

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

**CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**ASIGNATURA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN**



**ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CERÁMICOS DELA  
ESCUELA DE BELLAS ARTES, QUE PERMITA LA  
SOSTENIBILIDAD DE LA INSTITUCIÓN**

**GRUPO: # 2**

**DOCENTE GUÍA: Lic. Luis Enrique Gutiérrez**

**POSTULANTES: Miranda López René Enrique**

**Sossa Soliz Epifanio**

**Trabajo de Profesionalización presentado a consideración de la Universidad Autónoma  
“Juan Misael Saracho” como requisito para optar el grado académico de Licenciatura  
en Administración.**

**Tarija-Bolivia  
2013**

**DEDICATORIA (Epifanio Sossa)**

Éste trabajo está dedicado a mi esposa Celia por su constante apoyo incondicional, a mis hijos: Paola, Aldair y Eynar que son los impulsores para mi superación personal y profesional.

**DEDICATORIA (René Miranda)**

Este trabajo lo dedico a mis padres; Isidoro Miranda y Otilia López, y a mi hija Mayte Abigail Miranda Q.

# ÍNDICE

Páginas

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>i</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
2.1 <i>Justificación social</i> .....	<i>iii</i>
2.2 <i>Justificación práctica</i> .....	<i>iv</i>
2.3 <i>Justificación teórica</i> .....	<i>iv</i>
<b>3. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>iv</b>
3.1 <i>Fundamentos del problema que se conocen</i> .....	<i>iv</i>
3.2 <i>Identificación del problema</i> .....	<i>vi</i>
3.3 <i>Definición del problema</i> .....	<i>vii</i>
3.4 <i>Formulación del problema</i> .....	<i>vii</i>
<b>4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS</b> .....	<b>viii</b>
4.1 <i>Variable Independiente</i> .....	<i>viii</i>
4.2 <i>Variable Dependiente</i> .....	<i>viii</i>
4.3 <i>Objeto de estudio</i> .....	<i>viii</i>
<b>5. OBJETIVOS</b> .....	<b>viii</b>
5.1 <i>Objetivo General</i> .....	<i>viii</i>
5.2 <i>Objetivo Específico</i> .....	<i>viii</i>
<b>6. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>ix</b>
6.1 <i>Tipo de estudio</i> .....	<i>x</i>
6.1.1 <i>Exploratorio</i> .....	<i>x</i>
6.1.2 <i>Descriptivo</i> .....	<i>x</i>
6.2 <i>Métodos de investigación</i> .....	<i>x</i>
6.2.1 <i>Método deductivo</i> .....	<i>xi</i>
6.2.2 <i>Método de análisis-síntesis</i> .....	<i>xi</i>
6.2.3 <i>Método estadístico</i> .....	<i>xi</i>
6.3 <i>Fuentes de información</i> .....	<i>xii</i>
6.3.1 <i>Fuentes de información secundarios</i> .....	<i>xii</i>
6.3.1.1 <i>Internas</i> .....	<i>xii</i>
6.3.1.2 <i>Externas</i> .....	<i>xii</i>
6.3.2 <i>Fuentes de información primarios</i> .....	<i>xiii</i>
6.3.2.1 <i>Observación</i> .....	<i>xiii</i>
6.3.2.2 <i>Entrevista</i> .....	<i>xiii</i>
6.3.2.3 <i>Cuestionario y encuesta</i> .....	<i>xiii</i>
<b>7. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>xiv</b>
7.1 <i>Alcance espacial</i> .....	<i>xiv</i>
7.2 <i>Alcance temporal</i> .....	<i>xiv</i>
<b>8. ESQUEMA</b> .....	<b>xiv</b>

