de la universidad esta para apoyar las tarea sustantivas de la universidad, el personal cuenta con años de experiencia y en muchos casos ha adquirido experticia en sus funciones.

8 INVESTIGACIÓN DE MERCADO META

Llevaremos a cabo un estudio del mercado meta al cual se espera orientar las estrategias de Marketing Social en cuidado del medio ambiente en la UAJMS; se pretende pesquisar información para llevar adelante una mercadotecnia eficaz. Además la investigación de mercado meta facilitará a la toma de decisiones a las distintas necesidades de los segmentos a estudiar.

8.1 Problema de decisión

¿Cuáles son las características de los segmentos meta que debe tomarse en cuenta para el diseño de estrategias de Marketing social en cuidado del medio ambiente para la UAJMS?

8.2 Problema de investigación de mercado meta

¿Cuáles son las percepciones de los segmentos meta de la UAJMS respecto a la implementación de estrategias de Marketing social en cuidado del medio ambiente para el cambio de conducta?

8.3 Objetivos del estudio de mercado

8.3.1 Objetivo general

Identificar y analizar los comportamientos, actitudes y percepciones de los estudiantes y docentes con respecto al cuidado del medio ambiente en la UAJMS a fin de proponer estrategias de Márketing social que busquen cambios de conducta.

8.3.2 *Objetivos específicos*

- Identificar actividades desde una perspectiva de Responsabilidad Social Universitaria en la UAJMS
- Identificar cuáles son las principales actitudes negativas de los estudiantes, y docentes respecto a ciertos comportamientos
- Identificar cuáles son las conductas negativas de los estudiantes y docentes susceptibles de ser modificadas.
- Identificar la percepción de los estudiantes y docentes frente a campañas y programas de responsabilidad social realizada por la UAJMS.

8.4 *Diseño de la investigación*

El emprendimiento optará por el diseño de investigación descriptiva para poder obtener información primaria y de esa manera ayudar a resolver el problema de mercado planteado.

8.4.1 *Método de investigación*

Para la presente investigación se empleará el método de la encuesta para obtener información primaria de la población definida con el objeto de realizar un posterior análisis y de esa manera conseguir una mejor comprensión del mercado meta dentro de la UAJMS. Esta encuesta estará dirigida a los estudiantes y docentes.

8.4.2 *Definición de la muestra*

Para la presente investigación de mercado meta se utilizara el muestro probabilístico, porque parte de la suposición “de que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra”.

El tipo de muestreo a utilizarse será el muestreo estratificado, por las siguientes razones:

- a) El uso de una estratificación apropiada incrementa de manera significativa la eficiencia de la muestra y reduce los costos.

- b) Al crear estratos explícitos, se asegura que ciertos subgrupos claves tengan un tamaño de muestra suficiente para un análisis por separado.
- c) La creación de estratos permite el uso de diseños de muestra distintos para diferentes proporciones de la población.

8.4.2.1 Muestreo Aleatorio Simple

Se utilizó el muestreo Aleatorio Simple, a continuación se detalla las fórmulas aplicadas:

$$n_0 = \frac{(ze/2)^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(e)^2(N) + (ze/2)^2 \cdot p \cdot q} \quad n = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0}{N}\right)}$$

$ze/2$ = Nivel de confianza

N = Población

P = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Error

8.4.2.2 Tamaño de muestra

El tamaño de la muestra para los estudiantes y docentes se presenta a continuación:

Cuadro 20. TAMAÑO DE MUESTRA ESTUDIANTES

AÑOS/GENERO	2016			ENCUESTAS A REALIZAR		
	H	M	T	Hombres	Mujeres	TOTAL
FACULTAD DE CIENCIAS JURID. Y POLÍTICAS	832	1.004	1.836	13	16	29
FACULTAD DE CIENCIAS ECO. Y FINANCIERAS	1.931	2.998	4.929	30	47	77
FACULTAD DE CIENCIAS AGRIC. Y FORESTALES	682	434	1.116	11	7	17
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGIA	3.945	1.984	5.929	61	31	92
FACULTAD DE ODONTOLOGIA	294	475	769	5	7	12
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD	196	1.700	1.896	3	27	30
FACULTAD DE HUMANIDADES	293	902	1.195	5	14	19
FACULTAD INTEGRADA DE BERMEJO	587	677	1.264	9	11	20
FACULTAD INTEGRADA DEL GRAN CHACO	1.485	1.858	3.343	23	29	52
FACULTAD INTEGRADA DE VILLAMONTES	602	408	1.010	9	6	16
FACULTAD DE MEDICINA	179	317	496	3	5	8
TOTAL UNIVERSIDAD	11.026	12.757	23.783	171	201	372

Fuente: elaboración propia

8.5 Resultados de la investigación del mercado meta

En este acápite se describe los principales resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los estudiantes.

8.5.1 Conocimiento de RSU

La responsabilidad social tuvo origen en el ámbito empresarial; recientemente en las últimas décadas las instituciones, entre ellas las universidades las fueron adoptando.

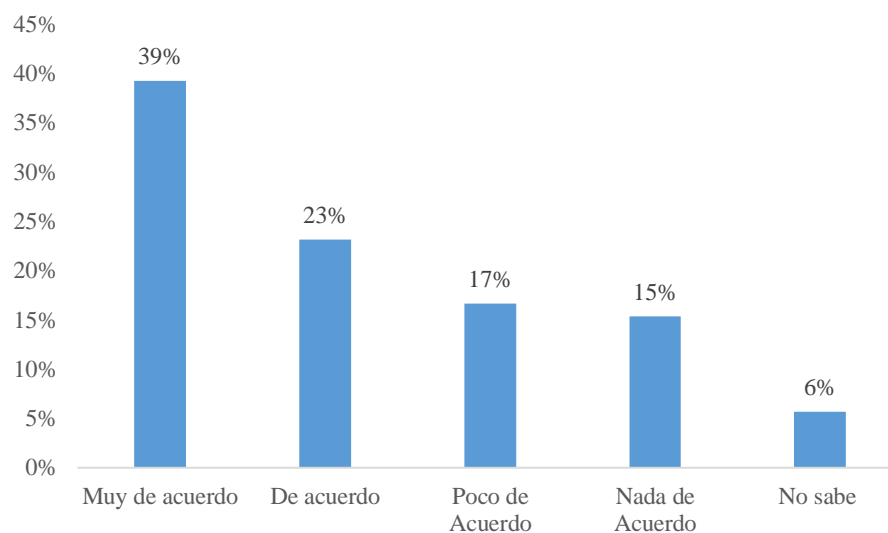
Cuadro 21. CONOCIMIENTO SOBRE RSU

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	146	39%
De acuerdo	86	23%
Poco de Acuerdo	62	17%
Nada de Acuerdo	57	15%
No sabe	21	6%
TOTAL	372	100%

Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

Los resultados exhibe que el 39% de los estudiantes “muy de acuerdo” con la definición presentada como concepto RSU; lo que da incididos que los estudiantes comprenden el concepto de responsabilidad en su acepción más amplia.

