

INTRODUCCIÓN

En América Latina las escuelas SOS (*auxilio por favor*) Hermann Gmeiner constituyen una aplicación, un apoyo y una continuación del seguimiento pedagógico que tiene lugar en las Aldeas Infantiles y los Centros Sociales SOS.

La construcción de escuelas SOS; no solo cubre la necesidad de los niños (as) de las Aldeas Infantiles SOS en cuanto a educación, sino que mejora las oportunidades de educación en beneficio particularmente de los niños de las comunidades vecinas a las aldeas.

Actualmente en Bolivia las Aldeas Infantiles SOS cuentan con centros educativos que surgen de la necesidad de integrar estos niños a la comunidad y mejorar su educación, motivo por el cual Tarija realizó la construcción del colegio SOS Hermann Gmeiner con el propósito de ayudar a las familias y en especial, a los niños de escasos recursos económicos que viven en la zona y a los alrededores, ya que en la actualidad muchas familias de Tarija viven en extrema pobreza provenientes de barrios peri urbanos.

El colegio SOS como uno de estos centros antes mencionados, se ocupa de formar y educar a niños (as) para lograr su desarrollo integral, además de integrar a la familia y la comunidad. El punto central de la labor educativa reside en cada niño (a) de una aldea infantil y en que tanto niños (as) de la zona como sea posible reciben una formación escolar adecuada.

Además del servicio educativo, existe un trabajo social de organización y participación comunitaria, con el fin de prevenir el abandono infantil. Existen cuatro componentes estratégicos: desarrollo integral del niño (a), empoderamiento de la mujer, fortalecimiento familiar y desarrollo comunitario. Estos elementos socio-comunitarios hacen que el impacto vaya mas allá de lo educativo, trascendiendo la escuela para convertirse en un programa SOS de prevención.

Mediante la aplicación del Marketing Social en el presente trabajo de investigación, se espera que la realidad actual cambie en cuanto a la problemática de la educación a través de la concientización de educadores y educados, ya que los padres de familia puedan valorar lo que se les brinda tanto para ellos como para sus hijos en materia de formación para un desarrollo humano más equitativo.

ANTECEDENTES

Dentro de las modalidades de trabajo SOS están los centros sociales como proyectos complementarios a las Aldeas, para prevenir fundamentalmente el abandono de niños (as) o desintegración familiar ocasionados por la pobreza y para que estos niños y familias crezcan integrados a la comunidad. Dirigido fundamentalmente para niños y padres de familia buscando el bienestar del primero en atención a sus necesidades de salud, nutrición, educación y desarrollo familiar.

Otra modalidad de pensamiento son los centros educativos encargados de la formación y educación de niños (as) y adolescentes de las Aldeas y de la comunidad circundante de escasos recursos; además de la organización comunitaria como estrategia de fortalecimiento familiar.

La educación es un derecho fundamental de todo niño y niña en nuestro país Bolivia por lo que es importante contar con unidades educativas donde se pueda impartir una educación de calidad para la formación, capacitación y desarrollo de los niños (as) puesto que éstos son el futuro de cada nación y más aún cuando se trata de un país en vías de desarrollo.

Lamentablemente existe un gran obstáculo en Bolivia, al no contar con suficientes escuelas y colegios que puedan albergar a niños (as) para la enseñanza de los mismos, y es más difícil cuando los padres no tienen los medios o recursos necesarios para enviar a sus hijos a un colegio, peor aún cuando los niños (as) son huérfanos,

carecen de la protección de sus progenitores o están en potencial riesgo de abandono infantil.

Existe un gran problema en el sistema educativo nacional, especialmente en las áreas peri-urbanas o rurales; sobre todo la ruptura o falta de relación entre familia y escuela.

La mayoría de las escuelas y colegios en nuestro país solo se dedican a la enseñanza tradicional, es decir, la enseñanza-aprendizaje se limita a lo que está estipulado en los reglamentos de educación, y no optan por capacitar a los niños (as) en otras actividades como talleres, actividades técnicas (mecánica, sastrería, carpintería, repostería, cocina, corte y confección, etc.). Aquellos niños (as) que no continúen con estudios secundarios podrían contar con una formación que le sirva en su futuro. La concepción de escuela especialmente en familias vulnerables, debería también estar orientada hacia la familia, brindando apoyo a padres en cuanto a capacitación, orientación, asesoramiento en corresponsabilidad dentro del proceso educativo.

Es por esta razón que por medio de Aldeas Infantiles SOS se pone en marcha el proyecto iniciando con la construcción del colegio en la gestión 2003 con una infraestructura para responder tanto al modelo pedagógico, como para el desarrollo de las capacidades físicas y sociales del niño, en relación con su entorno. Y dando inicio con las labores educativas el 2 de febrero del año 2004, siendo la inauguración oficial el 22 de abril del mismo año, con la presencia de autoridades nacionales e internacionales SOS y financiadores Europeos.

“A partir del aumento en la densidad poblacional y los elevados índices de analfabetismo y ausentismo escolar vigentes, nace la idea de poner en funcionamiento un colegio en la zona 7 del distrito de Tarija, de manera que se constituya en una oportunidad para el acceso a la educación.

También el hacinamiento que presentan los colegios ubicados en las zonas aledañas al Centro Social SOS, y el elevado índice de niños y niñas en riesgo de abandono infantil.

Se comienza a buscar financiadores de un lote en la zona, de esta manera después de arduas negociaciones el año 2003 se comienza la construcción del colegio el cual es concluido a tiempo para iniciar el año escolar de la gestión 2004 con una infraestructura y mobiliario óptimos para el trabajo pedagógico de la presente gestión.”¹

El colegio SOS Hermann Gmeiner es una Unidad Educativa pública de convenio, resultado del acuerdo entre el Ministerio de Educación y SOS.

SOS tiene la Iniciativa Estratégica que se refiere a la recaudación de fondos, es decir ayudas, donaciones, amigos SOS, alianzas estratégicas con el estado y convenios, en el caso del colegio SOS, uno de los más importantes es SOS Kinderdorf International, que es una entidad internacional que dota y controla los fondos de la organización, además de ser un agente regulador de todas las acciones que realiza Aldeas Infantiles SOS además de ser el principal financiador de la organización.

Visión, misión, objetivos

La visión que propone el colegio SOS es la siguiente:

Visión: Lo que queremos para las niñas y niños:

“Cada niña y cada niño pertenece a una familia y crece con amor, respeto y seguridad.”²

¹ Fuente: Información del Proyecto Educativo Hermann Gmeiner-Tarija

² Fuente: Información del Proyecto Educativo Hermann Gmeiner-Tarija

La misión que propone el colegio SOS es la siguiente:

Misión: Lo que hacemos:

“Creamos familias para niños y niñas necesitados, los apoyamos a formar su futuro y participamos en el desarrollo de sus comunidades.”³

En base a la visión y misión de Aldeas Infantiles SOS surge la razón social e ideológica de la construcción del colegio SOS – Tarija, cuyo servicio de educación integral se basa en el siguiente postulado:

EL Colegio SOS Hermann Gmeiner es un centro de Aldeas infantiles SOS, destinado a la educación de niños (as) provenientes de la zona 7, barrios aledaños y de familias de escasos recursos de la comunidad. Tiene por finalidad proporcionar una formación sólida a los niños y adolescentes, que les permita alcanzar una vida autónoma e independiente, sobre todo trabajar con los estudiantes y la familia en la prevención del abandono infantil.

Es una unidad que persigue valores de solidaridad, cooperación y equidad, así como la igualdad de oportunidades de acceso a la educación, declarándonos contrarios a todo tipo de discriminación de clase, credo, religión y de género.

Objetivos de la organización:

Objetivos Generales del Programa SOS

1. Prevenir el abandono infantil, a través del desarrollo integral del niño(a), fortalecimiento familiar y desarrollo comunitario; garantizando de esta manera la defensa y promoción de los derechos del niño(a), mujer y familias.

³ Fuente: Información del Proyecto Educativo Hermann Gmeiner-Tarija

2. Satisfacer parte de la demanda educativa escolar (cuantitativa y cualitativa), contribuyendo así a garantizar el acceso universal a la educación integral; a través de un enfoque educativo centrado en el carácter activo del educando y orientado al desarrollo social, comunitario y la prevención del abandono familiar.
3. Impartir un servicio educativo de calidad dirigido a 1300 niños/as en edad escolar del distrito 7 y zonas aledañas, que responda a los requerimientos y necesidades actuales de la sociedad; facilitando así la inserción, sobre vivencia y superación social de los estudiantes del colegio S.O.S.

Objetivos Específicos del Programa SOS

1. Dar la oportunidad a niños de escasos recursos a acceder a una educación de calidad pedagógica, con una infraestructura adecuada que los prepare para hacer frente a los desafíos propios de la época.
1. Coadyuvar en el desarrollo integral de los niños y jóvenes, formando sujetos con una actitud crítica y reflexiva, capaces de actuar en forma cooperativa, dinámica, participativa y productiva en el medio que los rodea.
2. Garantizar la continuidad metodológica basada en modelos pedagógicos, sociales, dinámicos y flexibles que se imparten en el Centro Social S.O.S. para así sustentar los logros alcanzados, tanto en procesos sociales como formativos; para esto es importante capacitar permanentemente a los docentes.
3. Facilitar el desarrollo vocacional de los estudiantes mediante la capacitación en talleres técnicos, dotándoles así de medios, herramientas y habilidades para hacer frente a las necesidades del mercado.
4. Enfatizar en la enseñanza socializada como complemento de la individualización, creando responsabilidad personal ante el grupo social y la realidad de su país; disminuyendo por lo tanto las tasas de fracaso escolar, repitencia y deserción, e incrementando niveles de autoestima y crecimiento personal.

5. Desarrollar principios y valores éticos, morales y sociales en la comunidad educativa, a través de la implementación de programas educativos orientados al fortalecimiento del núcleo social primario y la organización comunitaria que prevenga el abandono familiar.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Fundamentación

Actualmente Bolivia uno de los países con mayores desventajas frente a los países de la región en los aspectos sociales y económicos, enfrentan una crisis de abandono de pobreza, afectando a un gran sector de la población, siendo los niños los más afectados ante esta situación.

Se puede ver que día a día aumenta la violencia infantil, abandonos, violencia de los derechos del niño, y Tarija no queda exenta de este problema y se percibe un deterioro en la calidad de vida de los niños sobre todo en su formación y educación. Es importante destacar la predisposición de las familias de los barrios peri-urbanos empobrecidos, dado que la mayoría de las familias tienen un número elevado de hijos a quienes no pueden brindarles lo necesario para mejorar su calidad de vida.

Razón por lo que los niños no tienen un rendimiento educativo dado que los problemas familiares afecta en el nivel de educación (deserción escolar, analfabetismo, índice de asistencia, pirámide poblacional).

Partiendo de la importancia que tiene la familia y la comunidad con el trabajo educativo, si no hay relación entre estos elementos y no llegan a trabajar en conjunto con la escuela, interfiere en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La comunidad y la familia como instancias educativas, propician el marco de las relaciones sociales que dependiendo del contexto sociocultural, deben adoptarse a diferentes formas de manifestarse en costumbres, tradiciones y todas las actividades cotidianas que realizan. La tarea de educar corresponde fundamentalmente a los padres.

Identificación

Los sectores empobrecidos de la ciudad de Tarija, se encuentran ubicados generalmente en las zonas periféricas, es decir en barrios peri urbanos como ser el distrito 7 conformado por los siguientes barrios: Defensores de Chaco, Los Chapacos, Oscar Zamora, 3 de Mayo, IV Centenario, 4 de Julio, 12 de Octubre, las Pascuas, 1° de Mayo; distrito donde se encuentra ubicado el centro educativo SOS.

En su mayoría son habitantes que migran de departamentos vecinos del país, deprimidos social y económicamente, con actividades económicas en el comercio artesanal, actividades informales y albañilería (jornales que sirven para simplemente vivir el día sin seguridad ni estabilidad laboral).

Definición

La Reforma Educativa parte del principio de que los primeros interesados en la educación de niños y jóvenes son los padres de familia.⁴

En el nivel educativo, los padres de familia piensan que sus hijos simplemente van a jugar y los avances que estos van obteniendo en su proceso de desarrollo; no se ven reflejados en una calificación, debido a esto, los padres no saben realmente que es lo que los niños “aprenden”, que es lo que el maestro los “enseña”, puesto que no saben a ciencia cierta como es el programa, las actividades, no hay tareas ni

⁴ Fuente: Información del Proyecto Educativo Hermann Gmeiner

cuadernos, esto causa mucha confusión y los mismos padres comienzan a armar juicios de valor acerca del trabajo que realiza cada maestro de la escuela sin fundamento alguno.

Por eso los padres de los educados deben ser tomados en cuenta e incorporados en el proceso de planificación, gestión y evaluación de las actividades educativas.

Para cumplir esta misión los padres de familia deben ser ayudados por la escuela y se le debe brindar la necesaria preparación para su mejor desenvolvimiento como educadores en el hogar y como activos colaboradores del colegio.

Los padres de familia deben contribuir en la formación de sus hijos en el desarrollo de su inteligencia, sensibilidad, de su capacidad verbal y de su aprovechamiento en las letras en los números y en los conocimientos; en las ciencias de la vida, también habilidades, destrezas y lo más importante VALORES. Para esto deberán estar informados de los métodos del contenido del primer aprendizaje escolar para forzarlos desde el ámbito del hogar.

La participación de los padres de familia en la educación no debe limitarse solo en ellos sino a toda la comunidad por medio de sus organizaciones, o cualquier otra forma de comunidad en la zona.

En este sentido los niños deben observar y aprender formas de relación para emplearlas con otras personas, promoviendo el proceso de socialización, que el niño (a) se sienta en confianza y tenga seguridad durante su permanencia en el colegio, al ver que entre sus padres y el personal hay comunicación cordial y afectuosa.

Sobre todo deben valorar el servicio que brinda el colegio para la formación educativa para sus hijos.

Formulación

De lo analizado anteriormente se llega a la siguiente formulación:

¿CÓMO MOTIVAR LA PARTICIPACION Y EL COMPROMISO COMUNITARIO EN LA FORMACION EDUCATIVA DE LAS FAMILIAS DEL COLEGIO SOS TARIJA?

OBJETIVOS

Sin duda alguna es importante en un trabajo de investigación establecer con claridad los objetivos que el mismo percibe para orientarlo al logro de estos a través de propuestas validas que permitan no solo contar con el trabajo sino aplicarlo en la práctica, en tal sentido estos objetivos deben ser alcanzados tanto en el trabajo como en la vialidad de su aplicación.