# Capítulo I

## MARCO TEÓRICO

Páginas

<b>1</b>	<b>MARKETING SOCIAL</b> .....	<b>1</b>
1.1	<i>Antecedentes del marketing social</i> .....	1
1.2	<i>El marketing (La Mercadotecnia)</i> .....	1
1.2.1	Concepto de marketing .....	1
1.2.2	Definición del marketing social .....	2
1.2.2.1	Fortalezas y debilidades del marketing social .....	3
1.3	<i>Diferencias y similitudes del marketing social y marketing comercial</i> .....	3
1.4	<i>Objetivos del marketing social</i> .....	5
1.5	<i>Enfoque del marketing social</i> .....	5
1.6	<i>Características del marketing social</i> .....	7
1.7	<i>Alcances y limitaciones del marketing social</i> .....	9
1.8	<i>Proceso de Planeación de la Mercadotecnia Social</i> .....	9
1.9	<i>Análisis del entorno de la mercadotecnia Social</i> .....	10
1.9.1	Identificar el Enfoque de una Campaña .....	11
1.9.2	Propósito de la Campaña.....	11
1.9.3	Análisis FODA.....	12
1.10	<i>Selección de mercado meta</i> .....	13
1.10.1	Segmentación de mercados .....	14
1.10.2	Evaluación de Segmentos .....	15
1.10.3	Elegir Uno o Más Segmentos Meta. ....	16
1.11	<i>Establecimiento de Objetivos y Metas</i> .....	16
1.11.1	Objetivos en el Marketing Social .....	16
1.11.2	Metas en la Mercadotecnia Social.....	17
1.12	<i>Comprensión del Mercado Meta y la Competencia</i> .....	18
1.12.1	Competencia en la Mercadotecnia Social .....	19
1.13	<i>Creación de Estrategias de Mercadotecnia Social del Programa</i> .....	19
1.13.1	Mezcla de Mercadotecnia Social .....	19
1.13.1.1	Producto.....	19
1.13.1.2	Precio.....	21
1.13.1.3	Plaza .....	22
1.13.1.4	Promoción.....	24
1.13.1.5	Asociados .....	27
1.13.1.6	Políticas .....	27
<b>2</b>	<b>MARKETING Y MEDIOS SOCIALES</b> .....	<b>27</b>
2.1	<i>Medios sociales</i> .....	27
2.2	<i>Clasificación de los medios Sociales</i> .....	28
2.3	<i>Redes Sociales</i> .....	29
2.1.1	Facebook.....	30
2.1.2	Twitter.....	30

<b>3 EDUCACIÓN.....</b>	<b>31</b>
2.1 Marco normativo de la gestión educativa en el Estado plurinacional de Bolivia .....	31
2.2 Administración y gestión educativa .....	32
3.1.1 Principios de la administración y gestión educativa .....	33
3.1.2 Objetivos y mecanismos de la gestión del Sistema Educativo Plurinacional .....	33
3.1.3 Estructura administrativa y gestión del Sistema Educativo Plurinacional .....	34

## Capítulo II

### DIAGNÓSTICO

<b>1 ANÁLISIS DEL ENTORNO .....</b>	<b>36</b>
1.1 <i>Análisis del entorno mediato (macroentorno)</i> .....	36
1.1.1 Político-Legal .....	36
1.1.2 Económico .....	39
1.1.2.1 Comportamiento del PIB Departamental .....	39
1.1.2.2 Participación del PIB departamental en el PIB nacional .....	39
1.1.3 Socio-cultural .....	41
1.1.1.1 Crecimiento y distribución demográfica .....	41
1.1.1.2 Empleo y Desempleo.....	42
1.1.1.3 Índice de Pobreza. ....	42
1.1.1.4 Educación. ....	43
1.2 <i>Análisis del Entorno Inmediato (microentorno)</i> .....	45
1.2.1 Clientes.....	45
1.2.2 Proveedores.....	46
1.2.3 Competidores .....	47
1.2.4 Servicios sustitutos.....	48
1.3 <i>Conclusiones de análisis mediato e inmediato</i> .....	48
<b>2 ANÁLISIS DE LA INSTITUCIÓN .....</b>	<b>49</b>
2.1 <i>Origen histórico de la Escuela de Bellas Artes</i> .....	49
2.2 <i>Nuevos reglamentos de funcionamiento</i> .....	51
2.3 <i>Misión de la Escuela de Bellas Artes</i> .....	52
2.4 <i>Visión de la Escuela de Bellas Artes</i> .....	52
2.5 <i>Objetivos de la escuela nacional de Bellas Artes</i> .....	52
2.6 <i>Datos educativos de la Escuela</i> .....	53
2.7 <i>Personal con él que cuenta</i> .....	54
2.8 <i>Infraestructura</i> .....	55
2.9 <i>Oferta académica</i> .....	56
2.9.1 Áreas de especialidad que se dictan .....	56
2.9.2 Alumnos de la escuela de Bellas Artes .....	56
2.9.3 Actividades extracurriculares que se realiza en la Escuela .....	58
<b>3 DIAGNÓSTICO CON INFORMACIÓN PRIMARIA .....</b>	<b>59</b>
3.1 <i>Profesores</i> .....	59