Gráfico 15. CONOCIMIENTO SOBRE RSU



Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

8.5.2 Ejemplo de responsabilidad social

Se ha indagado en los estudiantes sobre algún ejemplo de responsabilidad social, los resultados se exhiben seguidamente.

Cuadro 22. CONOCIMIENTO DE UN EJEMPLO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

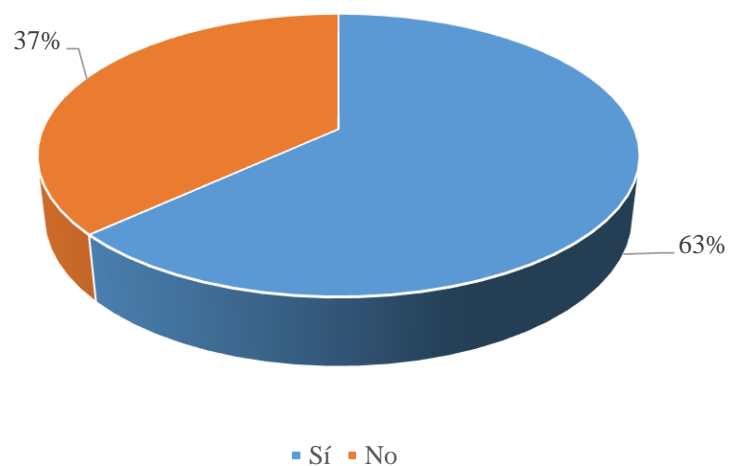
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	235	63%
No	137	37%
TOTAL	372	100%

Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

Sí bien el 63% de los estudiantes conoce algún ejemplo de responsabilidad social; principalmente conoce ejemplos del ámbito empresarial como “10K” la maratón que organiza Cemento El Puente, las campañas de Coca-Cola entre los ejemplos citados. También resalta la plantación de árboles que muchas instituciones realizan en fechas conmemorativas de cuidado del medio ambiente.

Fielmente el 37% de los estudiantes no estuvo en posibilidades de dar ejemplos concretos de RS, creemos que esta citación se presenta por las escasas actividades que existe en nuestro medio.

Gráfico 16. CONOCIMIENTO DE UN EJEMPLO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL



Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

8.5.3 Posición respecto a la temática de medio ambiente

En esta consulta se indaga el grado de compromiso de la UAJMS con temática de medio ambiente, los resultados son disimiles entre sí; como se exponen a continuación.

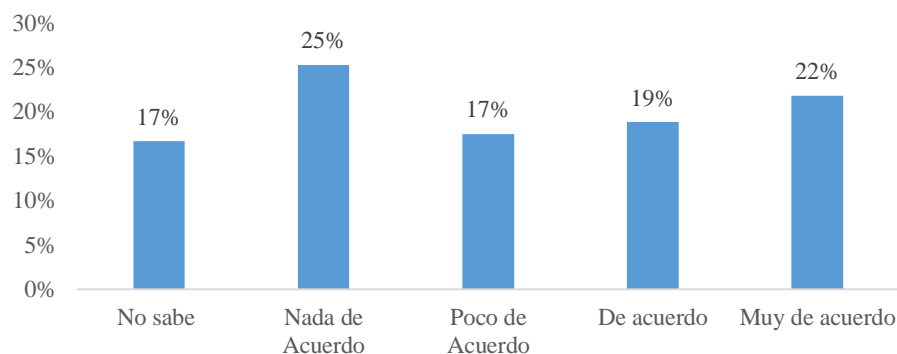
Cuadro 23. POSICIÓN RESPECTO A LA TEMÁTICA DE MEDIO AMBIENTE

	No sabe	Nada de Acuerdo	Poco de Acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Total
La protección de medio ambiente es importante para ti y la sociedad en su conjunto	12	33	17	25	20	107
Participarías en campañas con frecuencia para la protección del medio ambiente organizado por la UAJMS	15	10	15	7	4	51
EL cuidado del campus universitario es tarea de todos.	10	20	13	15	12	70
Las campañas de limpieza del campus es poco importante para la UAJMS	10	13	4	4	14	45
La calidad de la enseñanza está relacionada con el cuidado del medio ambiente	10	8	6	14	7	45
Las actividades de responsabilidad social son importantes para ser un existos profesional	5	10	10	5	24	54
Total %	17%	25%	17%	19%	22%	100%

Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

A todas las afirmaciones formulas el 25% de los estudiantes encuestados se muestran “Nada de acuerdo”, siendo que son afirmaciones (en positivo), los datos podrían interpretarse como una llamada de atención para las autoridades universitarias en los niveles de decisión; sin embargo el 22% también está “totalmente de acuerdo” principalmente influido por la responsabilidad que sienten como estudiante para ser parte de la solución de problemas medio ambientales y también, por qué creen que esta temática es importante para su formación profesional.

Gráfico 17. POSICIÓN RESPECTO A LA TEMÁTICA DE MEDIO AMBIENTE



Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

8.5.4 Corresponsabilidad del cuidado del medio ambiente

El cuidado de los bienes públicos es una corresponsabilidad de los ciudadanos, en el caso del medio también es así, los resultados exhiben esta situación con total certeza.