Objetivo General

Nuestro objetivo general es el siguiente:

Elaborar una estrategia de Marketing Social, para mejorar la participación de las familias en el Programa SOS.

Objetivos Específicos

- Determinar el grado de conocimiento de los padres de familia sobre la orientación del colegio, sus capacidades, limitaciones y metas generales.
- Determinar las características sociales y económicas de las familias atendidas por el colegio SOS.
- Incrementar la cobertura del colegio SOS, a través de nuevos segmentos de mercado y optimizando la mezcla de mercadotecnia.

- Evaluar el servicio social del colegio SOS y el grado de aceptación por parte de las familias.
- Realizar un análisis del macro y micro entorno del colegio SOS.

JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez que se ha seleccionado el tema de investigación, definido por el planteamiento del problema se debe indicar las motivaciones que lleva a desarrollar el proyecto. Estas motivaciones pueden ser de carácter teórico, metodológico y práctico.

Justificación Teórica

En la realización del presente trabajo de investigación se utilizan conceptos básicos y claves, referidos al Marketing Social, sobre las cuales se basara la realización de la estrategia propuesta, es decir que se desarrollara un marco teórico y conceptual coherente que servirá para fundamentar el desarrollo y entendimiento del marco práctico.

Asimismo para Philip Kotler y Gary Armstrong definen al Marketing Social como: “El diseño, instrumentación y control de programas tendientes a incrementar la aceptación de una idea, causa o practica social en el grupo meta”.

Justificación Metodológica

Dada la naturaleza del presente trabajo de investigación es imprescindible el apoyo de métodos de investigación: definición del problema, desarrollo de un planteamiento de problema, formulación de un diseño de investigación, trabajo de campo o recopilación de datos, preparación y análisis de datos, preparación y presentación de

los informes; los cuales ayudaran a analizar los resultados y obtener los mismos de forma fiable que posibiliten el logro de los objetivos propuestos en el trabajo.

Justificación Práctica

Con el análisis de los usuarios y beneficiarios, se podrá visualizar las restricciones, oportunidades y amenazas las cuales serán las principales fuentes de toma de decisiones para el desarrollo de las actividades a realizar por el colegio, todo esto tomando en cuenta sus fortalezas y debilidades de esta manera se planteará una estrategia de Marketing Social para el colegio SOS la cual le permitirá hacer conocer y manejar una filosofía de mercadotecnia en el colegio y así poder incrementar la cobertura en el mercado logrando una satisfacción llegando a cubrir mas allá de sus expectativas.

El trabajo se justifica en razón de que:

Permitirá el desarrollo de un campo nuevo, fijará las bases de la estrategia de marketing para el colegio SOS, el cual podrá hacer efectivo sus objetivos de mayor cobertura y establecerá parámetros de desarrollo de actividades.

Metodología

Es de importancia señalar que para la realización de un trabajo de investigación no experimental se debe aplicar una metodología que nos permita seguir una secuencia adecuada para la elaboración del mismo, en tal sentido, se seguirá un metodología sencilla, práctica y sobre todo mas adecuada al trabajo para no entrar en generalizaciones que pretenda volúmenes extensos de hojas que no aporten significativamente el mismo, mas bien se tratara de ser específico enfocando los aspectos más importantes y aplicables a la realización del trabajo, es así que la sección diagnostica, el trabajo se desarrolla sobre la bases de la información proporcionada por la institución sujeta de nuestro estudio y la aplicación de

investigaciones basándose en grupos sociales que nos permitan obtener información principalmente de los beneficiarios, usuarios y técnicos del colegio. Sobre la base de esta se procederá a estructurar la selección prepositiva la misma que refleja fundamentalmente nuestra propuesta y el alcance de trabajo.

El tipo de estudio corresponde al descriptivo que consiste en un tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo generalmente las características o funciones del mercado.

También se utilizará el método comparativo para la realización del marco teórico donde se expondrá definiciones, conceptos que después de un análisis se obtendrá conclusiones. El método deductivo para la realización del diagnóstico, por último el método estadístico para la realización de la investigación de campo.

Las técnicas a utilizar serán:

La revisión documental, la entrevista y la encuesta como técnica de recopilación de datos, mientras que como técnica de análisis se utilizará las técnicas de estadística de tendencia central, proporción y otras.

Alcance de Trabajo

Universo de estudio: Las familias

Temporal: Datos utilizados a partir de la gestión 2004 - 2007

Área Temática

General: Administración Aplicada

Particular: Marketing

Específica: Marketing Social

Geográfico: Ciudad de Tarija

CAPÍTULO I

MARKETING SOCIAL

1.1. LA MERCADOTECNIA

1.1.1. Concepto de Mercadotecnia

Comencemos por plantear el concepto de mercadotecnia, lo cual define el logro de las metas organizacionales dependen de determinadas necesidades y deseo de los mercados meta; así como también de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia de los competidores (kottler y Armstrong, 1998)

La mercadotecnia es una disciplina que combina muchas actividades; Investigación de mercados, desarrollo de producto, distribución, determinación de los precios, publicidad, venta personal y otras; diseñadas para percibir y satisfacer las necesidades del cliente, al mismo tiempo que logran las metas organizacionales.

1.2. ¿QUE ES EL MARKETING SOCIAL?

El marketing social es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades.

Toda sociedad tiene diferentes problemáticas que la afectan como la violencia, la prevención del delito, el alcoholismo, el tabaquismo, la protección del medio ambiente, la drogadicción, el sexo irresponsable, el embarazo no deseado, conservación de la salud y la nutrición, el cuidado de los ancianos, niños, etc. y para mejorar, debe encontrar soluciones a estas y otras problemáticas.

Los campos del marketing social no se limitan al campo empresarial, sino también abarca las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, organizaciones religiosas y al

Estado, también incluyen las acciones de tipo social y humanitarias que realizan las empresas, para que la gente las asocie a ellas y a sus marcas con una preocupación por lo social, lo humanitario y lo ecológico.

1.2.1. Concepto de Marketing Social

“El Marketing Social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”¹

“El Marketing Social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”²

Es decir el marketing social es un instrumento apropiado para lograr un cambio de conducta favorable en las personas y en las sociedades que integran.

1.3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING SOCIAL

El marketing social es considerado también como una de las etapas de la evolución de la función del marketing, por lo que no es considerada como tal en la investigación.

El marketing ha evolucionado mucho desde su antigua acepción como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercados. En la actualidad se lo

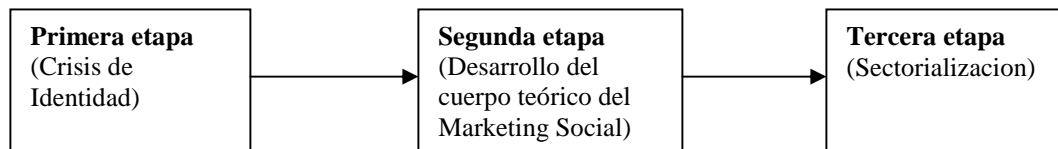
¹ Kotler y Zaltman citado por Moliner Tena, Miguel Ángel en su libro: “Marketing Social la Gestión de las Causas Sociales” Edit. ESIC España 1998 Pág. 28.

² Armario, Martín citado por Moliner Tena, Miguel Ángel en su libro “Marketing Social la Gestión de las Causas Sociales” Edit. ESIC España 1998 Pág.29.

interpreta como una filosofía una forma de pensar y actuar cuyo objetivo fundamental es relacionar dinámicamente las empresas, entidades, personas o gobiernos con sus respectivos mercados, clientes o destinatarios de sus actividades.

El marketing ha pasado por distintas épocas de renovación a lo largo de su historia que han ampliado y enriquecido el concepto.

FIGURA 1.1
EVOLUCION DEL MARKETING SOCIAL



- La primera etapa llamada crisis de identidad del marketing, prolongándose hasta principios de los ochenta. Durante estos años se produce una enconada discusión sobre si el marketing debería aplicarse a las causas sociales.
- La segunda etapa se caracteriza por la consolidación del área y se inicia con un trabajo de Fox y Kotler (1980) donde se repasan los diez primeros años de existencia de esta disciplina. En esta etapa se acepta la aplicación del marketing a las causas sociales y se desarrolla su cuerpo teórico.
- La tercera etapa es de Sectorialización, iniciándose con el libro de Kotler y Roberto (1989) que marca un antes y un después en el planteamiento de las campañas sociales.

El marketing social se empieza a adaptar a sectores como la sanidad, las organizaciones no lucrativas o la ecología.

1.4. NATURALEZA Y TAREAS DEL MARKETING SOCIAL

El término mercadotecnia social apareció por primera vez en 1971 para describir el uso de los principios y técnicas de comercialización encaminada al apoyo de una causa, idea o conductas social. Desde entonces, el término ha venido a significar una tecnología administrativa del cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo era la mayor aceptabilidad de una idea o practica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas.³

1.4.1. Producto Social: Ideas y Prácticas

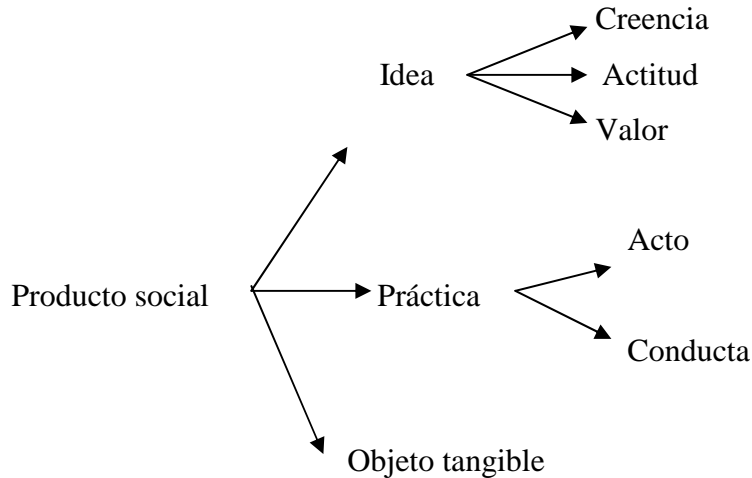
La idea, práctica o el uso de un determinado elemento se denomina en marketing social ó producto social. Por lo tanto, aquellas personas cuyo comportamiento se quiere influir con un producto social la denominaremos clientes, al igual que en el marketing comercial.

Kotler y Roberto dicen que el cambio de una idea o conducta adversa o la adopción de nuevas ideas y conductas es la meta de la mercadotecnia social.⁴ En la figura 1.2 se muestran tres tipos de productos sociales propuestos por mencionados autores.

³ Kotler, Philip y Roberto, Eduardo I ; Mercadotecnis Social. Edit. Diana, Mexico, 1992 Pág.33.

⁴ Ibidem Pág. 34

FIGURA 1.2
PRODUCTOS DE MERCADOTECNIA SOCIAL



De tal manera que un tipo está representado por una idea social que puede asumir la forma de una creencia, actitud o valor.

- La creencia es una percepción que se sostiene sobre un asunto de hecho y no supone evaluación alguna.
- Las actitudes son evaluaciones positivas o negativas en torno a personas, objetos o eventos.
- Los valores son ideas generales de lo que es justo o injusto.

El segundo tipo de producto social es una práctica social y puede ser la realización de un acto aislado o puede ser también el establecimiento de un patrón modificado de conducta.

El tercer tipo de producto social es un objeto tangible. La base del producto tangible se refiere a productos físicos de que se puede servir una campaña.

1.4.2. Destinatarios de mercadotecnia social

Como cada grupo de destinatarios tiene un conjunto particular de creencias, actitudes y valores, los programas de comercialización social se adaptan y estructuran conforme a las necesidades de cada segmento particular de la población objetivo.

Kotler y Roberto mencionan que la mercadotecnia social requiere el conocimiento de cada grupo de destinatarios incluyendo sus: ⁵

1. *Características sociodemográficas* (atributos externos de clase social, ingresos, educación, edad, tamaño de la familia, etc.).
2. *Perfil psicológico* (atributos internos, actitudes, valores, costumbres, motivación y personalidad).
3. *Características conductuales* (patrones de conducta, hábitos de compra y características decisorias).

El conocimiento de los destinatarios a través de estas tres formas relacionadas permite al experto en mercadotecnia social hacer predicciones más precisas. Las predicciones, a su vez, son prerequisites de la capacidad para influir en los resultados.

1.5. IMPORTANCIA ACTUAL DEL MARKETING SOCIAL

Cada sociedad debe resolver diferentes tipos de problemas sociales, para lo cual elige entre distintas alternativas, para lograr resultados positivos en busca de erradicar males.

⁵ Ibidem Pág. 36.

El deseo de resolver estos problemas se traduce en el desarrollo de campañas sociales que tienen como objetivo modificar las actitudes y la conducta de las personas que integran la sociedad.

Actualmente, las campañas de cambio social buscan: ⁶

- a) *Reformas sanitarias* (por ejemplo: tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etcétera).
- b) *Preservación del medio ambiente* (por ejemplo: agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).
- c) *Reformas educativas* (alfabetización de adultos, mejorar las escuelas publicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para levantar la moral de los maestros).
- d) *Reformas económicas* (por ejemplo para revitalizar ciudades industriales más antiguas, fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros).

De acuerdo a lo que explican Kotler y Roberto, una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, practicas y conductas.

Al presente trabajo de investigación se ha llegado al desarrollo del marketing social como área específica del marketing, especializada en el estudio del intercambio asociado a la promoción de ideas o causas sociales.

⁶ www.marketing-social

1.6. LA PSICOLOGÍA SOCIAL

Los conocimientos ofrecidos por la Psicología Social son imprescindibles. A continuación se analizan los cambios de comportamiento desde la óptica de la Psicología Social:⁷

1.6.1. El Concepto de Actitud y Comportamiento

El concepto de actitud es fundamental en Psicología Social, y a pesar de las múltiples definiciones de actitud, es evidente cierto consenso y acuerdo, particularmente en lo que se refiere a las propiedades principales de aquellas. La mayoría de los autores, están de acuerdo en que las actitudes se aprenden y permanecen implícitas; "son estados inferidos del organismo que al parecer, se adquieren de manera muy semejante a como lo hacen otras actividades internas aprendidas."⁸

Allport (1935) tras realizar un amplio estudio sobre las actitudes, efectúa una aproximación al concepto de actitud formulando unas cien definiciones, siendo la más representativa la siguiente:

"La actitud es un estado mental y neurológico de atención, organizado a través de la experiencia, capaz de ejercer una influencia directiva o dinámica sobre la respuesta del individuo a todos los objetos y situaciones con las que esta relacionado"

⁷ Leal Jiménez, Antonio "Gestión del Marketing Social" Edit. McGraw- HILL DE MANAGEMENT España Pág. 80.