3.2 Alumnos.....	64
3.3 Matriz FODA .....	70

## Capítulo III

### PROPUESTA

<b>3 ESTRATEGIAS DEMARKETING SOCIAL.....</b>	<b>72</b>
3.1 <i>Objetivos del Plan de Marketing.....</i>	73
3.1.1 Objetivos Generales .....	73
3.1.2 Objetivos Específicos.....	73
3.2 <i>Estructura estratégica del Plan de Marketing .....</i>	74
3.2.1 Estrategia de producto.....	74
3.2.2 Estrategia de Precio.....	81
3.2.2.1 Tiempo.....	81
3.2.2.2 Dinero.....	82
3.2.2.3 Intereses de los alumnos.....	82
3.2.2.4 Acceso a medios tecnológicos.....	82
3.2.3 Estrategias de distribución .....	82
3.2.4 Estrategias de Promoción.....	83
3.2.4.1 Slogan.....	83
3.2.4.2 Medios publicitarios .....	83
3.2.5 Estrategia de Personal. ....	84
3.3 <i>Plan de acción.....</i>	85
3.3.1 Creación del material .....	85
3.3.2 Elaboración del material publicitario .....	86
3.3.3 Distribución y reproducción del material.....	86
3.3.4 Coordinación con los profesores y alumnos .....	87
3.3.5 Lanzamiento oficial del taller “¿Yo pienso... y tú?.....	87
3.4 <i>Presupuesto de implementación del Marketing social.....</i>	87
3.5 <i>Evaluación del taller.....</i>	89
<b>4 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>91</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>92</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>93</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Páginas