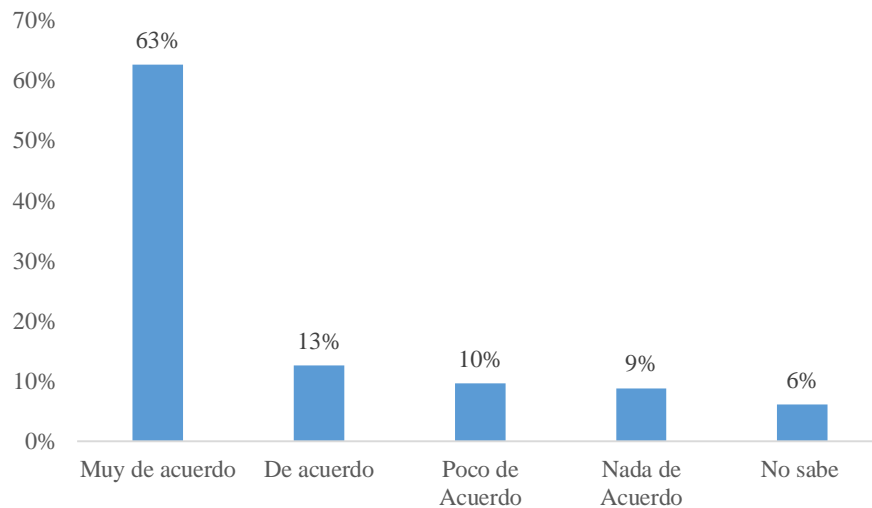
Cuadro 24. CORRESPONSABILIDAD DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	233	63%
De acuerdo	47	13%
Poco de Acuerdo	36	10%
Nada de Acuerdo	33	9%
No sabe	23	6%
TOTAL	372	100%

Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

El 63% de los estudiantes percibe que las actividades de cuidado de medio ambiente es responsabilidad de docentes, administrativos y estudiante: esta situación es importante para el desarrollo de la propuesta de Marketing Social, el cual deberá necesariamente incluir a los tres estamentos que conforma la UAJMS.

Gráfico 18. CORRESPONSABILIDAD DEL CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE



Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

8.5.5 Calificación de la UAJMS en tema de RSU

Si bien la universidad no realiza propiamente actividades de responsabilidad; el trabajo que realiza la Dirección de Extensión, podrían catalogarse como actividades de responsabilidad: por esta razón se pide evaluar esta situación.

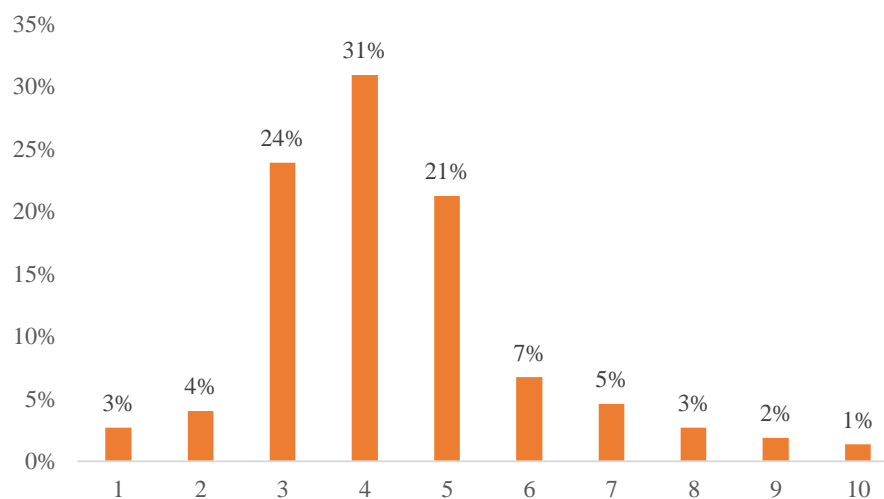
Cuadro 25. CALIFICACIÓN DE LA UAJMS EN TEMA DE RSU

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Ausencia Responsabilidad social	10	15	89	115	79	25	17	10	7	5	Excelencia Responsabilidad social
	3%	4%	24%	31%	21%	7%	5%	3%	2%	1%	

Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

La calificación que obtiene la UAJMS en tema de RS, no es muy alto: 31% de los estudiantes califica en una del 1 al 10; cuatro: esta situación debería mejorar en la institución siendo que en su misión⁷ declara “formar profesionales socialmente pertinente”. Tan solo el 1% califica con una puntuación de diez la RS que la UAJMS realiza.

Gráfico 19. CALIFICACIÓN DE LA UAJMS EN TEMA DE RSU



Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

⁷ Misión de la UAISM, según PEI 2016-2020: *Formar profesionales integrales, socialmente pertinentes para generar, aplicar y difundir conocimiento científico y tecnológico que contribuya al desarrollo del país y del mundo.*

8.5.6 Preocupación por el medio ambiente/estimulación RSU

Se exhiben dos resultados i) la preocupación de la UAJMS por el cuidado del medioambiente en el PEA y ii) la estimulación que la UAJMS realiza para asumir compromisos de responsabilidad social universitaria.

Cuadro 26. PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE/ESTIMULACIÓN RSU

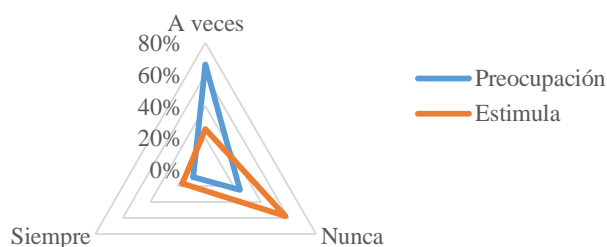
	Preocupación		Estimula	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
A veces	246	66%	95	26%
Nunca	93	25%	215	58%
Siempre	33	9%	62	17%
TOTAL	372	100%	372	100%

Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

La UAJMS como institución dispone de capacidad institucional y recursos humanos capacitados para tender las preocupaciones por el medio ambiente, en muchas situaciones se dificulta desplegarlos por la falta de coordinación y no tener un área específica en el organigrama para atender esta actividad de R.S.⁸. En la universidad muchas veces no es posible encontrar basureros.

Sobre la estimulación lo califican como “nunca”, lo cual es más preocupante siendo una institución de educación, su principal actividad, es estar a la vanguardia en temas que preocupan a la sociedad; entre ellos estimular la temática de medio ambiente.

Gráfico 20. PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE/ESTIMULACIÓN RSU



Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

⁸ La UAJMS como institución dispone de capacidad institucional y recursos humanos capacitados para atender las preocupaciones por el medio ambiente: en muchas situaciones se dificulta desplegarlos por la falta de coordinación.