⁸ Hollander, "Principios y Metodos de la Psicología Social"

1.6.2. Análisis psico-social del cambio de comportamiento

En el marco de la Psicología Social, existen tres sistemas básicos, íntimamente interrelacionados:⁹

- El sistema de necesidades
- El sistema de conocimientos
- El sistema de actitudes

Cualquier cambio en uno de ellos, propone modificaciones en los otros dos, por ello, actuando en el sistema de necesidades o en el de conocimientos, se podrá influir en el cambio de actitudes.

➤ **Variaciones en el sistema de necesidades**

La variación en el sistema de necesidades, se puede realizar bien, por la aparición de nuevas necesidades, o por sustitución de unas necesidades por otras.

➤ **Variaciones en el sistema de conocimientos**

La forma de influir en el sistema de conocimientos, es asimismo mediante tres vías:

- Añadir información
- Adaptar la información
- Modificar la información

Por cualquiera de ellas, se puede producir la aparición de nuevas necesidades y nuevas actitudes.

⁹ Leal Jiménez Antonio. “Gestión del Marketing Social” Edit.McGraw HILL DE MANAGEMENT. España. Pág.86.

➤ **Variaciones en el sistema de actitudes y comportamientos**

Las actitudes y comportamiento que el Marketing Social quiere cambiar, tienen una característica importante que destacar: la alta implicación de los aspectos emotivos del individuo. Es decir antes de cambiar actitudes y comportamientos, las personas se toman tiempo, analizan con detenimiento y sopesan las ventajas e inconvenientes que el cambio supone para ellos.

1.6.3. Modelo explicativo del cambio de comportamiento

Para el Marketing, el comportamiento del consumidor, abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización, intervienen activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa.¹⁰

Los comportamientos con los que normalmente enfrentan los agentes de marketing social tienen un alto grado de Implicación. Los consumidores reúnen gran cantidad de información, piensan bastante la decisión y a menudo se ven implicados emocionalmente en la elección.

Tomando como base los estudios psico-sociales sobre actitudes y su proceso de cambio, los modelos explicativos del cambio de comportamiento en marketing, se dividen en cuatro fases significativas para el marketing social, visto desde la perspectiva del adoptante objetivo y de las estrategias de marketing más apropiada.

➤ **Observación**

Es la etapa en que el adoptante objetivo, realmente, no esta considerando la acción deseada.

¹⁰ Ibidem Pág.90

Normalmente obedece a tres tipos de antecedentes:

- Al desconocimiento del problema social en cuestión
- A la errónea percepción de que no es un afectado directo por el problema
- Cuyos principios y valores son contrarios al comportamiento propuesto.

➤ **Análisis**

Los individuos encontrarán en esta etapa, cuando sean conscientes de la posibilidad de cambiar su actitud, cuando no se opongan a ello, y estén analizando las ventajas e inconvenientes del cambio.

La tarea del marketing social, es a la vez tan simple, tan compleja, como hacer que este hecho tenga lugar. El intercambio superior que sea socialmente deseable y fácilmente realizable.

➤ **La fase de conducta y afirmación**

La fase de conducta está basada en el análisis de los pros y contras, el adaptante ha decidido llevar a cabo el comportamiento. Para ello la forma de incentivar, dependerá si el comportamiento requerido, se realiza de una sola vez, deben repetirse en el tiempo de manera constante, cambios permanentes, pero que se necesitan en situaciones concretas.

La afirmación en algunos casos o con individuos concretos, es necesaria una estrategia de recordatorio para que no se abandone el comportamiento socialmente deseado. Es una etapa crucial, porque de ella depende de que se tenga un éxito permanente.

1.7. LA MOTIVACIÓN PARA EL CAMBIO DE ACTITUDES

La motivación se refiere a los procesos que hacen que las personas se comporten de una manera determinada, y esta surge cuando se crea una necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad.¹¹

Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada para que el sujeto trate de satisfacer, la cual es importante que sea estimulada para que se convierta en motivo.

La motivación de un consumidor para alcanzar una meta, incluye su deseo de hacer un esfuerzo necesario para conseguir los productos, servicios y experiencias emocionales que le servirán como instrumentos para satisfacer tal meta.

1.8. MEZCLA DE MARKETING SOCIAL.

Los especialistas en marketing utilizan una serie de herramientas para alcanzar las metas que no a hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (Mix). Por ello podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denomino la teoría de las “4 pes”, ya utiliza cuatro variables.

¹¹ Salomón Michael R. “Comportamiento del Consumidor” 3ª Edicion Mexico Pág.126.

1.8.1. Producto

“Un producto es cualquier otra cosa que pueda ofrecerse a la atención del mercado para su adquisición, uso o consumo, que pueda satisfacer un deseo o una necesidad; incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, e ideas”¹²

Esta definición nos permite apreciar que el concepto de producto no se limita a los objetos físicos, sino que pueda ser cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad o un deseo. Stanton y Futrell coinciden con esta definición, ya que consideran también como producto a un lugar, servicio, o una idea, que puedan satisfacer una necesidad y no solo objetos físicos.

“Un producto es un bien o un servicio que se considera capaz de satisfacer un necesidad o deseo”.¹³

De estas definiciones, se puede decir que la mercadotecnia social la oferta del producto es un servicio, una idea, una persona (en la política). Pudiendo también, en mercadotecnia social ofrecer productos tangibles que ha de permitir lograr la conducta deseada.

1.8.2. Disponibilidad del producto social: distribución

En mercadotecnia social, un canal de distribución del producto social ha de permitir llegar al mercado meta (destinatarios) y ha de contribuir a que se logre el cambio de comportamiento esperado. Se puede entonces considerar a los canales de distribución como el medio para lograr el cambio esperado.

¹² Kotler y Philip y Armstrong, Gari; Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Prentice Hall Hispanoamericano, Mexico, 1991 Pág.248

¹³ Namakforoosh, Mohamad N.; “Mercadotecnia Social” Edit. LIMUSA, Mexico, 1985, Pág.51

“Los canales de distribución” (tales como organismos gubernamentales, tiendas del menudeo y medios de comunicación) son los puntos de desplazamiento para hacer accesibles los productos sociales. Un canal de distribución es una red de instituciones y organismos involucrados en la tarea de desplazar productos desde los puntos de producción hasta los puntos de consumo” ¹⁴

De esta manera la distribución en mercadotecnia social, tiene por finalidad poner disposición de los integrantes del mercado meta, sean infraestructura, materiales o servicios que faciliten los comportamientos que se esperan de ellos.

1.8.3. Precio

Kotler y Roberto plantean al precio social como el “costo de adopción” de un producto social.

Kotler y Armstrong definen al precio como: “la cantidad de dinero que se cobra de un producto o servicio” ¹⁵

Se puede apreciar en esta definición dada por Kotler y Armstrong que el precio es un medio de intercambio para obtener el producto o servicio deseado. Para Namakfoosh el precio representa la cantidad o el costo que el comprador esta dispuesto, a pagar con tal de obtener el producto o servicio, a la vez agrega que:

“El precio incluye el costo en dinero, el costo de oportunidad, el costo de energía y el costo psíquico o emocional que asume el usuario de un servicio” ¹⁶

Esta concepción de precio será considerada en la investigación, ya que en mercadotecnia social el precio de un producto no incluye solamente el costo en dinero

¹⁴ Kotler y Philip y Roberto, Eduardo L. “Mercadotecnia Social”. Edit. Diana, Mexico, 1992, Pág. 165

¹⁵ Kotler y Philip y Armstrong, Gari; “Fundamentos de Mercadotecnia”. Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, Mexico, 1991, Pág.311

¹⁶ Nmakforoosh, Mohamad N.; “Mercadotecnia Social” Edit.Limusa, Mexico, 1985. Pág.98

sino otros como por ejemplo, el precio que representa para los padres de familia el costo en dinero de cualquiera de las oportunidades de educación para sus hijos.

1.8.4. Logística de distribución y comercialización

La “logística de distribución y comercialización” describe la manera que el producto alcanza al consumidor.¹⁷

Para un producto intangible, el lugar es menos neto, otro elemento de logística de distribución y comercialización, se refiere a como asegurar la accesibilidad del ofrecimiento y de la calidad de la entrega del servicio.

1.8.5. La comunicación

La comunicación se refiere a como llegar a la audiencia y lograr interesarla en la propuesta, es decir como hacer llegar a esta, conociendo suficiente y cabal de la propuesta, de su disponibilidad y utilidad.¹⁸

“La comunicación consiste en transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores”.¹⁹

De esta manera, el propósito básico de la comunicación para el cambio social es influir en los demás para producir un cambio en la conducta de los individuos a quienes vaya dirigida.

Por otro lado es importante la etapa o estado en la que el mercado deseable o meta (receptores) se encuentra en un momento dado, ya que en base a esto se podrá definir a que estado hay que llevarlo. Es decir, se a de determinar una mezcla de

¹⁷ www.social-marketing.org

¹⁸ www.mixmarketing-online.com/entrada.html

¹⁹ Namakforoosh, Mohamad N.; “Mercadotecnia Social” Edit. Limusa, Mexico, 1985 Pág.137

comunicación adecuada, si la misma se basa en el estado en que los clientes se encuentren.

1.9. FLUJOS DE INFORMACIÓN AL EXTERIOR

➤ La publicidad

La publicidad se define como “Un instrumento que trata de transmitir pensamientos, significados y sentimientos, es decir transmitir ideas de una manera persuasiva, con el fin de variar motivaciones y actitudes”.²⁰ A través de medios de comunicación de masas, como son la televisión, la radio, prensa escrita, las revistas, el cine, y va dirigida a los públicos externos.

➤ La difusión

La difusión es una forma de comunicación impersonal (como la publicidad) pero no remunerada.

Utiliza los mismos medios de comunicación de masas, básicamente la televisión, la radio y la prensa, para comunicarse con el público objetivo, pero con la particularidad que no se paga el mensaje.

El objetivo de la difusión es el ocupar un espacio en estos grandes medios y que la información emitida, sea favorable a la campaña social. Con ello se consigue sensibilizar al público objetivo.

²⁰ Moliner Tena, Miguel Angel en su libro “Marketing Social la Gestión de las Causas Sociales” 1994 Edit. ESIC España 1998 Pág. 165

➤ **El patrocinio y el mecenazgo**

Es un instrumento para crear una imagen favorable y fomentar el interés. Se valen de los medios de comunicación masiva, con el objetivo de aumentar la notoriedad y mejorar la imagen asociándola a valores positivos.

Estos instrumentos tienen una doble dimensión ya que permiten conseguir financiación y poder mejorar.

La diferencia de estos dos conceptos es que en el patrocinio hay un interés lucrativo detrás del patrocinador, mientras que en el mecenazgo el apoyo es desinteresado.

➤ **La imagen Corporativa**

El contar con una buena imagen, es traducido por los diferentes públicos como sinónimo de credibilidad y reputación.

“La imagen corporativa es la imagen o representación mental que los distintos públicos tienen de la organización o campaña social”²¹

La importancia de este elemento es tal que se debe tener cuidado con el diseño e implementación de las actividades del marketing externo.

1.10. EL MARKETING INTERNO

“El marketing interno es aquel que va dirigido a los diferentes públicos que interaccionan dentro de una organización, abarcando a los empleados y voluntarios.

²¹Ibidem Pág. 173

Se trata de vender la causa social dentro de la propia estructura organizativa y concretamente entre los que van a ser responsables de una ejecución correcta”²²

El marketing interno es una estrategia de la dirección de la agencia social que se plantea como coordinar y motivar al personal. La cuestión es como desarrollar entre los empleados y los voluntarios un interés hacia el público objetivo.

Es decir que se trata de aplicar los principios de marketing, pero teniendo en cuenta que el cliente y el proveedor están dentro de la propia organización. Así cada departamento, cada persona de una organización es tanto un proveedor como un cliente y todos trabajan juntos apoyando las estrategias y los objetivos.

1.11. EL MARCO CONCEPTUAL DEL COMPORTAMIENTO HUMANO

Es necesario contar con una idea sistemática y sucinta de cómo se lleva a cabo el comportamiento tanto de los consumidores del producto o servicio, como de quienes pudieran llegar a serlo.

Al respecto existen teorías explicativas de la forma en que el individuo se comporta. Como resultante de las influencias externas se presenta un conjunto de factores internos al individuo y por otro lado, estímulos situacionales constituidos por reglamentos, leyes, sistemas de vida, etc.

Los factores de tipo interno reclasifican en: ²³

- Factores morales
- Factores de aprendizaje o hábitos
- Factores afectivos
- Factores racionales

²² Moliner Tena, Miguel Angel en su libro “Marketing Social la Gestión de las Causas Sociales” 1994 Edit. ESIC España 1998 Pág. 33

²³ Namakforoosh, Mohamad N.; “Mercadotecnia Social” Edit. Limusa, Mexico, 1985 Pág.157

A su vez cada uno de estos grupos están constituidos por tres tipos de variables:

- Influencia ambiental
- Factores biológicos
- Factores situacionales

La influencia ambiental, esta constituida por el grupo de informaciones que un individuo recibe por su pertenencia a distintos grupos sociales, como la familia, la escuela, la iglesia, etc. Los factores biológicos son los de origen genético y los desarrollados durante la vida biológica del individuo; estos factores pueden influir en otros factores en un momento determinado. Los factores situacionales, estímulo, premios o castigos.

El comportamiento forma una cadena de retroalimentación que produce transformaciones en otros factores internos como sentimientos, creencias, conocimientos y la forma de razonar.

1.12. COMO INFLUIR EN EL COMPORTAMIENTO DEL PÚBLICO

Existen dos grandes estrategias para modificar el comportamiento humano:

➤ Estrategia reglamentaria

Para influir en el cambio del comportamiento humano, esta estrategia recomienda influir en los factores situacionales (estímulos: premios o castigos) de los individuos del mercado meta.

Las estrategias de cambio obligatorio o correctivas que se emplean cuando se trata de ciertos individuos adopten comportamientos que son respuesta de fuertes motivaciones que no van a darse en ellos, sino mas bien que son contrarias a sus

inclinaciones, intereses individuales o costumbres arraigadas pero ya anacrónicas.²⁴

➤ **Estrategia voluntaria**

Esta estrategia aborda directamente el cambio de actitudes y costumbres.

Existen subclases dependiendo del tipo de actitudes que se desee modificar: morales (actitudes relativas al deber); sentimentales (los factores efectivos); y racionales (en los que priman las conclusiones de un proceso mental lógico).²⁵

En esta estrategia son importantes los medios de comunicación que se usen para la persuasión, sean masivos bien por medio de contacto personal y reeducación participativa.

