

UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

“EL MARKETING SOCIAL Y LA FUNCION EDUCATIVA EN
EL COLEGIO SOS HERMANN GMEINER”

Por:

ORTEGA ORTEGA MAIDA SONIA

VIDEZ FERNÁNDEZ SARAH MARGOTH

Trabajo dirigido presentado a consideración de la **UNIVERSIDAD AUTONOMA “JUAN MISAEL SARACHO”**, como requisito para optar el Grado Académico de Licenciatura en Administración de Empresas.

Marzo de 2008

TARIJA – BOLIVIA

V°B°

Lic. Daniel Jijena Michel

PROFESOR GUIA

Lic. Bernardo Muñoz Vargas

DECANO

**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

Lic. Francisco Varas Mendoza

VICEDECANO

**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

APROBADO POR:

TRIBUNAL:

Lic. Luís Enrique Gutiérrez Pérez

Lic. Patricia Vaca Guzmán Garamendi

Lic. Imer Adin Colque Alanoca

El Tribunal Calificador del presente trabajo dirigido, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el trabajo, siendo las mismas únicamente responsabilidad de las autoras.

DEDICATORIAS:

El presente trabajo dedicamos con mucho cariño y amor a nuestra familia, padres y hermanos, quienes confiaron en nosotras, ya que sin su apoyo no habría sido posible concluir nuestro trabajo.

AGRADECIMIENTOS:

Agradecemos a Dios por convertirnos en parte de su creación, a nuestra familia por apoyarnos de todo corazón, a nuestros amigos (as) y Docentes por apoyarnos y guiarnos por la senda correcta.

PENSAMIENTOS:

“No habrá ni grandes evoluciones, ni verdadero progreso sobre este mundo, en tanto viva aun en el un niño infeliz”

(ALBERT EINSTEIN)

“El amor es para el niño lo que el sol para las flores. No le basta pan: necesita caricias para ser bueno y para ser fuerte.”

(CONCEPCION ARENAL)

INDICE

Dedicatorias	
Agradecimientos	
Pensamientos	
Resumen	
	Página
INTRODUCCION	1
Antecedentes	2
Visión, misión, objetivos	4
Objetivos de la organización.....	5
Objetivos generales del programa SOS	5
Objetivos específicos del programa SOS.....	6
Planteamiento del problema.....	7
Fundamentación	7
Identificación.....	8
Definición.....	8
Formulación	10
Objetivos	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Justificación de la investigación	11
Justificación teórica.....	11
Justificación metodológica.....	11
Justificación practica.....	12
Metodología	12
Alcance de trabajo.....	13

PARTE I
MARCO TEORICO

CAPITULO I: MARKETING SOCIAL

	Página
1.1. La mercadotecnia	14
1.1.1. Concepto de mercadotecnia	14
1.2. Que es el marketing social	14
1.2.1. Concepto de marketing social	15
1.3. Evolución del marketing social	15
1.4. Naturaleza y tareas del marketing social.....	17
1.4.1. Producto Social: Ideas y practicas.....	17
1.4.2. Destinatarios de mercadotecnia social	19
1.5. Importancia actual del marketing social	19
1.6. La psicología social.....	21
1.6.1. El concepto de actitud y comportamiento	21
1.6.2. Análisis psico-social del cambio de comportamiento	22
1.6.3. Modelo explicativo del cambio de comportamiento	23
1.7. La motivación para el cambio de actitudes	25
1.8. Mezcla de marketing social.....	25
1.8.1. Producto	26
1.8.2. Disponibilidad del producto social: distribución	26
1.8.3. Precio	27
1.8.4. Logística de distribución y comercialización.....	28
1.8.5. La comunicación	28
1.9. Flujos de información al exterior	29
1.10. El marketing interno.....	30
1.11. El marco conceptual del comportamiento humano	31
1.12. Como influir en el comportamiento del publico	32

	Página
1.13. Segmentación del mercado y posicionamiento	33
1.13.1. Concepto de segmentación.....	33
1.13.1.1. Valores SRI y el programa de estilos de vida (VALS)	34
1.13.2. Concepto de posicionamiento	37

CAPITULO II: INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1. Concepto de investigación de mercados	38
2.2. La importancia de la investigación de mercados en el marketing social	39
2.3. Etapas de la investigación de mercados en marketing social.....	40

PARTE II DIAGNOSTICO

CAPITULO III: ANALISIS DEL MACRO AMBIENTE

3.1. Subcontexto político social	42
3.1.1. Constitución política del estado	42
3.1.2. Código del niño, la niña y el adolescente.....	43
3.1.3. Ley general de trabajo (Ley N° 843).....	45
3.1.4. Ley de la reforma educativa (Ley N° 1565).....	45
3.1.4.1. La reforma educativa	45
3.1.5. Política: lucha contra la pobreza	46
3.1.6. Subsidios gubernamentales	47
3.1.7. Las leyes locales y estatales en relación con las leyes tributarias.....	47
3.2. Subcontexto económico	48
3.2.1. El PIB en Bolivia y el desempleo	48
3.2.2. Situación económica de otros países.....	49
3.2.3. Nivel de productividad de los trabajadores	49