8.5.7 Calificación de la UAJMS

La percepción de los estudiantes sobre aspectos de desempeño de la UAJSM se exhibe en los resultados a continuación:

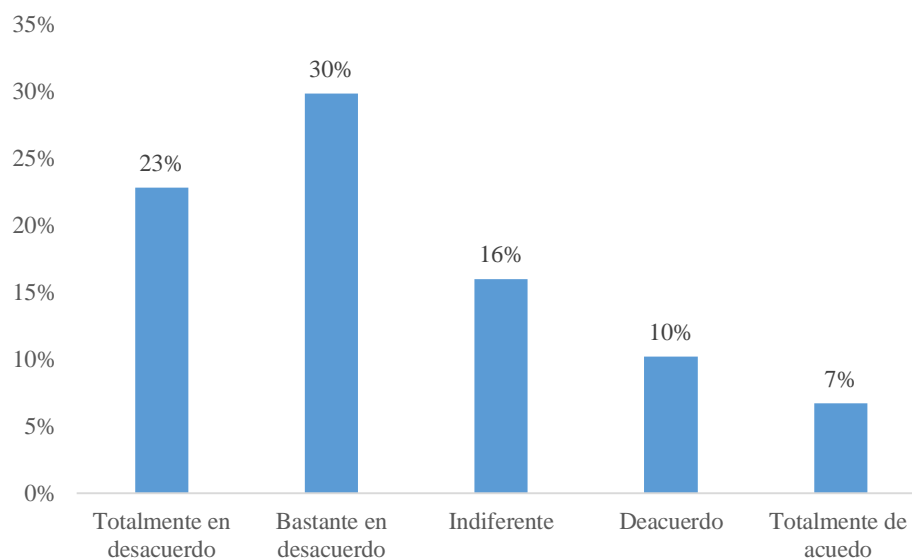
Cuadro 27. CALIFICACIÓN DE LA UAJMS

Nº		Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Indiferente	Deacuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
10	Tiene preocupación por formar ciudadanos que participen activamente en la sociedad	28	23	45	5	12	113
	Se interesa en conocer las opiniones e inquietudes de los estudiantes respecto al medio ambiente	11	27	23	7	4	72
	Recoge los aportes de los estudiantes para afrontar los problemas de la sociedad	15	12	25	15	3	70
	Le interesa formar a los estudiantes con responsabilidad social	14	11	14	3	4	46
	Contribuye a formar opinión sobre temas públicos relevantes para la sociedad	17	38	6	8	2	71
Total %		23%	30%	16%	10%	7%	86%

Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

En términos generales el 30% de los estudiantes califica de “Bastante en desacuerdo”, con temáticas como formar profesionales con responsabilidad social: esta situación refleja el poco compromiso de vincular la enseñanza de la universidad con casos prácticos que atañen a la sociedad: entre ellos el medio ambiente está totalmente desvinculado en la mayoría de las mallas curriculares.

Gráfico 21. CALIFICACIÓN DE LA UAJMS



Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

8.5.8 Participación en campaña “YO ME SUMO”

Esta campaña en la gestión 2018 se realizó en su segunda versión, obteniendo resultados satisfactorios por el involucramiento de los diferentes estamentos de la UAJSM; con la finalidad de indagar la participación o el conocimiento de los estudiantes se indagó este aspecto.

Cuadro 28. PARTICIPACIÓN EN CAMPAÑA “YO ME SUMO”

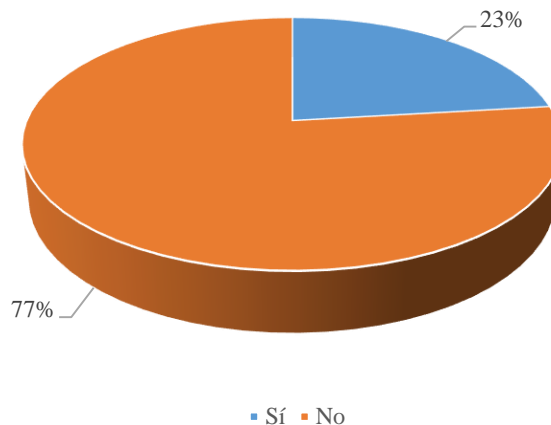
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	86	23%
No	286	77%
TOTAL	372	100%

Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

El 77% no participo de la campaña; 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.

El 77% de los estudiantes que no participaron; podría representar una oportunidad para movilizar en las próximas campañas que se realicen.

Gráfico 22. PARTICIPACIÓN EN CAMPAÑA “YO ME SUMO”



Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

8.5.9 Actividades de RSU aplicarse en la UAJMS

Esta pregunta directamente responde a la propuesta a desarrollarse en capítulo referido a la propuesta.

Cuadro 29. ACTIVIDADES DE RSU APLICARSE EN LA UAJMS

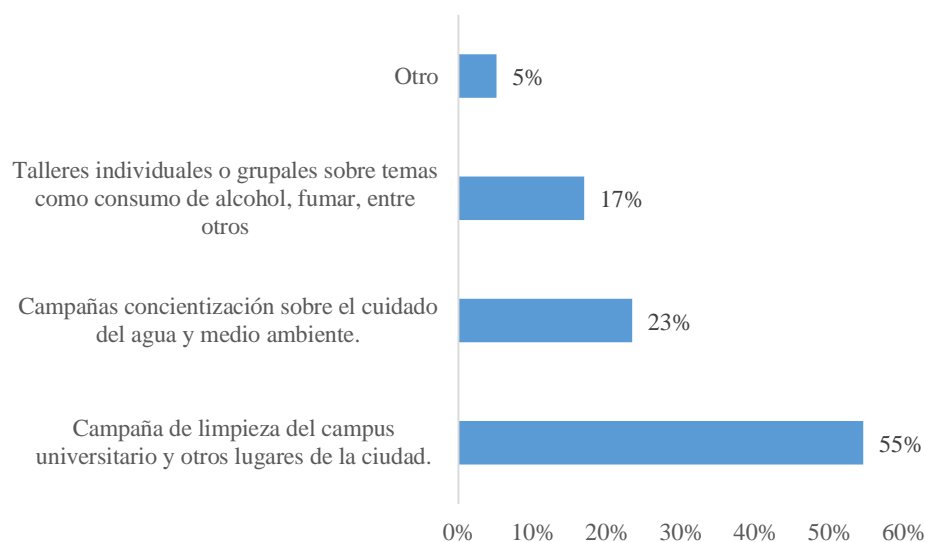
	Frecuencia	Porcentaje
Campaña de limpieza del campus universitario y otros lugares de la ciudad.	203	55%
Campañas concientización sobre el cuidado del agua y medio ambiente.	87	23%
Talleres individuales o grupales sobre temas como consumo de alcohol, fumar, entre otros	63	17%
Otro	19	5%
TOTAL	372	100%

Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

El 55% de los estudiantes considera que las “Campaña de limpieza del campus universitario y otros lugares de la ciudad”, podrían ser actividades de responsabilidad social en cuidado del medio ambiente: según estos resultados la campaña de “YO ME SUMO” se debería replicar a una mayor escala en toda la ciudad.