1.13. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO

1.13.1. Concepto de segmentación

Debido a que los mercados están compuestos por compradores que son diferentes ya sea en uno o varios sentidos; pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, opiniones, actitudes o comportamientos, etc., siendo algunas de las variables de segmentación del mercado.

La segmentación de mercado puede ser definida como “el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades comunes o características, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo como una mezcla específica de mercadotecnia.”²⁶

²⁴ Ibidem Pág. 158

²⁵ Namakforoosh, Mohamad N.; “Mercadotecnia Social” Edit. Limusa, Mexico, 1985 Pág.160

²⁶ León g.sChiffman, Leslie Lazar Kanuk “Comportamiento del Consumidor” 5a Edición PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.

1.13.1.1. Valores SRI y el programa de estilos de vida (VALS 2)

La tipología VALS 2 clasifica a la población en tres grupos generales de consumidores, que después subdivide para formar ocho segmentos o subgrupos distintivos. La figura 1.3 muestra el sistema de clasificación de VALS 2. Los agrupamientos principales (de izquierda a derecha) se definen en términos de tres autorientaciones básicas: los *orientados a principios* (aquellos consumidores que están motivado por sus creencias, mas que por sus deseos de obtener la aprobación ajena), los *orientados a status* (consumidores cuyas decisiones están guiadas por las acciones, aprobación, y opiniones de otros), y los *orientados a la acción* (consumidores motivados por el deseo de la actividad social o física, variedad y asunción de riesgos). Cada una de estas tres autorientaciones básicas tiene distintas actitudes, estilo de vida y estilos de tomas de decisiones.²⁷

Características del consumidor de los ocho segmentos VALS 2:

Los *actualizadores* son gente exitosa que gozan de las “mejores cosas”. Receptivos a nuevos productos, tecnologías, distribución. Escépticos de la publicidad. Lectores frecuentes de una amplia variedad de publicaciones, televidentes ligeros.

Los *realizados* son personas con poco interés en imagen o prestigio. Consumidores superiores al promedio de productos para el hogar. Gustan de la educación y de la programación de asuntos públicos. Fuertes y frecuentes lectores.

Los *creyentes* son gente conservadora, convencional, con creencias concretas y fuerte apego a las instituciones tradicionales. Lentos en el cambio de hábito, buscan baratas. Ven la TV más que el promedio, leen revistas de jubilados, hogar y jardín.

²⁷ León G.Schiffman y Leslye Lazar Kanuk “Comportamiento del Consumidor” 5ª Edición PRETINCE-HALL HISPANOAMERICANO, S.A. Pág. 80-83

Los *triunfadores* se ven atraídos por producto de primera calidad. Objetivo primario para una variedad de productos. Televidentes promedio, leen publicaciones de negocios, noticias y de auto superación.

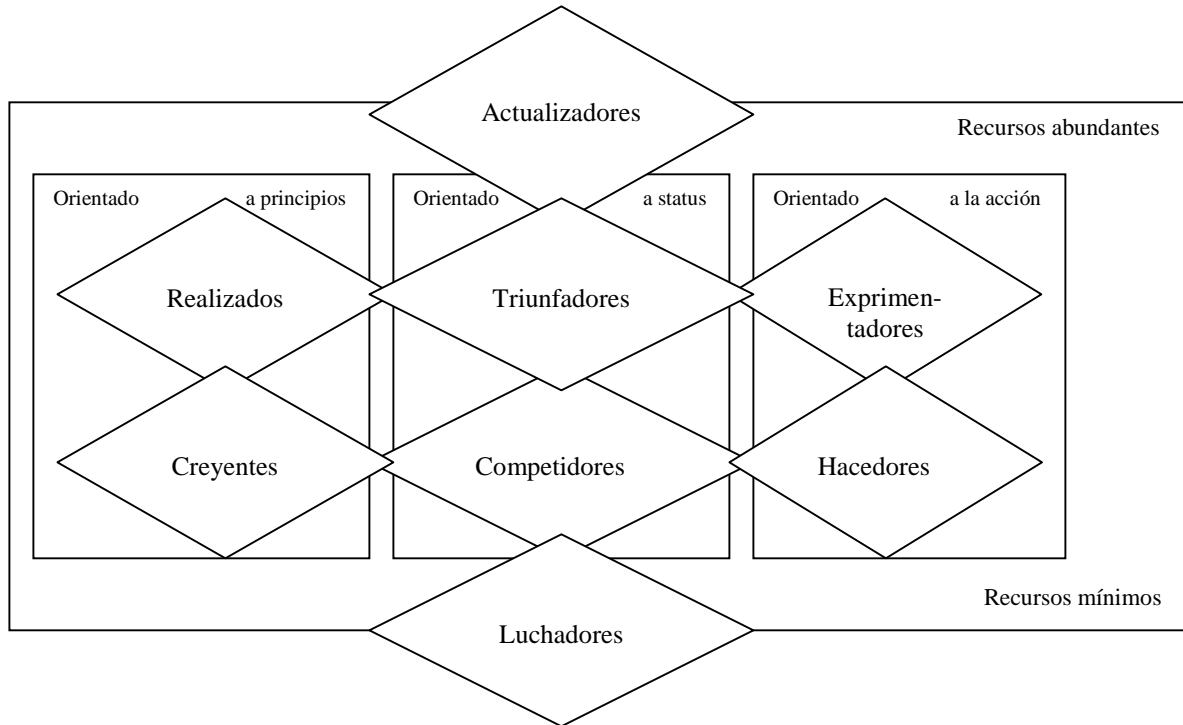
Los *competidores* están concientes de su imagen. Ingreso discrecional limitado, pero tiene crédito. Gastan en ropa y producto de cuidado personal. Prefieren la TV a la lectura.

Los *experimentadores* son jóvenes que siguen la moda de vestir y las novedades. Gastan mucho de su ingreso disponible en asuntos sociales. Compran impulsivamente. Hacen caso de la publicidad y escuchan música de rock.

Los *hacedores* son gente práctica que tiene habilidades constructivas y valoran la autosuficiencia. Sus compras se ven influidas por los criterios y comodidad, durabilidad valor. No se impresionan por los lujos. Compren las cosas básicas, son radioescuchas, leen revistas sobre automóviles mecánica domestica, actividades al aire libre.

Las vidas de los *luchadores* son limitadas. Son crónicamente pobres, mal educados, con poca habilidad, sin fuertes nexos sociales avejentándose y preocupados con su salud, y a menudo carecen de esperanza y son pasivos. Puesto que están tan limitados, no muestran evidencias de una fuerte orientación, sino que están enfocados en la satisfacción de las necesidades urgentes del momento actual. Sus preocupaciones principales so las de seguridad física y moral. Los *luchadores* son consumidores cautelosos. Representan un mercado muy modesto para la mayoría de los productos y servicios, pero son leales a sus marcas favoritas.

FIGURA 1.3
CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES



A partir de estas secciones de las cuales se puede agrupar a los consumidores en segmentos homogéneos de mercado se seleccionan uno o más segmentos que serán el objetivo de una mezcla de mercadotecnia apropiada. Para que sea un objetivo efectivo, un segmento de mercado debe ser: identificable, suficiente, (en términos de tamaño), estable o en crecimiento, y alcanzable (accesible) en términos de medios de difusión y de costo.

En nuestro caso se selecciono a los *luchadores* orientado a status por sus respectivas características mencionadas anteriormente, principalmente por que sus recursos son mínimos, que serán el objetivo de una mezcla de mercadotecnia apropiada.

1.13.2. Concepto de Posicionamiento

Posicionamiento quiere decir: “ubicarse en una posición en la mente de la audiencia en la escala de valores que tienen todas las personas para cada categoría de productos”.²⁸

El posicionamiento no opera en el producto, en una empresa, o en una persona, sino sobre la mente de los públicos mediante estrategias de comunicación.

El posicionamiento se define: “manera o forma que un producto o servicio logra significado para un determinado segmento de mercado, a través de las características intrínsecas del mismo o por medio de la imagen que la comunicación crea al compararlo con los demás productos existentes en el mercado o en un segmento o nicho específico.”²⁹

El posicionamiento de un producto, empresa o marca esta íntimamente relacionado con la segmentación de mercado, porque cada producto servicio o estrategia de comunicación e imagen de empresas de persona , se diseñan para atraer la atención y preferencia de un segmento de mercado determinado y del cual se conocen sus características, comportamiento, necesidad, deseos y expectativas.³⁰

El posicionamiento y la utilidad de posicionar correctamente un producto en la mente de los consumidores de un mercado o de un segmento de el, es hacerlo aceptable, deseable y compatible con las necesidades percibidas.

Esto quiere decir que el producto se un bien o un servicio debe ser un satisfactor de estas necesidades, diferenciándolo así de los competidores y haciéndolo único en la mente de los consumidores del mercado objetivo.

²⁸ Galeas Carlos Alberto “La esencia del posicionamiento” Edit. Latinoamericana Bolivia 2001 Pág. 11

²⁹ Trout Jack y Ribkn Stve “El nuevo posicionamiento” Edit. McGRMHILL/INTERAMERICANA DE MEXICO S.A DE C.V Pág.32

³⁰ ³⁰ Galeas Carlos Alberto “La esencia del posicionamiento” Edit. Latinoamericana Bolivia 2001 Pág. 29

CAPITULO II

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Debido a la necesidad de las empresas de monitorear las necesidades del mercado y anticipar el futuro, ha surgido el concepto de un sistema formalizado para obtener información y adquirir un conocimiento del mercado, de forma tal, que el proceso de toma de decisiones se facilite.

2.1. CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

" La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia" ¹

Algunos aspectos de esta definición son dignos de atención. Primero la investigación de mercados es sistemática. Luego entonces una planeación sistemática requiere en todos sus pasos de un proceso de investigación de mercados. Los procedimientos que se siguen en cada uno de los pasos, deben ser correctos en el aspecto, metodológico, estar bien documentados y con una planeación anticipada.

La investigación de mercados utiliza el método científico en la recopilación y el análisis de datos para probar ideas o hipótesis previas.

Identificamos o definimos el problema u oportunidad de investigación de mercados y luego determinamos que información es necesaria investigar. Posteriormente se identifican las fuentes e información relevantes y los métodos de recopilación de

¹ Malhotra Narres K. "Investigacion de Mercados un Enfoque Practico " Edit.Prentise Hall Hispanoamericana, S.A Mexico Pág. 8

datos se evalúan de acuerdo con su complejidad y sofisticación a fin de determinar su utilidad.

Los datos se recopilan con el método más apropiado; se analizan interpretan y se obtienen deducciones.

Por último los hallazgos, implicaciones y recomendaciones se presentan en un formato que permiten que la información se utilice para tomar decisiones y pueda trabajarse con ésta directamente.

2.2. LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL MARKETING SOCIAL

De forma general, las técnicas de la investigación de mercados resultan de gran utilidad ya que la información que proporciona permite:²

- Reducir la incertidumbre sobre los comportamientos y las reacciones de la persona. Es decir aporta información de interés, que permite ampliar y mejorar el conocimiento sobre un fenómeno.
- Influir en la decisión.
- El valor o la rentabilidad que proporcione la información, ha de ser superior al coste que suponga la realización de la investigación.

² Leal Jiménez Antonio. “Gestión del Marketing Social” Serie McGraw-Hill de Management. España pág. 163

2.3. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN MARKETING SOCIAL³

✓ Selección del problema a Investigar

La selección del asunto investigable supone ceñirse a una determinada temática. Toda investigación debe partir de una definición clara y precisa del problema a estudiar.

✓ Estudio de los antecedentes

Se trata de hacer una búsqueda de otras investigaciones similares o que tengan alguna relación con la propuesta y que puedan ser de utilidad para el objetivo de la investigación.

✓ Desarrollo de Hipótesis

Destacamos que el objetivo fundamental es proponer un plan de actuación dirigido a una población adoptante en función del problema social que se haya decidido abordar.

✓ Metodología

Se deben seguir los siguientes pasos:

- Elegir el enfoque metodológico
- Especificar las necesidades de información: La Información que precisa el Marketing Social puede obtenerse utilizando las fuentes primarias y secundarias.

³ Ibidem pág.163

✓ **Recogida de Información**

Normalmente se va a utilizar una encuesta, mediante la cual se va a conseguir información directa de los implicados.

✓ **Interpretación de los resultados**

La interpretación de los resultados no difiere de otro tipo de investigación en marketing. La utilización de herramientas y programas estadísticos de aceptación generalizada es el procedimiento habitual.

✓ **Presentación de la Información**

Por último, después de analizar e interpretar los resultados, la investigación debe presentarse de forma clara y precisa, para que los resultados puedan ser utilizados para el diseño de estrategias de cambio de los comportamientos objeto de estudio.

Normalmente, en Marketing Social la investigación de mercados no proporciona la información suficiente para tomar decisiones que lleven a la introducción de nuevas técnicas en grupos de personas que presentan diversas complejidades.

La experiencia y el conocimiento directo, son elementos importantes a considerar y que deben interactuar en la búsqueda de soluciones para los problemas sociales.⁴

⁴ Leal Jiménez Antonio. "Gestión del Marketing Social" Serie McGraw-Hill de Management. España pág. 167.

CAPITULO III

ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE

El análisis externo permitirá tener información sobre aquellas variables que son capaces de influir en el comportamiento de la organización; esto vale decir, en los aspectos: Político-Legal, Económico, Socio-Cultural, Tecnológico y Ambiental. Cada uno de ellos los describimos a continuación:

3.1. SUBCONTEXTO POLÍTICO-LEGAL

El ámbito político-legal es importante para la organización, puesto que a través de las políticas gubernamentales y reglamentos establecidos por el gobierno, se pueden lograr aspectos muy importantes que sean favorables en el desarrollo de la institución.

EL Colegio SOS Hermann Gmeiner aunque depende de una organización mundial como Aldeas Infantiles SOS se desenvuelve de acuerdo a disposiciones legales que están establecidas en las leyes de la república de Bolivia como: La Constitución Política del Estado, Código del Niño, la niña y el Adolescente, La Ley General del Trabajo (Ley 843), La Ley de la Reforma Educativa (Ley 1565):

3.1.1. Constitución Política del Estado

La Constitución Política del Estado de Bolivia es la máxima Ley puesto que sus capítulos y artículos rigen todas las demás leyes del país, motivo por el cual es importante mencionarla.