<i>Cuadro 1.</i>	<i>Matriz de síntomas, causas y efectos .....</i>	<i>vii</i>
<i>Cuadro 2.</i>	<i>Diseño de investigación .....</i>	<i>xv</i>
<i>Cuadro 3.</i>	<i>Diferencias entre el marketing social y el comercial.....</i>	<i>4</i>
<i>Cuadro 4.</i>	<i>Similitudes entre el marketing social y el comercial .....</i>	<i>4</i>
<i>Cuadro 5.</i>	<i>Enfoques del marketing social .....</i>	<i>5</i>
<i>Cuadro 6.</i>	<i>Características principales del marketing social .....</i>	<i>7</i>
<i>Cuadro 7.</i>	<i>Modelo de Mercadotecnia Social.....</i>	<i>10</i>
<i>Cuadro 8.</i>	<i>Factores que Afectan al Mercado Meta.....</i>	<i>13</i>
<i>Cuadro 9.</i>	<i>Productos de Marketing Social.....</i>	<i>20</i>
<i>Cuadro 10.</i>	<i>Reglas de las redes sociales para negocios .....</i>	<i>28</i>
<i>Cuadro 11.</i>	<i>Participación departamental en PIB, en % a precios de mercado.....</i>	<i>40</i>
<i>Cuadro 12.</i>	<i>Tarifa PIB, según actividad económica (en miles de bolivianos).....</i>	<i>40</i>
<i>Cuadro 13.</i>	<i>Superficie y proyección de la población por provincias año 2012.....</i>	<i>41</i>
<i>Cuadro 14.</i>	<i>Tarifa: proyección de la población económicamente activa, por quinquenio.....</i>	<i>42</i>
<i>Cuadro 15.</i>	<i>Nivel de pobreza por departamentos año 2011 .....</i>	<i>43</i>
<i>Cuadro 16.</i>	<i>Tarifa; indicadores de educación año 2000 - 2011 .....</i>	<i>43</i>
<i>Cuadro 17.</i>	<i>Población matriculada en la educación pública y privada, 2005 – 2011 .....</i>	<i>44</i>
<i>Cuadro 18.</i>	<i>Clasificación de los clientes de la Escuela de Bellas Artes .....</i>	<i>45</i>
<i>Cuadro 19.</i>	<i>Factores de evaluación de la Misión de la Escuela.....</i>	<i>52</i>
<i>Cuadro 20.</i>	<i>Resultados Profesor 1 .....</i>	<i>59</i>
<i>Cuadro 21.</i>	<i>Resultados Profesor 2 .....</i>	<i>60</i>
<i>Cuadro 22.</i>	<i>Resultados Profesor 3 .....</i>	<i>61</i>
<i>Cuadro 23.</i>	<i>Resultados Profesor 4 .....</i>	<i>62</i>
<i>Cuadro 24.</i>	<i>Resultados Profesor 5-8.....</i>	<i>63</i>
<i>Cuadro 25.</i>	<i>Matriz FODA de la escuela de Bellas Artes .....</i>	<i>70</i>
<i>Cuadro 26.</i>	<i>Cronograma de actividades del manual .....</i>	<i>78</i>
<i>Cuadro 27.</i>	<i>Elaboración de contenido audiovisual.....</i>	<i>88</i>
<i>Cuadro 28.</i>	<i>Elaboración de Guía para padres .....</i>	<i>88</i>
<i>Cuadro 29.</i>	<i>Diseñador Gráfico .....</i>	<i>88</i>
<i>Cuadro 30.</i>	<i>Folletería y afiches.....</i>	<i>89</i>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Páginas

Gráfico 1.	Ámbito Espacial De Investigación.....	xiv
Gráfico 2.	Tarija: producto interno bruto 2002 -2012 (a precios de mercado) .....	39
Gráfico 3.	Materiales solicitados a los alumnos para iniciar las clases .....	46
Gráfico 4.	Alumnas, manipulando la arcilla, materia prima imprescindible .....	47
Gráfico 5.	Centros educativos que funcionan en la Escuela de Bellas Artes.....	50
Gráfico 6.	Prof. Eduardo Omar Selaya, enseñando el modelado de la arcilla .....	54
Gráfico 7.	La estructura organizativa de la Escuela de Bellas Artes .....	55
Gráfico 8.	Alumnos de la Escuela, aprendiendo en los predios de la infraestructura.....	55
Gráfico 9.	Áreas de especialidad que se dictan .....	56
Gráfico 10.	Parte de los alumnos de la Escuela de Bellas Artes .....	56
Gráfico 11.	Alumnos, inscritos y los efectivos a final de gestión.....	57
Gráfico 12.	Alumnas, inscritos y los efectivos a final de gestión.....	57
Gráfico 13.	Inauguración de la feria expositiva realizada en la gestión 2013.....	58
Gráfico 14.	Barrio donde viven los alumnos.....	64
Gráfico 15.	Sobre el tipo de relación conyugal de los padres .....	65
Gráfico 16.	Cuanto el ingreso aproximado de su padre .....	66
Gráfico 17.	Que tan feliz son los niños en la institución.....	67
Gráfico 18.	Escalera de mejor vida .....	68
Gráfico 19.	Tipo de liderazgo que se ejerce por los alumnos.....	69
Gráfico 20.	Eslogan de la estrategia de marketing “¿Yo Pienso... y Tú?.....	74
Gráfico 21.	Manual de actividades “¿Yo pienso...y tú?” .....	76
Gráfico 22.	Contenido audiovisual (Video y DVD) relacionado con la Cerámica.....	78
Gráfico 23.	Guía para padres “Hablemos en el hogar” .....	79
Gráfico 24.	Página Web ¿Yo pienso... y tú? “www.yopienso.com.bo” .....	80