Otras campañas de RS que deben realizarse son referidas al cuidado del agua, la prevención del consumo de alcohol entre otros.

Gráfico 23. ACTIVIDADES DE RSU APLICARSE EN LA UAJMS



Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

8.5.10 Inclusión en la malla curricular el tema de RSU

En una consulta anterior habíamos afirmado que el tema de medio ambiente no es transversalidad en las mallas curriculares de las diferentes ofertas carrera del pregrado en la UAJMS, esta pregunta profundiza ese aspecto consultado sobre la anuencia de incluir de los estudiantes.

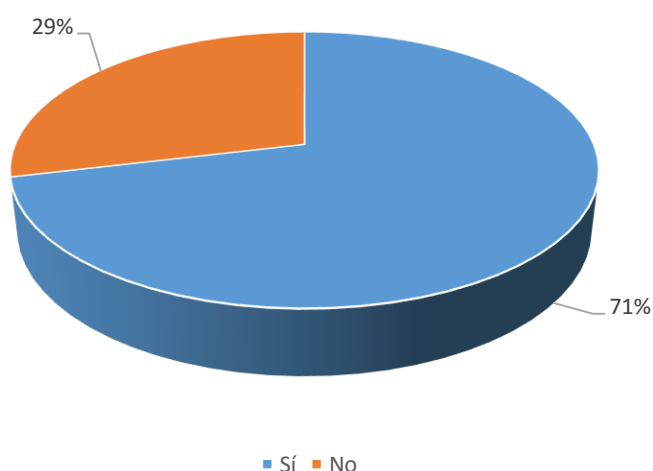
Cuadro 30. INCLUSIÓN EN LA MALLA CURRICULAR EL TEMA DE RSU

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	265	71%
No	107	29%
TOTAL	372	100%

Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

El 71% de los estudiantes están de acuerdo que en la malla curricular se incluyan materias de responsabilidad social universitaria con énfasis en temas del cuidado del medio ambiente. Estas afirmaciones son importantes, siendo que, en la actualidad el tema de medio ambiente son una preocupación de Empresa, Instituciones y ONG's; que en definitiva es mercado laboral de la mayoría de los egresado de la UAJMS, por tanto la recomendación, es hacer los esfuerzos para incluir RS en los currículos.

Gráfico 24. INCLUSIÓN EN LA MALLA CURRICULAR EL TEMA DE RSU



Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

8.5.11 Medio de comunicación utilizado

Uno de los factores de la mezcla de marketing social es la “promoción”, el en cual se incluye toda una serie de iniciativas relacionadas con la estrategia de la comunicación dirigida a la promoción de las campañas de responsabilidad social: con el objetivo de contar con información e insumos para diseñar una adecuada estrategia de comunicación, se indagó sobre cuál sería el medio que facilitaría la comunicación.

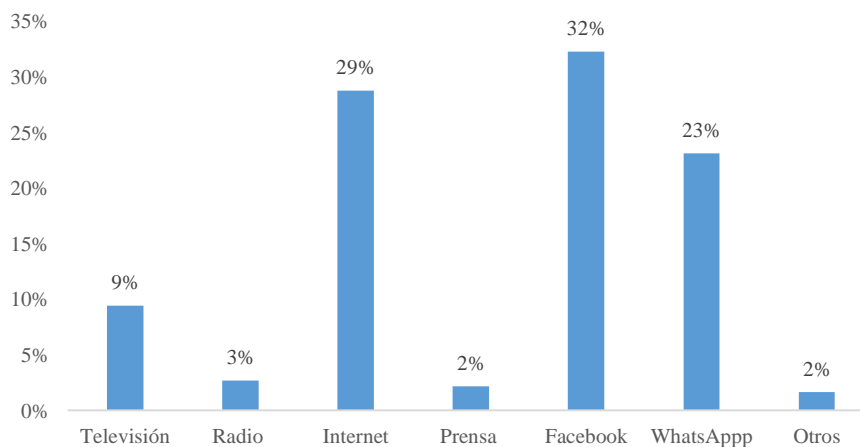
Cuadro 31. MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZADO

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	35	9%
Radio	10	3%
Internet	107	29%
Prensa	8	2%
Facebook	120	32%
WhatsApp	86	23%
Otros	6	2%
TOTAL	372	100%

Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

Al ser una población comprendida mayormente joven (17 a 25 años), los medios de comunicación están relacionados con esta característica “los nativos digitales”; no sorprende 32% se comunique mediante Facebook, o utilice internet (29%) y la aplicación WhatsApp sea utilizada también como medio de comunicación en su acepción más amplia.

Gráfico 25. MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZADO



Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

8.5.12 Creación de una unidad RSU al interior de la UAJMS

Ante la posibilidad que dentro la estructura organizativa de la UAJMS pueda crearse una unidad especializada para atender programas, proyectos, campañas de responsabilidad Social Universitaria; se consultó este aspecto.

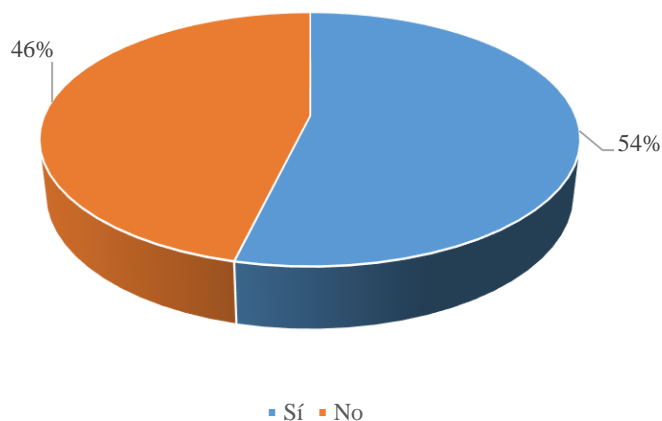
Cuadro 32. CREACIÓN DE UNA UNIDAD RSU AL INTERIOR DE LA UAJMS

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	200	54%
No	172	46%
TOTAL	372	100%

Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

El 54% de los estudiantes considera, que sí, sería importante la creación de un área específica dentro de la estructura organizacional de la UAJMS, para la protección del medio ambiente y organizar actividades de responsabilidad social: creemos que los resultados no son contundentes, porque las estructuras organizativas son burocráticas y carecen del vínculo necesario con la población meta para encarar temáticas de RS

Gráfico 26. CREACIÓN DE UNA UNIDAD RSU AL INTERIOR DE LA UAJMS



Fuente: Elaboración propia en base trabajo de campo

CAPÍTULO III

PROPUESTA

9 ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL EN CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE PARA LA UAJMS

El diagnóstico realizado en la UAJMS; donde se pudo evidenciar sobre la consulta ¿Qué actividades de responsabilidad social en cuidado del medio ambiente cree usted que debería aplicarse en la Universidad?; la mayoría de las respuestas estuvieron concentradas en campañas de limpieza, campañas de concientización sobre la temática del agua, talleres sobre el consumo de alcohol, en ese orden importancia, la propuesta será desarrollada. Con estos antecedentes se prosigue a elaborar las propuestas de las estrategias de marketing social en cuidado del medio ambiente para la Universidad Autónoma “Juan Misael Saracho.