3.1.2. Código del Niño, la Niña y el Adolescente

El Código del niño, la niña y el adolescente nos menciona todo acerca de los derechos con los que goza todo niño en nuestro país, entre los que podemos mencionar:

a) Derecho a la familia

“Todo niño, niña y adolescente tiene derecho a desarrollarse y educarse en un ambiente de afecto y seguridad en su familia de origen y, excepcionalmente, en una familia sustituta que le asegure la convivencia familiar y comunitaria”.¹

En este primer derecho todo niño debe tener una familia y un ambiente familiar que le permita un desarrollo integral equilibrado.

b) Derecho a la vida y a la salud

“Todo niño, niña y adolescente tiene derecho a la vida y a la salud. El Estado tiene la obligación de garantizar y proteger estos derechos, implementando políticas sociales, que aseguren condiciones dignas para su gestación, nacimiento y desarrollo integral”.²

Los niños en Bolivia tienen derecho a la vida, el cuidado de la salud y la alimentación.

c) Derecho al respeto y a la dignidad (protección)

“Ningún niño, niña ni adolescente debe sufrir discriminación étnica, de género, social o por razón de creencia religiosa. El Estado tiene la obligación de garantizar

¹ Código del Niño, la niña y el Adolescente, Título II, capítulo I, Art. 27

² Código del Niño, la Niña y el Adolescente, Libro Primero, Título 1, Art. 13

*un trato respetuoso de igualdad y equidad a todos los niños, niñas y adolescentes que habitan en el territorio nacional”.*³

Los niños en Bolivia tienen derecho a la protección contra todo tipo de maltrato, evitando situaciones de violencia, abandono u otro tipo de riesgos en la familia. Derecho a ser protegidos/as de todo tipo de discriminación racial, religiosa, de sexo, cultural, de idioma, por tener algún tipo de minusvalía, diferencia de estatus socioeconómico, por diferencia de opinión, etc.

d) Derecho a la libertad de pensamiento, expresión y opinión

*“El niño, niña o adolescente que esté en condiciones de emitir un juicio propio, tiene derecho a expresar su opinión libremente en todos los asuntos que le afecten, por los medios que elija y a que se tome en cuenta sus opiniones”.*⁴

De acuerdo es este Código los niños en Bolivia tienen derecho a que se considere sus intereses, al momento de tomar decisiones sobre los asuntos que les afecta.

e) Derecho a una educación de calidad

*“El niño, la niña y el adolescente tienen derecho a una educación que les permita el desarrollo integral de su persona, les prepare para el ejercicio de la ciudadanía...”.*⁵

Este derecho es importante por la función que cumple el Colegio SOS Hermann Gmeiner como organización, considerando que existen niños que no pueden acceder a un colegio y una educación de calidad.

³ Código del Niño, la Niña y el Adolescente, Título IV, Sección II, Art. 13, p. 31)

⁴ Código del Niño, la Niña y el Adolescente, Libro I, Título IV, Art. 103, p. 33

⁵ Código del Niño, la Niña y el Adolescente, Libro Primero, Título V, Capítulo I, Art. 112, p. 37

3.1.3. Ley General de Trabajo (Ley N° 843)

El reclutamiento, selección, contratación, capacitación del Recurso Humano se realiza según la ley general de trabajo (Ley 843) Manual Mundial de Recursos Humanos y el subsistema de administración de personal de la Ley SAFCO (1178):⁶ Ley que permite realizar: una selección y admisión del trabajador, el contrato individual del trabajador, por ultimo las modalidades de contratación. (Ver anexo 1: 1.1)

3.1.4. Ley de la Reforma Educativa (Ley N° 1565)

En cuanto a al proceso de enseñanza – aprendizaje el Colegio SOS Hermann Gmeiner se rige de acuerdo a la aplicación de la Reforma Educativa (Ley de la Reforma Educativa N° 1565).

3.1.4.1. La Reforma Educativa

La Reforma Educativa es una propuesta de cambio que empieza a gestarse en 1985, sin embargo comienza a aplicarse recién en 1995. Antes del planteamiento de la Reforma, el país contaba con un sistema educativo que databa de 1955 llevado a cabo en el marco de la revolución nacional de 1952. El objetivo más importante fue extender la educación, ampliando su cobertura a la población indígena mayoritaria del país. Se construyó así un sistema educativo homogéneo dirigido a castellanizar y culturizar a los niños/as indígenas, que lejos de lograr sus objetivos, no han solucionado los grandes problemas educativos de Bolivia (ETARE; 1993).

La Ley de la Reforma Educativa N° 1565, se plantea al detectar innumerables fallas y problemas en el sistema escolar, principalmente el porcentaje de analfabetos en el país. Las investigaciones de la Reforma en 1994 demostraron que el 55% de los

⁶ Ley General del Trabajo

niños/niñas eran analfabetos. Otra razón para la formulación de ésta ley fue la deserción escolar.

Los creadores de la Reforma Educativa parten de la hipótesis que el antiguo sistema educativo era obsoleto y mal distribuido, las prácticas pedagógicas eran inadecuadas a la realidad del país y estaban estáticas frente a las exigencias de cambio (UNICOM, 1997). Para plantear este nuevo modelo educativo se contemplan diez *principios* fundamentales como también objetivos. (Ver anexo 1; 1.2)

3.1.5. Política: lucha contra la pobreza

La pobreza es un problema complejo y multidimensional con orígenes tanto en el ámbito nacional como en el internacional. No es posible encontrar una solución uniforme aplicable en el ámbito mundial. Más bien, a fin de hallar una solución para este problema, es fundamental contar con programas de lucha contra la pobreza adecuados a cada país, con actividades internacionales que apoyen las necesidades.

“Todos los países pobres que requieren recursos de los países ricos tienen que elaborar una estrategia de lucha contra la pobreza”⁷

La condición para que Bolivia acceda a nuevos recursos se enmarca en la elaboración de una estrategia de lucha contra la pobreza, en la que se incorpore el programa de educación, proyectos sociales, económicos, ambientales. La estrategia tiene que responder a las necesidades de Bolivia y promover el desarrollo social y económico sostenible.

Asimismo, los recursos financieros de los programas de desarrollo están dirigidos prioritariamente al sector de educación, salud, caminos, medio ambiente y desarrollo productivo.

⁷ Resumen publicado por la prensa, 23 de junio 2004

De esta manera podemos observar que esto, puede convertirse en una oportunidad para el colegio SOS, ya que mediante el apoyo que puede brindar el gobierno, la organización contaría con ayuda que les permitiría alcanzar de una manera más oportuna sus objetivos.

3.1.6. Subsidios gubernamentales

Los mismos que recibe la institución por parte de la Alcaldía Municipal, como ser: dotación de un terreno de 12.000m², dado que el colegio Hermann Gmeiner es una organización de carácter social que se ocupa de formar y educar a niños de escasos recursos. Por su parte el Servicio Departamental de Educación otorga 9 ítems para los profesores que trabajan en el colegio. Asimismo, la prefectura colabora con la dotación de 7 ítems de profesores.

Según la ley de participación popular y la ley de municipalidades se esta gestionando dotación de desayuno escolar, pago de luz y agua.

De esta manera podemos observar que esta variable se convierte en una oportunidad para la organización, debido a que este aporte resulta en un monto que contribuye de alguna manera en el desenvolvimiento de las actividades del colegio SOS para satisfacer las necesidades de estos niños.

3.1.7. Las leyes locales y estatales en relación con las leyes tributarias

Es otra variable importante para la organización, dado que por ser una institución de carácter social sin fines de lucro esta exenta del pago de impuestos en gran parte de sus actividades y servicios que brinda, constituyéndose en una oportunidad para la organización, esto significa un ahorro en la economía de la institución.

Es importante señalar que una de las actividades que genera la mayor cantidad de ingresos locales es la venta de tarjetas navideñas, el programa de amigos SOS y el aporte de padres de familia. Por tanto la organización esta sujeta al pago de los impuestos del valor agregado, impuestos a las transacciones e ITF.

3.2. SUBCONTEXTO ECONÓMICO

Se evalúan variables macroeconómicas como la inflación, el PIB, el desempleo, etc. Toda organización para el cumplimiento y desarrollo de sus actividades debe contar con recursos económicos para hacer frente a sus obligaciones y deberes para con sus empleados, clientes y la comunidad.

Para ello es necesario tomar en cuenta las siguientes variables:

3.2.1. El PIB en Bolivia y el Desempleo

La crisis económica desatada en los últimos años a nivel Nacional e Internacional viene desembocando en el incremento de la tasa de desempleo.

La economía boliviana en el año 2003 se vio agravada por la crisis social y política que culminó en los lamentables sucesos de febrero y octubre, además de los bloqueos de caminos. El PIB registró un crecimiento del 2,6%, según estimaciones del Ministerio de Hacienda, un crecimiento menor al de la población, con que se registra un PIB per cápita negativo.

El elevado déficit fiscal, su forma de financiamiento y la drástica caída de las inversiones, son problemas que atentan contra la generación de empleos. La tasa de desempleo abierto es del 9%.

Actualmente hay estabilidad de precios, la tasa de inflación de octubre de 2006 a octubre de 2007 alcanzó a 11,34 por ciento, la más elevada de los últimos años. En octubre de este año la inflación se registro en un 1,25 por ciento.

Por tanto observamos que esta variable influye de manera negativa a la institución y se convierte en una amenaza para la organización, ya que al no contar con un ingreso fijo, las personas no tendrán la posibilidad y disponibilidad de aporte.

3.2.2. Situación económica de otros países

Es otra variable de mucha importancia ya que es necesario saber la situación de los demás países, especialmente de países Europeos, como Noruega, debido a que personas originarias de Noruega donan dinero que sustenta el programa del colegio. El “índice de desarrollo humano” de Noruega es 0.956. No es fortuito: los noruegos tienen una esperanza de vida de 79 años y casi todos –98 de cada cien personas– se matriculan en las escuelas. Esto, en una escala en donde 0 es lo peor y 1 es lo mejor, de un indicador que toma en cuenta casi todo: longevidad, educación y un nivel de vida digno –incluso los ingresos. Esto es una oportunidad para la organización.⁸

3.2.3. Nivel de productividad de los trabajadores.

Esta variable es otro factor económico que tiene consecuencia directa en la economía de la organización, pues el nivel de rendimiento de los trabajadores tiene estrecha relación con el alcance de los objetivos y el costo beneficio de la organización.

Esta variable es una oportunidad para el colegio SOS, dado que se tiene reglamentado la relación de número de colaboradores con la actividad de niños atendidos, exigiendo un alto rendimiento y productividad de cada uno de los trabajadores, es decir existe relación de niños (as) / colaboradores: es 27 en promedio por aula con el propósito de

⁸ Fuente: Informe sobre desarrollo humano 2004

velar la calidad educativa; cuando existen otras unidades educativas con 50 niños (as) por aula.

3.3. SUBCONTEXTO SOCIO- CULTURAL

Bolivia es un país en vías de desarrollo con una población de 8, 274,325 habitantes según el censo del 2001. El porcentaje de la población pobre por necesidades básicas insatisfechas en el censo de 1992 era del 70.9% de la población boliviana.

En el censo del 2001 el porcentaje de la población pobre por necesidades básicas insatisfechas es del 58.6% del total de la población, es decir que el índice de pobreza en nuestro país ha bajado en un 12.3%, aunque todavía es un índice muy elevado que nos cataloga o califica como un país que vive en la pobreza.

El departamento de Tarija que tiene una población de 391,226 habitantes según el censo del 2001. El porcentaje de la población pobre por necesidades básicas insatisfechas según el censo de 1992 era del 69.2% de la población tarijeña. En el censo del 2001 el porcentaje de la población pobre por necesidades básicas insatisfechas es del 50.8% del total de la población que vive en el departamento de Tarija. El índice de pobreza en este departamento se redujo en un 18.4%.

3.3.1. Migración Neta.

La migración del campo a la ciudad y la pérdida de empleo, en algunos casos, y la reducción de ingresos, en otros, habrían empujado a importantes segmentos de la población a concentrarse en las zonas más deprimidas de las ciudades, conformando verdaderos cinturones de miseria y pobreza. En estas zonas, las condiciones de habitabilidad de las viviendas son muy precarias. Allí solo reina la inseguridad, la pobreza extrema y la falta de oportunidades económicas.

Es una de las variables fundamentales, debido a que la mayor parte de los demandantes, en su mayoría habitantes que migran de departamentos vecinos del norte del país, (La Paz, Potosí, Oruro, Sucre), se trata de familias de ingresos bajos, que se asientan en los barrios peri urbanos por la escasez de recursos afectando considerablemente la cobertura que puede tener la organización para los pobladores de su región, deprimidos social y económicamente, cuya diferencia de cultura e idiosincrasia dificulta su integración al resto de la comunidad.

Las familias que viven de la economía informal no tienen estabilidad laboral ni ingresos fijos o beneficios sociales trabajan para el día y no tienen cultura de ahorro.

Como resultado de las inscripciones realizadas en enero de la gestión 2004, se tiene identificado el mercado meta del Colegio SOS – Tarija, con las características analizadas en el anexo 2: (cuadros 1.1-1.5).

3.3.2. Tasa de deserción estudiantil

En el área urbana del municipio de la provincia Cercado se tienen 65 establecimientos educativos ubicados en los diferentes distritos, con un promedio de 1.529,53 alumnos por establecimiento. Sin embargo la infraestructura existente es insuficiente y muy precaria en la mayoría de ellos.

En los distritos 6, 7 y 8 funcionan 12 colegios en turnos de la mañana, tarde y por la noche, alcanzando una cobertura de 8.623 alumnos, que comprende el 61% del total de la población. Comparativamente con la cifra de población en edad escolar (14.136 h.), se advierte una diferencia de 5.513 (39%) niños y jóvenes que no pueden acceder a una educación por falta de capacidad de los colegios existentes, o deben asistir a colegios distantes de su zona, una de las causas de deserción escolar.⁹

⁹ Fuente: Información del Proyecto Educativo Hermann Gmeiner- Tarija

La cobertura de la educación, que se mide a través de la asistencia escolar para la población de 6 a 19 años, establece que el departamento de Tarija tiene las tasas de asistencia escolar más bajas.

La deserción escolar o abandono que hacen los alumnos de las escuelas y colegios presenta en Bolivia índices muy alarmantes.

Causas que generan la deserción:

- Las escuelas no satisfacen las necesidades ni expectativas de los padres de familia ni de los alumnos.
- Las escuelas no preparan para la vida.
- Los escasos ingresos económicos de los padres de familia no alcanzan para cubrir las necesidades educativas de sus hijos.
- El ausentismo de los maestros, sobre todo en el área rural.
- Los bajos salarios de los maestros inciden en la calidad de la educación.
- Por la crisis económica, muchos niños se ven forzados a trabajar.
- La violencia familiar que viven a diario los niños (as).
- El abandono infantil de las familias, por motivo de trabajo, machismo o indiferencia o bajo nivel educativo. Los niños (as) no reciben atención y afecto de sus padres.