	Página
3.3. Subcontexto socio-cultural.....	50
3.3.1. Migración neta	50
3.3.2. Tasa de deserción estudiantil	51
3.3.3. El analfabetismo.....	52
3.3.4. Índice de madres trabajadoras	54
3.3.5. Estilos de vida	55
3.3.6. Ingreso familiar	56
3.3.7. Tasa de fecundidad.....	57
3.4. Subcontexto tecnológico	58
3.4.1. Internet	58
3.5. Subcontexto ambiental	59

CAPITULO IV: ANALISIS DEL MICROENTORNO

4.1. Competidores actuales	60
4.2. Competidores potenciales	62
4.3. Proveedores – Financiadores – Aportantes	63
4.4. Compradores – Consumidores – Beneficiarios.....	65
4.5. Sustitutos.....	66

CAPITULO V: ANALISIS DE LOS RECURSOS DE LA ORGANIZACIÓN

5.1. Recursos financieros	67
5.2. Recursos humanos.....	68
5.2.1. Estructura organizativa del Colegio SOS Hermann Gmeiner.....	70
5.3. Recursos tangibles.....	72
5.3.1. Infraestructura	72
5.3.2. Material e instrumental	72
5.4. Recursos intangibles.....	74

	Página
5.4.1. El método montessori.....	74
5.5. Cultura organizacional	75
5.6. Servicios y operaciones del Colegio SOS Hermann Gmeiner	76
5.6.1. Servicios principales	76
5.7. Mercadotecnia de la organización.....	83

CAPITULO VI: DISEÑO METODOLOGICO

6.1. Diseño de la investigación de campo	86
6.1.1. Proceso de Muestreo y Tamaño de la Muestra	86
6.1.1.1. Definición de la población objetivo y parámetros a estimar	86
6.1.1.2. Calculo del tamaño de muestra	87
6.1.1.3. Ajustes del tamaño de muestra definitivo	88
6.2. Diseño del cuestionario	89
6.3. Procesamiento y análisis de datos	90
6.4. Análisis e interpretación de resultado de la encuesta.....	90

CAPITULO VII: MATRIZ FODA

7.1. Fortalezas del Colegio SOS Hermann Gmeiner	96
7.2. Debilidades del Colegio SOS Hermann Gmeiner	97
7.3. Oportunidades para el Colegio SOS Hermann Gmeiner.....	97
7.4. Amenazas para el Colegio SOS Hermann Gmeiner	98
7.5. Matriz FODA	99
7.6. Conclusiones del diagnóstico	100

PARTE III
PROPUESTA

CAPITULO VIII: ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL

	Página
8.1. Segmentación de mercado.....	101
8.1.1. Segmentación geográfica	101
8.1.2. Segmentación demográfica	102
8.1.3. Segmentación psicográfica	103
8.1.4. Segmentación socio-cultural	104
8.2. Definición del mercado objetivo	106
8.3. Posicionamiento del servicio como ventaja competitiva	106
8.4. Mezcla de marketing social.....	111
8.4.1. Producto	111
8.4.2. Precio	113
8.4.3. Posición – Plaza	114
8.4.4. Promoción y publicidad	115
8.4.4.1. Flujos de información al exterior	115
8.5. Administración de la mezcla de marketing.....	121
8.5.1. Organización, instrumentación, control y evaluación.....	121

CAPITULO IX: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones	123
9.2. Recomendaciones.....	124

BIBLIOGRAFIA.....	126
--------------------------	------------

ANEXOS

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO I: MARKETING SOCIAL

	Página
Figura 1.1. Evolución del marketing social	16
Figura 1.2. Productos de mercadotecnia social	18
Figura 1.3. Características de los consumidores	36

CAPITULO VIII: ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL

Figura 8.1. Roles de los compradores del servicio del colegio SOS.....	105
Figura 8.2. Posicionamiento del servicio como ventaja competitiva.....	108
Figura 8.3. Programa publicitario	116

INDICE DE CUADROS

CAPITULO IV: ANALISIS DEL MICROENTORNO

	Página
Cuadro 4.1. Matriz de análisis de los competidores actuales	61
Cuadro 4.2. Matriz de la posición competitiva	62
Cuadro 4.3. Matriz de análisis de los proveedores – financiadores	64

CAPITULO V: ANALISIS DE LOS RECURSOS DE LA ORGANIZACIÓN

Cuadro 5.1. Áreas de servicio de trabajo para niños (as).....	77
Cuadro 5.2. Áreas de trabajo para las mujeres.....	79
Cuadro 5.3. Áreas de trabajo con las familias.....	80
Cuadro 5.4. Áreas para los comités familiares.....	82

CAPITULO VI: DISEÑO METODOLOGICO

Cuadro 6.1. Población del distrito 7	89
--	----

CAPITULO VIII: ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL

Cuadro 8.1. Distritos familiares 6 y 8	102
--	-----