Se inicia por proponer un marco estratégico (visión, misión y principio) incorporando la temática de medio ambiente, a fin de que las estrategias estén en consonancia.

9.1 Visión

*Ser una universidad líder e innovadora, reconocida por la calidad de formación profesional integral de las personas, a nivel de grado y posgrado, integrando la docencia, investigación científica y la extensión universitaria, para aportar a la solución pertinente de los problemas **ambientales** y necesidades de la sociedad, impulsando la ciencia y tecnología en todos sus ámbitos.*

9.2 Misión

*Formar profesionales integrales, socialmente pertinentes para generar, aplicar y difundir conocimiento científico y tecnológico que contribuya al desarrollo **sostenible** del país y del mundo.*

9.3 Los principios que deben guiar la propuesta

Desarrollo sostenible y medio ambiente

Incorporar estos principios a los que la universidad ya dispone en el PEI; permitirá que la vida humana pueda continuar indefinidamente; que los individuos humanos y la sociedad puedan participar y prosperar; que las culturas humanas puedan desarrollarse, y que los efectos de la actividad humana (económica) se mantengan dentro de sus límites, de modo que no se destruya la diversidad, la complejidad y el funcionamiento del sistema ecológico que sirve de sostenimiento a la vida, así como al capital social que asegura la gobernabilidad democrática. Para concretar este principio en la universidad, se debe velar por el desarrollo permanente de su capital humano y el perfeccionamiento de las relaciones internas entre sus distintas unidades y actividades, buscando crear las sinergias de complementación y perfeccionamiento.

El precio se refiere principalmente al tiempo, hábitos antiguos o a un esfuerzo que se tenga que realizar por parte del mercado meta Estudiantes y docentes de la UAJMS.

9.4 Objetivo de corto plazo (1 año)

- Realizar la 3ra versión de la campaña “Yo me Sumo”; con una participación del 60% del estamento estudiantil y docente.
- Conseguir al menos 2 convenios con instituciones, empresas y ONG’s, para financiar campañas de cuidado del medio ambiente.

9.5 Objetivo de mediano plazo (2 años)

- Incorporar en la cuarta versión del programa “Yo me sumo” las organizaciones sociales de la ciudad de Tarija, para abarcar toda la ciudad de Tarija.
- Incrementar en un 10% la participación del 30% del estamento estudiantil y docente.
- Adquirir 2 convenios empresariales adicionales.

9.6 Objetivo de largo plazo (3 años)

- Alcanzar una participación del 50% con respecto a la 4ta versión participación del 60% del estamento estudiantil y docente.
- Incorporar dentro la estructura organizativa una unidad específicamente encargada de la Responsabilidad Social Universitaria que organice actividades durante toda la gestión actividades en cuidado del medio ambiente.

A continuación se representa las estrategias de marketing social en cuidado del medio ambiente a desarrollar en la UAJMS.

Gráfico 27. ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL EN CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE A DESARROLLAR EN LA UAJMS.



9.7.1.3 Precio

Consiste en que la audiencia meta percibe que debe pagar para la realización de la nueva conducta. Existen diversos tipos de precios en la mercadotecnia social destacando los precios intangibles (tiempo, viejos hábitos).

Los beneficios para la comunidad universitaria, un campus libre de desechos sólidos, reducción de costos en mantenimiento del campus universitario.

9.7.1.4 Plaza

En la mercadotecnia social, la plaza se refiere a los canales por los cuales se transmite la nueva conducta al mercado meta, es decir, los medios que intervienen para el cliente pueda obtener información sobre el producto social con la finalidad, de facilitar su adquisición.

- *Que la locación sea adecuada:* la campaña “Yo me sumo” se promoverá en cada facultad a través de los presidentes de cursos donde los estudiantes se desenvuelven.
- *La locación debe ser cercana a los estudiantes:* los cursos de educación medioambiental en cada curso deberán reforzar (principalmente en los primeros semestres)) de todos los niveles como una materia sencilla de aplicar.
- *Extender la información:* en los mensajes se detallarán las causas y consecuencias de la falta de cuidado del medio ambiente.
- *Estar presentes en el momento de la toma de decisión:* Distribuir información y manuales de información de educación medioambiental en los cursos.

9.7.1.5 Promoción

La campaña de mercadotecnia social: será llamada “Yo me sumo”. Slogan: “cuida tu universidad”. Para desarrollar el posicionamiento del producto “Yo me sumo”, se pretende que el público objetivo vea que adoptar la educación para la recolección de desechos sólidos es la alternativa de evitar contaminar la universidad, y que es más importante y benéfico que adoptar conductas negativas.

El slogan que mejor describe la propuesta de este cambio social es “cuida tu universidad”, por qué explícitamente busca tomar una conciencia inmediata por parte del público meta, y no sólo un sentimiento de culpa momentáneo.

Los canales de comunicación que promoverán “Yo me sumo” son los siguientes:

1. Publicidad:
 - *Medios sociales*: Facebook, WhatsApp, etc.
 - *Exteriores*: afiches, murales, publicidad cada facultad
2. Relaciones Públicas:
 - Pláticas en cada curso según facultad y videos en televisión universitaria.

9.7.2 Estrategia Yo me comprometo: Voluntariado universitario ambiental

9.7.2.1 Descripción

Es una estrategia para generar sensibilidad ambiental en los estudiantes y promover su acción participativa en la solución de problemas ambientales es involucrarlos en acciones de voluntariado ambiental. El voluntariado ambiental universitario será realizado dentro y fuera del campus o sede universitaria. Po ejemplo, se creará grupos de estudiantes voluntarios que difundan ideas relacionadas con el cuidado del ambiente en la comunidad, a través de visitas a escuelas, centros de trabajo, entre otros; así como promover eventos o talleres sobre estos temas.