3.3.3. El Analfabetismo

En Bolivia el analfabetismo funcional todavía es un problema de cifras abultadas. Los estudios del Instituto Nacional de Estadística calculan que casi un tercio de los pobladores son en alguna medida analfabetos. La dificultad de mucha gente con las letras y números se traduce en menores oportunidades de empleo y de capacitación. Tal vez por ello los datos del analfabetismo en Bolivia están aparejados a otros

indicadores sociales negativos, como la pobreza o la falta de acceso a servicios básicos.

En cuanto a las condiciones educativas en Tarija (Sección de la Provincia Cercado) el analfabetismo alcanza a 14.1% en el año 2003, según el INE, el departamento presenta uno de los niveles más bajo de analfabetismo del país, mostrando tendencia a su reducción mayor; sin embargo, esto contrasta con algunas diferencias en sus niveles de instrucción y de asistencia escolar, con relación a los promedios nacionales.

El nivel de participación de la población tarijeña en la actividad económica es poco más alto que el promedio nacional. Esa situación se debe, sin duda, a la mayor incorporación de fuerza de trabajo. No obstante, en Tarija se observa un mayor empleo del trabajo asalariado (obreros y empleados), especialmente en el sector agrícola, lo que quiere decir que las actividades empresariales, frente a las que se limitan a una producción de subsistencia, tiene mayor alcance con relación a otras regiones del país.

Asiendo un análisis del porcentaje de analfabetismo de los padres de familia de colegio SOS, los resultados son los siguientes:

Del total de estudiantes, 265 están bajo la tutela del padre. De estos padres, 241 (90.94%) saben leer y escribir y 24 (9.05%) son analfabetos. (Ver anexo 2, cuadro 2.6)

Del total de estudiantes, 318 están bajo la tutela de la madre. De estas madres, 231 (72.64%) saben leer y escribir y 87 (27.36%) son analfabetas. (Ver anexo 2, cuadro 2.7)

3.3.4. Índice de madres trabajadoras

La proporción de madres trabajadoras ha crecido del 35% al 55% en siete años y los padres sólo el 3,6% de las excedencias para el cuidado de hijos pequeños.

Más de la mitad de las mujeres que dan a luz son madres con empleo. La tendencia se ha consolidado al alza en los últimos siete años. Mientras en 1996 poco más de un tercio de las madres que tuvieron un hijo (35,2%) pidieron el permiso de maternidad, el año pasado el 55,3% se acogió a ese derecho reservado a las trabajadoras del hogar. Así se desprende del cotejo de los nacimientos y los permisos de maternidad. Estos últimos revelan un ligero aumento de los padres que toman parte del permiso de las madres. Son el 1,54%.¹⁰

❖ *Ocupación de las Madres de Familia en el colegio Hermann Gmeiner*

De los 350 estudiantes inscritos en el colegio, 318 (90.85%) están bajo la tutela de la madre o de ambos padres. Del total de las madres, el 33.65% (107 madres) son amas de casa, el 36.79% son vendedoras o comerciantes, el 29.56% realizan otras ocupaciones. El 33.65% de las madres son amas de casa, es decir no aportan económicamente al hogar. (Ver anexo 2, cuadro 2.8)

❖ *Tipo de Trabajo de la Madre*

De un total de 208 madres que trabajan, 70 madres (33.65%) tienen un trabajo eventual, 114 madres (54.81%) tienen un trabajo informal y 24 madres (11.54%) tienen un trabajo permanente. (Ver anexo 2, cuadro 2.9)

¹⁰ www.elpais.es/articulo.html 12-10-04

3.3.5. Estilo de vida

La calidad de vida de los bolivianos se ha deteriorado en los últimos años al influjo de un creciente desempleo, el estancamiento de importantes sectores de la economía y la reducción del ingreso. Las condiciones de vida son peores que las verificadas hace cinco años y la cantidad de familias sin techo propio y que habitan en condiciones de precariedad aumenta sin cesar.

El porcentaje de familias que carece de energía eléctrica en sus viviendas aumentó significativamente entre 1998 y el 2002. Según las cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE), en 1998 existían 2,3 millones de ciudadanos que no disponían de energía eléctrica en sus domicilios, mientras que el 2002 "los sin luz" ya superaban los 3,1 millones de personas. Esto quiere decir que la población sin luz eléctrica domiciliaria aumentó en 800 mil personas en el último quinquenio.

Uno de los principales factores explicativos del significativo deterioro en las condiciones de vida de los bolivianos ha sido el pronunciado aumento del desempleo abierto en las ciudades y el virtual descalabro de la economía campesina en el occidente y los valles rurales del país.

Los estilos de vida de la población de Tarija están cambiando y generan una serie de oportunidades y amenazas para las empresas, ya que uno de los principales cambios se traduce en la necesidad de sacrificar más tiempo para compartir con la familia; o para la diversión, en el caso de los padres de familia del colegio SOS tienen un estilo de vida diferente:

Según Información del Proyecto Educativo Hermann Gmeiner-Tarija, el tiempo promedio en *horas que un padre trabaja* al día es de 6.85 horas. Las observaciones varían con respecto a la media en 4.54 horas, es decir, la mayoría de las observaciones se encuentran en el rango de 2.31 horas y 11.39 horas diarias. El

tiempo máximo en horas que un padre trabaja al día es de 18 horas y el mínimo es de 0 horas.

El tiempo promedio en *horas que una madre trabaja* al día es de 5.21 horas. Las observaciones varían con respecto a la media en 4.99 horas, es decir, la mayoría de las observaciones se encuentran en el rango de 0.22 horas y 10.2 horas diarias.

El tiempo máximo en horas que un padre trabaja al día es de 18 horas y el mínimo es de 0 horas.

En el anexo 2 se realiza un Análisis de los servicios básicos de las familias del colegio Hermann Gmeiner.

3.3.6. Ingreso familiar

Aunque el ingreso per cápita real presenta una tendencia hacia la disminución, podría decirse que el ingreso promedio familiar presenta una tendencia hacia un relativo crecimiento, como efecto de una mayor cantidad de miembros de la familia que se incorporan al mercado laboral precisamente por las: necesidades y dificultades que genera la crisis económica actual. Ya que el 10% de la población boliviana más rica del país concentra más de un tercio de todos los ingresos (37,2%), en tanto que el 10% mas pobre solo obtiene el 9,2%. ¹¹

Sin embargo, para muchas familias de los barrios más alejados de la ciudad de Tarija, las dificultades son mayores cada vez con el transcurso del tiempo por que la generación de puestos de trabajo tiene un ritmo decreciente frente a una tasa creciente de la fuerza de trabajo o población aspirante y cesante.

El ingreso familiar promedio en un mes de las 257 familias que inscribieron a sus hijos en el colegio, expresado en Bs. es de 582.13 con una desviación estándar de

¹¹ www.econoticiasbolivia.com,23-01-05

266.09 Bs, es decir que los resultados varían con respecto a la media en esta cantidad, encontrándose mayormente entre el intervalo [316.03, 848.22]. El ingreso familiar máximo es de 1400 Bs al mes y el ingreso mínimo es de 100 Bs.¹²

En promedio, en una familia, 5.45 personas dependen del ingreso familiar mensual, con una variación de las observaciones con respecto a la media de 1.94 personas. El número máximo de personas que dependen del ingreso familiar es de 11 y el mínimo es de 1 persona.

Esto implica un ingreso per-cápita de Bs. 106.21 al mes ($582.13/5.45$). Es así que el ingreso per-cápita al día es de Bs. 3.56 ($106.21/30$), equivalente 0.45 dólares día por persona ($3.56/7.85$). En ese sentido, estamos trabajando dentro de un mercado meta que sobrevive en promedio, con menos de 1 dólar diario por persona.

3.3.7. Tasa de fecundidad

El gran número de hijos que tienen las familias pobres ya sea por falta de educación u orientación, afecta directamente a la calidad de vida de los niños y la familia en general.

El departamento de Tarija tiene una tasa de crecimiento ínter censal de 3.18 por ciento mayor al promedio nacional que es de 2.74 por ciento. La tasa de fecundidad global en el departamento de Tarija en el año 2002 es de 3.9 hijos nacidos vivos (4 hijos promedios), menor la tasa nacional de 4.4 nacidos vivos por mujer. La edad media de la fecundidad en el departamento de Tarija es de 29.47 años, ligeramente superior al promedio nacional de 28.9 años.¹³

¹² Fuente: Información del Proyecto Educativo Hermann Gmeiner-Tarija

¹³ www.bolpress.com, actualizado 12-04-04

De las 257 familias que inscribieron a sus hijos en el colegio SOS, se tiene como promedio de 1.73 hijos en el colegio con una variación con respecto a la media en el intervalo de 1.7360.86. Como máximo, una familia tiene 4 hijos en el colegio y 1 como mínimo.¹⁴

3.4. SUBCONTEXTO TECNOLÓGICO

3.4.1. Internet

El avance de la tecnología nos pone en un nuevo escenario.

La tecnología es el conjunto de conocimientos e información propios de una actividad que puede ser aprovechada en forma sistemática para el diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de productos o prestación de servicios, incluyendo la aplicación adecuada de las técnicas asociadas a la gestión global.

El desarrollo económico y empresarial del mundo esta influenciado de manera directa por los avances tecnológicos que son instrumentos esenciales para poder competir con empresas similares o mejores que ellas.

La incorporación de nuevas tecnologías a los sistemas productivos de los países, más aun si se trata de los que están en vías de desarrolló como el nuestro, es una necesidad para la modernización.

El Colegio SOS constituye una oportunidad, ya que es un medio de colaboración e interacción de mucha utilidad tanto para los colaboradores como para los propios niños (as) y sus familias. El Internet ayuda para conseguir donaciones del exterior que sustentan el programa, dando a conocer las actividades que desarrolla el colegio en beneficio de los niños, familias y la comunidad.

¹⁴ Fuente: Información del Proyecto Educativo Hermann Gmeiner-Tarija

Además, se trata de una organización fuerte, internacional y con mucha experiencia en su área, que apoya, asiste y asesora las actividades del colegio.

3.5. SUBCONTEXTO AMBIENTAL

Se refiere al uso, manejo, cuidado y aprovechamiento de la biodiversidad que tiene nuestro país; el cual es necesario que lo protejamos. De ésta manera es necesario mejorar la calidad de vida a través del manejo responsable de los recursos naturales, y la comprensión de las relaciones entre los componentes del medio ambiente. No se trata, simplemente, de proteger y conservar la naturaleza en el actual modelo de desarrollo, sino de construir realidades y un nuevo estilo de desarrollo social y económico que permiten el desarrollo individual, en la actualidad y el futuro.

Formar a los niños y niñas, para que sean concientes de que son parte del medio ambiente y asuman actitudes y responsabilidades sobre un manejo sostenible, para dar respuesta de forma participativa y solidaria a los problemas ambientales.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DEL MICROENTORNO DEL COLEGIO SOS HERMANN GMEINER TARIJA

El diagnóstico permitirá estudiar aspectos favorables y desfavorables que existen al interior y exterior del colegio dado las características que diferencian a esta unidad educativa, en relación a otras que cumplen. El colegio SOS Hermann Gmeiner tiene cuatro pilares de trabajo, conocidos como Componentes Estratégicos: Niño (a), Mujer, Familia y Comunidad dirigidos hacia la segunda iniciativa estratégica de carácter mundial; “PREVENCIÓN DEL ABANDONO INFANTIL”.

Existen grupos de interés externos que podrían afectar las actividades del colegio SOS desde su posición exterior. Entre estos se identifican en el cuadro 1.

4.1. COMPETIDORES ACTUALES

Aquellos que pueden ofrecer un servicio similar del que uno ofrece, puede brindar los mismos que uno, deben ser evaluados constantemente.

Después de haber hecho un análisis en el cuadro 4.1, de la matriz podemos observar que la presión competitiva tanto de los colegios fiscales como de las ONGs son relativamente bajas. Siendo el colegio “Los Chapacos” con 1,63 %, el colegio “Eulogio Ruiz” con 1,91% y la ONG “EdyFu” con 2,45% y la ONG “Christian Childrens” con 2,73% y de acuerdo al promedio de la competencia en general, que es de 2,18% la presión competitiva es baja en relación a las variables analizadas. Es decir la competencia esta por debajo de la organización.

CUADRO 4.1
MATRIZ DE ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES ACTUALES DEL
COLEGIO SOS TARIJA.

<u>Competidores</u> (Variable)	Los Chapacos	Eulogio Ruiz	Colegio SOS	EdyFu	Christian Childrens
Infraestructura	2	3	5	2	2
Capacidad del personal	2	3	4	3	3
Identidad de Colaboradores en base a valores e ideales	1	2	5	3	3
Aportes de los Padres de Flia.	1	1	3	1	1
Capacitación de los Padres	1	1	5	3	2
Financiamiento del Estado	3	2	4	2	1
Financiamiento Internacional	1	1	5	4	5
Tecnología	1	1	5	2	3
Servicios de Calidad	3	2	5	2	3
Servicios Adicionales	1	1	5	3	3
Cobertura	2	4	3	2	4
Total	18	21	49	27	30
<i>Promedio</i>	<i>1,63%</i>	<i>1,91%</i>	<i>4,45%</i>	<i>2,45%</i>	<i>2,73%</i>

1. Peor
2. Presión Competitiva Baja
3. Presión Competitiva Media
4. Presión Competitiva Alta
5. Mejor

CAPITULO V

ANÁLISIS DE LOS RECURSOS DE LA ORGANIZACIÓN

En el accionar de las actividades y funciones que se desempeñan en el colegio es importante realizar un análisis de los recursos más importantes dentro de toda organización mencionadas a continuación:

5.1. RECURSOS FINANCIEROS

El colegio SOS Hermann Gmeiner cuenta con el financiamiento de SOS Kinderdorf International, el servicio departamental de educación, la prefectura del departamento y la sociedad, quienes constituyen en el respaldo de las actividades y servicios que realiza y brinda la organización para su mercado objetivo niños (as) de escasos recursos que viven en extrema pobreza.

Los recursos financieros con los que cuenta la organización son los siguientes:

1. Presupuesto anual asignado por la Asociación Nacional de Aldeas Infantiles SOS.
 2. Ingresos locales, provenientes de los aportes de padres de familia y el Estado (Ítems de docentes).
 3. Ingresos locales de aportes de la sociedad por los diferentes medios que propone la Organización (Amigos SOS, donaciones, padrinazgos, material de estudio).
- En el caso del presupuesto asignado por la Asociación Nacional es una fortaleza dado que tiene asegurado un monto anual para cada proyecto, aunque este presupuesto exige una contraparte local que sube el porcentaje año a año.

- En relación a los ingresos locales de los padres de familia, es una fortaleza, dado que a pesar de contar con un monto mínimo del presupuesto total, se cuenta con un aporte mensual, dado que se genera co-responsabilidad con los mismos beneficiarios.
- Los aportes locales por parte de la sociedad, se convierte en una debilidad de la organización, ya que hasta la fecha no se ha podido lograr identificación de la comunidad con la problemática de orfandad y abandono, ni el involucramiento con la solución de dicha problemática.

Financiamiento de la Organización:

El financiamiento del colegio SOS Hermann Gmeiner, proviene de las siguientes fuentes: ¹

SOS – KDI : 71%

- Salarios 51%
- Capital de Operaciones 20%

Aportes Locales : 29%

- Gobierno
 - Ministerio
 - Prefectura
- } 24%
- Aportes de padres de familia 5%

5.2. RECURSOS HUMANOS

El Recurso Humano es considerado como uno de los factores más importantes dentro de toda organización, sea de carácter lucrativo, no lucrativo, público ò privado.

¹ Fuente: Información del Colegio SOS Hermann Gmeiner-Tarija

Puesto que mediante la fuerza laboral, las organizaciones pueden efectivizar el logro de sus planes y objetivos fijados, en el corto, mediano y largo plazo.

La administración del Recurso Humano se concentra en la Iniciativa Estratégica N°8, SOS. Los colaboradores del proyecto, deben recibir apoyo en cuanto a capacitación, talleres, seminarios, etc. a cargo de la dirección del colegio, como responsable del desarrollo del Recurso Humano en la institución.

Los colaboradores de la Organización son algo más que “empleados” o “recursos humanos”. Cada colaborador tiene que ser visto como un individuo único, dotado de una combinación única de virtudes y debilidades. Los colaboradores tienen que ser vistos como socios dentro de la Organización, de importancia fundamental para la implementación de la misión de Aldeas Infantiles SOS. (Ver anexo 3; 3.1.)

El Colegio SOS Tarija, cuenta con un grupo humano de 24 personas, que se han ido capacitando tres meses antes de iniciar el Programa y que trabajan en la visión global del Programa. Del total de colaboradores, 16 son Profesoras, 1 Gerente de Programa, 1 Coordinadora de Familia y Comunidad, 1 Coordinador de Talleres y Proyectos, 1 Asistente Administrativo, 1 Profesor de Música, 1 Profesor de Computación, 1 Portero y 1 Sereno

Además de este personal de planta, tenemos 9 profesores de talleres, con contrato por servicios y a tiempo horario.

Una de las características de los colaboradores SOS del Colegio es que son jóvenes profesionales, que trabajan en Equipos de Proyectos y están involucrados en las diferentes áreas. Por ejemplo, los profesores o maestras de aula, son también Facilitadoras de los Comités Familiares, teniendo la responsabilidad de además de su grupo de niños, alcanzar metas conjuntamente con los padres de familia organizados en grupos de auto-ayuda.

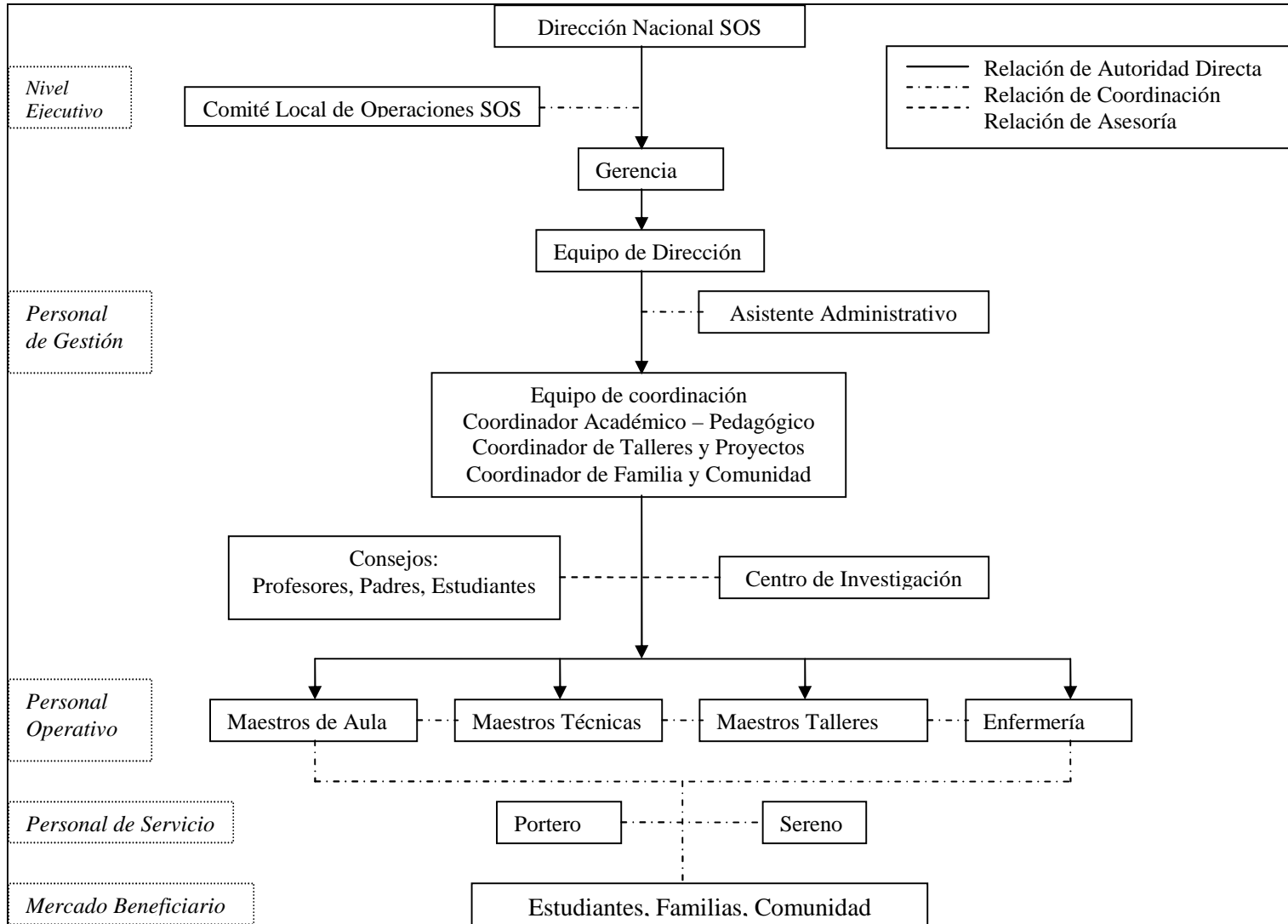
Los recursos humanos se constituyen en una fortaleza para el colegio Herman Gmeiner, dado que son personas que cuentan con una capacidad técnica, social y profesional, sobre todo son personas comprometidas con los valores e ideales de la organización, desde una perspectiva de calidez humana e integridad.

5.2.1. Estructura Organizativa del Colegio SOS Hermann Gmeiner

La estructura organizativa del Colegio SOS Hermann Gmeiner esta conformada para alcanzar los objetivos y metas que deben realizarse para alcanzar la visión y la misión de Aldeas Infantiles SOS, por lo que el colegio se estructura por niveles.

Ver organigrama a continuación:

ORGANIGRAMA COLEGIO SOS HERMANN GMEINER – TARIJA



Fuente: Información del Proyecto Educativo Hermann Gmeiner

5.3. RECURSOS TANGIBLES

5.3.1. Infraestructura

El colegio SOS Hermann Gmeiner cuenta con una infraestructura que esta edificada sobre 12.000m² y dividida en 4 bloques: Administración, primer, segundo, tercer ciclo, tiene 24 aulas y 6 talleres (Ver anexo3; 2.1.)

El diseño de los espacios, aulas, servicios, parques de juegos al aire libre, comunicación, organización, etc.) son congruentes y vinculados a los principios de la educación activa y la reforma educativa.

Los materiales de construcción, las incorporaciones más notables hacen referencia a la utilización de los productos tecnológicos de fibras de vidrio, cerámicas, plásticos, y aislamientos acústicos, luminosos y térmicos. Estos facilitan el proceso educativo tanto directamente como indirectamente. También tiene una influencia básica en distintos sectores o ámbitos: seguridad, higiene, indeformabilidad y perdurabilidad, etc.

Asimismo las aulas cuentan con los espacios indispensables de un colegio y donde los niños tienen su propio espacio, se sienten protegidos y disfrutan de un sentido de pertenencia.

5.3.2. Material e Instrumental

El Colegio SOS Hermann Gmeiner cuenta con un material e instrumental especializado y de calidad para cada área: laboratorio de computación donde la tecnología se concentra alrededor de las computadoras y otros artefactos en el cual se maneja tecnología que le proporciona información y de comunicación. Que influye en el desarrollo de la vida social y cultural de niños y niñas.

El laboratorio cuenta con:

- ✂ Una conexión en red
- ✂ Internet
- ✂ Biblioteca de consulta

Se cuenta con un laboratorio de 25 maquinas y un convenio firmado con COSSET que brinda un servicio ilimitado de manera gratuita. (Ver anexo 3; 2.2.)

Existen programas educativos de Internet para estudiantes desde el primer grado y sus familias. Lamentablemente otras escuelas no ofrecen este servicio en el nivel primario, ni a sus familias. También se tiene un convenio con Idiomas – UAJMS para la enseñanza del Ingles.

Área de infraestructura y equipamiento:

La organización cuenta con recursos pedagógicos: una biblioteca, fotocopiadora, computadoras, videos, televisión de 24 pulgadas, amplificación, ecran, cámara digital, scanner, retroproyectora, data show, etc. A nivel básico cuenta con: juegos didácticos, láminas, mapas, globos terráqueos, grabadoras, equipo deportivo y recreativo, material Montessori para desarrollar la creatividad y sensibilidad estética. (Ver anexo 3; 2.3.)

De esta manera estas variables se convierten en una fortaleza para el colegio, dado que a infraestructura, el material e instrumental especializado y de calidad, es un componente primordial para el desarrollo de la organización, para así satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

5.4. RECURSOS INTANGIBLES

5.4.1. El Método Montessori

El método Montessori es utilizado para lograr estudiantes más autónomos y ordenados en su trabajo cotidiano.

Plantea tópicos diferentes a los propuestos por la educación tradicional, da importancia a la orientación médica – biológica. La observación es importante para determinar la acción que debe seguir el maestro, el ambiente proporciona seguridad y fomenta el interés por el aprendizaje. Además fomenta la autoayuda y la independencia, se promueve un ambiente de cooperación y no de competencia, se facilita el desarrollo del lenguaje, posee un enfoque individual, una enseñanza para el éxito y no para el fracaso, existe abundancia de material manipulable y concreto, existe la oportunidad de repetición y práctica, es un sistema de aprendizaje multisensorial (Rivlin, 1980).

Desde 1994 se despertó interés por implementar el método Montessori en el trabajo con niños(as) escolares dentro de Aldeas Infantiles SOS, llamó la atención el origen social del método ya que Montessori trabajó en humildes barrios de Roma con sus primeras “Casas de niños”. Este espíritu de trabajo es recuperado desde los años 60 por el actual Consejo Interamericano de Montessori (CIM).

Aldeas Infantiles SOS practica una filosofía completamente compatible con la filosofía Montessori con relación al respeto que merecen los niños(as). Algunos de los resultados obtenidos desde la implementación de Montessori en los proyectos SOS son: niños (as) con buen rendimiento escolar posterior; niños(as) críticos y seguros de sí mismos; niños (as) con orden, concentración e independencia; niños (as) observadores e investigadores; niños (as) creativos y reflexivos; niños (as) con capacidad para generar ideas nuevas y comunicarlas; niños (as) capaces de ubicarse

en el tiempo y en el espacio; niños (as) que expresan con claridad sentimientos y emociones positivas y negativas; niños (as) que adaptan su comportamiento ante cualquier situación; niños (as) con capacidad de escuchar y participar con orden en grupo; niños (as) más moderados, menos agresivos; niños (as) satisfechos con su actividad educativa. (Fuente: El método Montessori en Aldeas Infantiles SOS)

El método Montessori durante el año 2000 se fortalece y se sistematiza la organización y administración de los centros educativos.

Para la gestión 2001 ocurren muchas innovaciones como ser: talleres con padres y madres, renovaciones de mobiliario y aulas de acuerdo a la reforma educativa y el Montessori respectivamente. (Ver anexo 3; 3.3)

Si bien el método Montessori será una guía importante en nuestra acción pedagógica, nuestro modelo tiene una concepción abierta a nuevas propuestas que enriquezcan el sistema educativo.²

5.5. CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura organizacional o premisas básicas en la que la organización se desarrolla dentro de su entorno y como se integra internamente, ha sido analizada en base a los documentos existentes y también a través de una entrevista con algunos colaboradores clave de la organización.

El concepto de cultura organizacional se refiere a un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización y que distingue de una organización de otras. Existen, a consideración propia característica primarias que concentran la esencia de la cultura organizacional.³

² Fuente: El Método Montessori en Aldeas Infantiles SOS

³ www.gestiondelconocimiento.com/

- La identidad de sus miembros: el grado en que los colaboradores del colegio SOS se identifican con la organización como un todo y no solo con su tipo de trabajo o campo de conocimientos.
- Énfasis en el grupo: las actividades que realiza Aldeas Infantiles SOS se organizan en torno a grupos y no a personas. La gestión de cada uno de los proyectos, están a cargo de un equipo de dirección.
- El enfoque hacia las personas: las decisiones del quipo de dirección toman en cuenta las repercusiones que los resultados tendrán en los miembros de la organización.
- La integración de unidades: la dirección del colegio SOS fomenta que las unidades de la organización funcionen de forma coordinada e independiente.
- El control: para controlar la conducta de los individuos, se lo hace mediante el uso de reglamentos, procesos y supervisión directa.
- Tolerancia al riesgo: el colegio SOS fomenta que los empleados sean innovadores y arriesgados.
- Los criterios para recompensar: se distribuyen las recompensas, como los aumentos de sueldos y los asensos, de acuerdo con el rendimiento con el empleado.

5.6. SERVICIOS Y OPERACIONES DEL COLEGIO SOS HERMANN GMEINER

5.6.1. Servicios Principales

El Colegio SOS Hermann Gmeiner de Tarija, es un Programa de Aldeas Infantiles SOS, que tiene el propósito de prevenir el abandono infantil, a través de brindar una educación de alta calidad a niños y niñas necesitados, trabajar en el fortalecimiento de sus familias y lograr el protagonismo y empoderamiento de su comunidad. Para llevar los servicios de manera eficiente, estos se encuentran elaborados y organizados de la siguiente manera: (ver anexo 3; 3.4.)