9.7.2.2 Producto

Existen iniciativas de voluntariado ambiental que serán apoyados por algunos docentes, con respaldo del rector, vice-rector, decanos, vicedecanos y jefes de carrera de la UAJMS, lo ideal es que con el tiempo que el voluntariado universitario ambiental sea institucionalizado y forme parte de la política ambiental de la Universidad.

9.7.2.3 Precio

En este apartado se concluye que el precio que los estudiantes deben pagar para dedicarse al voluntariado universitario ambiental; está referido al tiempo que deben invertir en los trabajos de voluntariado. Cabe destacar que la mayoría del mercado meta no conoce los beneficios del cuidado del medio ambiente.

9.7.2.4 Plaza

Los resultados de las encuestas realizadas al mercado meta, dan como resultado que los canales de comunicación son las redes sociales como el Facebook; por tanto este medio será utilizado como canal de comunicación.

9.7.2.5 Promoción

Tanto los estudiantes como los docentes destacan que el tema del cuidado del medio ambiente es algo prioritario. Por tanto la promoción (convocatorias) mediante canales institucionales, para el voluntario universitario ambiental es un canal adecuado.

9.7.3 Yo me cuido... ¿y tú?

9.7.3.1 Descripción

El producto social a promover es la actitud de compromiso por parte de los estudiantes de la UAJMS para reducir el consumo del alcohol. 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 UAJMS, sobre el consumo del alcohol por parte de alumnos los estudiantes.

9.7.3.2 Servicio (Producto)

A la estrategia de marketing social se decidió llamar “**Yo me cuido... ¿y tú?**”, y está dirigido a los estudiantes de todos los semestres de la UAJMS.

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

a) Componentes del programa

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

- Manual de actividades para el horario de clases “Yo me cuido... ¿y tú?” relacionadas con el compromiso reducir el consumo del alcohol.
- Contenido audiovisual (video y DVD) relacionado con la consecuencias del consumo del alcohol.
- Guía para los padres “**Hablemos en de los vicios**”
- Página de Facebook “Yo me cuido... ¿y tú?” con contenido interactivo.

9.7.3.3 Precio

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.

9.7.3.4 Plaza

Se emplearán preferentemente los siguientes medios:

Gráfico 28. MEDIOS A UTILIZAR



Fuente: Elaboración propia

9.7.3.5 *Promoción*

Se propone la creación de un manual de motivación para las clases dirigido a los docentes. El manual perteneciente al programa “**Yo me cuido... ¿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 docentes, 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 estudiantes de la UAJMS. Además se consideraron aspectos relacionados con el tiempo de aplicación y el costo de implementación que implican estas actividades.

9.8 **Estrategias de inducción ambiental**

9.8.1 *Ambientación de la Docencia*

9.8.1.1 *Descripción*

La formación de profesional es con conciencia, compromiso y participación proactiva en la solución de los problemas ambientales, representa todo un reto para la enseñanza universitaria, ya que implica proporcionar los conocimientos, habilidades y

capacidades necesarias para que el futuro profesional sea un emprendedor ambiental nato frente a las problemáticas ambiental es propias del campo profesional en el que se desarrolla y de la ciudad donde habita. Esto puede lograrse a través de la incorporación de contenidos transversales en distintas asignaturas, así como también por la presencia de cursos específicos o electivos que entreguen contenidos teóricos y prácticos, que favorezcan, desarrollen y estimulen la toma de conciencia sobre la realidad ambiental del país y el desarrollo de conductas respetuosas con el ambiente.

9.8.1.2 *Producto*

El producto de la estrategia consiste en incentivar a los estudiantes a tomar conciencia del impacto que sus conductas y hábitos tienen sobre su entorno inmediato. La inclusión de las temáticas ambientales debe ir acompañadas por un proceso de sensibilización y capacitación de las personas encargadas del diseño e implantación de las mallas curriculares, de manera que no sea visto como una sobrecarga de las mismas. La meta sería llegar a establecer que un porcentaje del currículo o de las competencias a desarrollar en cada carrera, corresponda a contenidos de cultura, realidad y educación ambiental.

9.8.1.3 *Precio*

El precio de esta estrategia es el tiempo dedicado a la ambientación de la Docencia. Inclusión de criterios ambientales a la hora de impartir los contenidos de una asignatura: de esta manera se impartirían los aspectos ambientales de una materia al tiempo que se explican los contenidos de la misma.

9.8.1.4 *Plaza*

En esta opción se trata el ambiente como lo que es: una materia transversal que ha de ser tomada en cuenta en prácticamente todos los aspectos de la vida.

Cuadro 33. EJEMPLOS DE INSERCIÓN TRANSVERSAL DE LA DIMENSIÓN AMBIENTAL DIFERENTES LICENCIATURAS

Derecho	Ambiente y normas legales. Análisis de sentencias sobre delitos Ambientales
Marketing	Diseño de campañas publicitarias o educativas de promoción de prácticas ambientales
Literatura	Análisis literario de novelas con temática ambiental
Arquitectura	Diseño de viviendas y espacios eco eficientes
Pedagogía	Integración de contenidos de cultura ambiental en los programas curriculares para niños y jóvenes
Periodismo	Estrategias de comunicación social en temas ambientales
Ingenierías	Análisis económico de costo efectividad de implementación de programa de eco eficiencia en empresas
Ciencias contables	Evaluación de la problemática ambiental y valoración económico contable
Medicina	Impacto de la contaminación ambiental en la salud

Fuente: Elaboración propia

9.8.1.5 Promoción

Se organizarán a los estudiantes en grupos 4 estudiantes cada uno. A estas secciones, se propondrá la realización de un conjunto de actividades (aplicaciones y problemas) con carácter grupal e individual que serán presentados, discutidos y resueltos en el entorno de las clases. A los fines de promover la participación activa en los diálogos, se efectuara un control individual y grupal, para programar la retroalimentación.

Cuadro 34. PROGRAMAS DE AMBIENTALIZACIÓN DE LA DOCENCIA

PRESENCIAL (EN EL AULA)	DIRIGIDO (FUERA DEL AULA)	AUTÓNOMO
<p>Docente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Resolución de ejercicios ▪ Discusión de las cuestiones ▪ Resolución de los cuestionarios de autoevaluación ▪ Discusión y participación en la resolución de las cuestiones y de los ejercicios. 	<p>Docente:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Preparación de cuestionarios de autoevaluación ▪ Preparación de cuestiones y ejercicios para resolver en los seminarios ▪ Preparación de cuestiones y ejercicios complementarios. 	<p>Estudiante:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lectura y preparación, previa de las clases de teoría a través del libro de referencia o del material suministrado ▪ Estudio personal ▪ Preparación de los exámenes, organización de los apuntes y del material ▪ Preparación de las cuestiones y ejercicios complementarios

Fuente: Elaboración propia

Las clases serán expositivas con participación de los estudiantes, para lo que se recomienda asistan a clases habiendo revisado la bibliografía propuesta, lo que facilitará la participación con argumentos respaldados y proposiciones originales.

Para garantizar la sostenibilidad de las estrategias plasmadas en el presente trabajo se propone el siguiente presupuesto:

Cuadro 35. INVERSION PARA TODAS LAS ESTRATEGIAS (creacion del area de responsabilidad social)

Nº Partida presupuestaria	Descripción Objeto Del Gasto	Costo mensual	Tiempo	Monto parcial
SERVICIOS PERSONALES				
1.1.2.20	Bono de Antigüedad	2,000.00	12	24,000.00
1.1.4	Aguinaldos	7,327.00	1	7,327.00
1.1.7	Sueldos	6,327.00	12	75,924.00
1.3.1.10	Régimen de Corto Plazo (Salud)	238.01	12	2,856.12
1.3.1.20	Prima de riesgo profesional	135.67	12	1,628.04
1.3.1.31	Aporte Patronal Solidario 3%	39.67	12	476.04
1.3.2	Aporte Patronal para Vivienda	158.68	12	1,904.16
TOTAL SERVICIOS PERSONALES				114,115.36
BIENES Y SERVICIOS				
		Costo	Frecuencia	Monto parcial
2.2.1.10	Pasajes al Interior del País	1,500.00	3	4,500.00
2.2.1.20	Pasajes al Exterior del País	7,500.00	2	15,000.00
2.2.2.10	Viáticos por Viajes al Interior del País (días)	371.00	10	3,710.00
2.2.2.20	Viáticos por Viajes al Exterior del País (días)	1,948.80	10	19,488.00
2.5.5	Publicidad(radio TVU costo por mes)	4,500.00	12	54,000.00
2.5.6	Servicios de Imprenta, Fotocopiado y	10,000.00	12	10,000.00
2.5.7	Capacitación del Personal	5,000.00	2	10,000.00
2.6.9.90	Otros	10,000.00	1	10,000.00
3.1.1.10	Gastos por refrigerios al personal	250.00	12	3,000.00
3.1.1.20	Gastos por Alimentación y Otros	500.00	10	5,000.00
3.2.1	Papel	50.00	12	600.00
3.2.2	Productos de Artes Gráficas	20.00	12	240.00
3.2.3	Libros, Manuales y Revistas	100.00	12	1,200.00
3.2.5	Periódicos y Boletines	20.00	12	240.00
3.3.3	Prendas de Vestir	300.00	2	600.00
3.4.2	Productos Químicos y Farmacéuticos	50.00	6	300.00
3.4.4	Productos de Cuero y Caucho	500.00	2	1,000.00
3.4.5	Productos de Minerales no Metálicos	400.00	4	1,600.00
3.4.6	Productos Metálicos	500.00	4	2,000.00
3.4.8	Herramientas Menores	100.00	3	300.00
3.9.1	Material de limpieza e higiene	100.00	6	600.00
3.9.5	Útiles de escritorio y oficina	300.00	4	1,200.00
3.9.7	Útiles y materiales eléctricos	50.00	6	300.00
3.9.8	Otros Repuestos y Accesorios	900.00	3	2,700.00
3.9.9.90	Otros Materiales y Suministros	2,000.00	1	2,000.00
TOTAL BIENES Y SERVICIOS				149,578.00
ACTIVOS FIJOS				
		Costo	Frecuencia	Monto parcial
4.3.1.10	Equipo de Oficina y Muebles	10,000.00	4	40,000.00
4.3.1.20	Equipo de Computación	50,000.00	4	200,000.00
4.3.5	Equipo de Comunicación	3,000.00	3	9,000.00
4.3.6	Equipo Educativo y Recreativo	5,000.00	1	5,000.00
4.3.7	Otra Maquinaria y Equipo	10,000.00	4	40,000.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS				294,000.00
TOTALES GENERALES				557,693.36

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último capítulo se plantean las conclusiones y recomendaciones finales del proyecto de investigación. La realización de las conclusiones fue hecha en base a los objetivos planteados en el perfil. Mientras que la realización de recomendaciones se hizo en base a los resultados de los objetivos, expuestos en el diagnóstico. A continuación se muestran las conclusiones.

10.1 Conclusiones

- Las estrategias de mercadotecnia social desarrolladas en el capítulo II, fueron hechas en base a la información recolectada por la investigación de mercado meta, por lo que de acuerdo a esos resultados se decidió formular estrategias que tuvieran impacto en el mercado meta, cada estrategia forma parte de una serie de proposiciones para la UAJMS, para que se generen impactos de cambios de conducta en los estudiantes y docentes.
- El 77% no participo de la campaña; 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.
- El 55% de los estudiantes considera que las “Campaña de limpieza del campus universitario y otros lugares de la ciudad”, podrían ser actividades de responsabilidad social en cuidado del medio ambiente: según estos resultados la campaña de “YO ME SUMO” se debería replicar a una mayor escala en toda la ciudad.
- El 54% de los estudiantes considera, que si sería importante la creación de un área específica dentro de la estructura organizacional de la UAJMS, para la protección del medio ambiente y organizar actividades de responsabilidad social

10.2 Recomendaciones

Finalmente se establecen algunas recomendaciones que se considera necesarias para la implementación de la presente propuesta de estrategias de marketing social en cuidado del medio ambiente para la UAJMS.

- Se recomienda implementar la presente propuesta a la brevedad posible; siendo que la información del capítulo de diagnóstico con el tiempo quedará desactualizado.
- 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.
- El plan de acción que se propone para estas estrategias de Marketing social, contiene el conjunto de acciones que permitirán cambios de conducta de los estudiantes respecto a la temática del cuidado del medio ambiente.
- Mantener la coherencia en todos los aspectos del marketing social propuestos, concurrendo que las estrategias están formulados de manera coherente los tres tipos de estrategias: 1) estrategias de campañas, 2) estrategias de concientización y 3) estrategias de acción ambiental.