En este primer componente se da a conocer las áreas y servicios de trabajo que se ofrece a niños y niñas del colegio SOS, desarrollado en el cuadro 5.1

CUADRO 5.1
ÁREAS DE SERVICIO DE TRABAJO PARA NIÑOS (AS)

Componentes	Áreas de trabajo	Servicios desarrollados	Indicadores de impacto
Protección y desarrollo integral de niños y niñas.	1. Protección y cuidado diario de niños y niñas.	1.1 Cuidados diarios en centros sociales, hogares comunitarios y otros espacios.	Las niñas y niños no están en explotación laboral.
	2. Salud y nutrición.	2.1 Alimentación adecuada a sus necesidades de crecimiento. 2.2 Seguimiento del estado de salud y nutrición de niños y niñas.	Los niños tienen un peso de acuerdo a su talla.
	3. Educación inicial.	3.1 Educación inicial integral. 3.2 Seguimiento y control del desarrollo infantil.	Los niños y niñas tienen un desarrollo cognitivo acorde a su edad.
	4. Educación integral para niñas y niños escolares.	4.1 Educación integral para niños y niñas escolares. 4.2 Seguimiento al desempeño escolar de los niños participantes.	Niñas y niños permanecen en la escuela hasta concluir el nivel primario de educación. Niñas y niños tienen buenos niveles de desempeño escolar, de acuerdo a las calificaciones oficiales nacionales.
	5. Promoción de derechos.	5.1 Formación y capacitación en derechos para las niñas y niños.	Los niños y niñas conocen sus derechos. Adultos aseguran el ejercicio de los derechos de los niños y niñas.

Fuente: Desarrollo del Abandono Infantil: Desarrollo Familiar y Comunitario

Los niños y niñas tienen protección y cuidado diario por parte de todos los colaboradores del colegio SOS.

Con los niños y niñas, se tiene un programa de Doble Escolaridad: en un turno se ofrece el servicio de educación primaria (1° a 8°) y en el otro turno se tiene talleres de orientación técnica y vocacional. Dichos talleres se hacen extensivos a las familias participantes, durante la noche o fines de semana.

Los niños y niñas participantes están entre las edades de 6 a 14 años, y pertenecen a familias en riesgo y de escasos recursos económicos, que viven en zonas aledañas al Colegio (Distrito 7).⁴

Por otra parte, se espera que la capacitación básica desarrollada, sirva como una herramienta útil para la vida, de tal manera que los estudiantes que egresen del Colegio, tengan una idea clara sobre el oficio que puedan desarrollar. (Ver anexo 3; 3.5.)

También se les da formación y capacitación en derechos para niños y niñas.

⁴ Informe del Colegio SOS Hermann Gmeiner-Tarija

En este segundo componente se da a conocer las áreas de trabajo con las mujeres del colegio SOS.

CUADRO 5.2
ÁREAS DE TRABAJO PARA LAS MUJERES

Componentes	Áreas de trabajo	Servicios desarrollados	Indicadores de impacto
Desarrollo y empoderamiento de las mujeres	1. Desarrollo humano de la mujer.	1.1 Grupos de encuentro de mujeres (educación, autoestima, liderazgo, formación social). Formación para la defensa de los derechos de las mujeres (procedimientos de denuncia, medidas de protección, solicitud de pensión alimenticia. etc.)	Las mujeres participan activamente en grupos comunitarios.
	2. Prevención en salud.	2.1 Educación y seguimiento del estado de salud.	Las mujeres controlan su salud de acuerdo a las normas del país.
	3. Formación laboral.	3.1 Formación y capacitación laboral.	Las mujeres trabajan de manera remunerada.
	4. Inserción laboral.	4.1 Bolsas de trabajo, microempresas, micro créditos y fortalecimiento de otras formas productivas locales.	El ingreso económico de las mujeres participantes se ha incrementado.

Fuente: Desarrollo del Abandono Infantil: Desarrollo Familiar y Comunitario

El grupo de mujeres cuyos hijos se encuentran en el colegio, participan del proyecto en programas de capacitación, educación, autoestima, liderazgo, formación social, promoción laboral, asistencia legal y familiar; en la perspectiva de fortalecerse como personas, mujeres y madres.

En este tercer componente se da a conocer las áreas de trabajo con las familias participantes del colegio SOS.

CUADRO 5.3
ÁREAS DE TRABAJO CON LAS FAMILIAS

Componentes	Áreas de trabajo	Servicios desarrollados	Indicadores de impacto
Desarrollo y empoderamiento de las familias	1. Apoyo y orientación legal familiar.	1.1 Facilitar el acceso a instancias de apoyo legal para la protección de las mujeres, niñas y niños y otros miembros.	Aumento de las medidas de protección y/o denuncias de agresores conyugales y domésticos.
	2. Apoyo y orientación para un mayor cuidado y protección de sus hijos.	2.1 Capacitación a madres/padres en desarrollo integral y derechos humanos de las niñas y niños.	Los niños y niñas participantes viven con sus familias biológicas y/o sustitutas.
	3. Apoyo y acompañamiento a proyectos de vida.	3.1 Asesoría y orientación familiar. Proceso de resignificación de la masculinidad dirigida a padres.	Las familias mejoran la calidad, la tendencia y el equipamiento de su vivienda.
	4. Fortalecimiento e integración de la familia.	4.1 Espacios de encuentro familiar.	Tiempo y tipos de actividades que desarrollan las madres con hijos/as.
	5. Desarrollo del adolescente.	5.1 Programas de desarrollo integral para adolescente.	Los adolescentes permanecen en el sistema escolar.

Fuente: Desarrollo del Abandono Infantil: Desarrollo Familiar y Comunitario

Los primeros interesados en la educación de niños y jóvenes son los padres de familia. Por eso los padres de los educandos deben ser tomados en cuenta e incorporados en el proceso de planificación, gestión y evaluación de las actividades educativas, razón por la cual son ayudados por el colegio y se les brinda la necesaria preparación para su mejor desenvolvimiento como educadores en el hogar y como activos colaboradores del colegio, por medio de los Comités Familiares SOS, mecanismos de nexo y co-responsabilidad entre familia y escuela.

En el trabajo con las familias, se les fortalece a través de apoyo y orientación legal familiar, es decir se brinda consejería y asesoramiento a las familias, apoyo para un mejor cuidado y protección, por otra parte el fortalecimiento e integración de la familia con espacios de encuentro familiar para el aprendizaje de autoestima, alfabetización, pautas de crianza, manejo de problemas, integración familiar, entre otros. (Ver anexo 3; 3.6.)

En este cuarto componente se da a conocer las áreas de trabajo con la comunidad participante del colegio SOS, desarrollado en el cuadro 5.4.

El trabajo con la Comunidad, busca apropiarse de la filosofía SOS dentro de las familias y la comunidad, identificando casos reales y potenciales de abandono infantil, trabajando en la prevención de dicha problemática y en los valores de estabilidad familiar y armonía comunitaria, a través de la relación Colegio-Familia-Comunidad, buscando la participación activa de la comunidad como co-responsables de sus niños y familias y principales protagonistas del accionar social y comunitario.

CUADRO 5.4
ÁREAS PARA LOS COMITÉS FAMILIARES

Componentes	Áreas de trabajo	Servicios desarrollados	Indicadores de impacto
<i>Desarrollo y empoderamiento de la comunidad</i>	<p>1. Organización y participación comunitaria.</p> <p>2. Promoción y defensa de los derechos de niñas y niños.</p> <p>3. Apoyo y/o fortalecimiento en la conformación de redes sociales para la protección de las niñas(os) y mujeres.</p> <p>4. Cuidado y Conservación del Medio Ambiente.</p>	<p>1.1 Facilitación de procesos de organización comunitaria.</p> <p>2.1 Capacitación y promoción de los derechos y las niñas y niños.</p> <p>2.2 Campañas de divulgación sobre la epidemia del VIH-SIDA y su impacto en las niñas y niños.</p> <p>3.1 Organización para la conformación de alianzas para la protección y defensa de los derechos de las niñas- niños y mujeres.</p> <p>4.1 Capacitación en temas de cuidado y conservación del medio ambiente.</p>	<p>Los grupos participantes del programa, asumen responsabilidades en el funcionamiento del programa y/o de otras actividades comunitarias.</p> <p>Grupos de la comunidad participan en la promoción y defensa de los derechos humanos de las niñas y niños.</p> <p>Se incrementa el número de denuncias de violación de los derechos de las niñas, niños y mujeres, en las instancias legales de la comunidad.</p> <p>Mejoría en aspectos de medio ambiente críticos para la salud humana, en la comunidad.</p>

Fuente: Desarrollo del Abandono Infantil: Desarrollo Familiar y Comunitario

Organización de grupos de auto-ayuda:

Se realiza un proceso de acompañamiento y consolidación de los Comités Familiares, conformados por los padres de familia, agrupados por afinidad de hijos en el mismo curso. Hasta la fecha, 14 Comités Familiares conformados, que están trabajando en algunas actividades conjuntas, con el propósito de conocerse, analizar sus problemas y necesidades y buscar iniciativas de solución a los problemas y aspiraciones sociales.

Se pretende que estos Comités Familiares estén consolidados, y realizar un avance en la comunidad educativa y el programa Colegio SOS, asumiendo el rol de Facilitadores de Procesos, promoviendo el fortalecimiento familiar y el desarrollo comunitario para prevenir el Abandono Infantil en la zona de impacto y la sociedad en general, a nivel de intervención primaria y secundaria.

Participación activa en la comunidad

Entendiendo que la educación integral, no es única responsabilidad del Colegio y es necesario interactuar de manera sinérgica con la familia y la comunidad, agentes con igual o mayor responsabilidad dentro de la formación de la niñez, se sigue los lineamientos de Prevención del Abandono Infantil de SOS, involucrando en nuestras actividades además de las familias participantes del Programa Colegio SOS, a los vecinos y comunarios que viven en la zona de influencia del Colegio SOS y de esta manera convertir al Colegio, como un centro de referencia de organización, apoyo mutuo, difusión y ejercicio de derechos de niños, madres, familias y comunidad.

5.7. MERCADOTECNIA DE LA ORGANIZACIÓN

En la mercadotecnia de la organización hablamos de la recaudación de fondos, teniendo como público objetivo a los proveedores y financiadores, específicamente la Sociedad Tarijeña. Debido a que tanto el Estado, como su proveedor Internacional, conocen el funcionamiento de la organización, las características, la calidad de los servicios que brinda, entre otros; además de que el apoyo, es decir el financiamiento que les da tanto su proveedor Internacional como el Estado, esta dentro de los límites máximos que tiene cada uno de estos para ofrecer al Colegio SOS, como a los demás programas.

Sin embargo, la sociedad tiene mucho por dar a la organización, pero esta no hace efectivo este apoyo por muchas razones como la falta de conocimiento de la

existencia de la organización, de su funcionamiento, no cuenta con una actitud de aporte, el desconocimiento de que puede ser útil, y la no percepción de la problemática como un problema social, entre los mas importantes.

Dentro de la mercadotecnia de la organización hablamos de la evaluación de recursos humanos, donde se evalúa el desempeño pedagógico – laboral, el compromiso con la organización y la vocación de servicio social desarrollada con un grupo de niños(a) y familias específicas, durante un período de tiempo determinado, con el objetivo de:

- Identificar fortalezas del recurso humano
- Identificar debilidades del recurso humano
- Diagnosticar la situación del rendimiento laboral explícito e implícito de los colaboradores.
- Retroalimentar los resultados y percepciones a los colaboradores para desarrollar una auto evaluación de lo positivo y negativo del desempeño durante la gestión y plantearse desafíos que permitan mejorar e innovar su trabajo en gestiones futuras.
- Identificar recomendaciones generales y particulares para mejorar el desempeño de los colaboradores.
- Adoptar Políticas de Recursos Humanos que permitan mejorar el rendimiento laboral y desprendimiento humanitario de los colaboradores que trabajan en el Colegio.

A través de los colaboradores:

- Los estudiantes logran los propósitos de acuerdo a competencias, indicadores y sub indicadores.
- Los niños(as) construyen y/o producen materiales.
- El docente utiliza los instrumentos de técnicas de evaluación.
- Los niños(as) reflexionan sobre lo aprendido

- Los niños(as) expresan sus ideas, sentimientos y opiniones
- Se utiliza adecuadamente los archivadores personales del trabajo de cada niño(a).
- Se utiliza adecuadamente información personal.
- Los estudiantes son responsables del manejo y cuidado de los materiales de aula.
- Los alumnos están organizados en grupos cooperativos de aprendizaje
- El docente asigna actividades complementarias.
- Los niños(as) son apoyados en forma individual.

CAPITULO VI

DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

6.1.1 Proceso de Muestreo y Tamaño de la Muestra

El proceso esta comprendido por los siguientes pasos:

6.1.1.1. Definición de la población objetivo y parámetros a estimar

La población objetivo abarcará los padres de familia de los niños inscritos en el colegio SOS Hermann Gmeiner ubicado en el distrito 7 de la ciudad de Tarija.

La población objetivo de estudio fue definida en términos de unidad de muestra, elemento, extensión y tiempo requeridos para determinar la percepción del servicio del colegio SOS Hermann Gmeiner:

Elementos: Los usuarios del colegio SOS.

Unidad de Muestra: Padres de familia

Extensión: Familias del distrito 7 de la ciudad de Tarija.

Tiempo: Noviembre de 2004

Para la determinación del tamaño de la muestra se realizó a través del muestreo aleatorio estratificado.

6.1.1.2. Cálculo del tamaño de muestra

El tamaño de la muestra se calculó utilizando la siguiente fórmula planteada:

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población .Numero de familias 230

N.C = Nivel de Confianza 95 %, Dónde $Z = 1,96$

e = Error permisible de estimación (5 %)

p = Probabilidad de que los padres participan de las reuniones de los CC.FF. (80%)

q = Probabilidad de que los padres no participan de las reuniones de los CC.FF. (20%)

$$n = \frac{Z^2_{e/2} * N * P * Q}{(N - 1) * e^2 + Z^2_{e/2} * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 230 * 0,8 * 0,2}{(230 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,8 * 0,2} = 119$$

Para encontrar p y q , se realizó una encuesta piloto a 10 padres de familia; donde 8 respondieron que participan de las reuniones y 2 no participan de las reuniones de los Comités Familiares.

6.1.1.3. Ajustes del tamaño de muestra definitivo

Ajuste de la formula

n = Tamaño de la muestra

n_0 = Tamaño de muestra sin ajuste

N = Tamaño de la población. Numero de familias

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad n = \frac{119}{1 + \frac{119}{230}} = 78,42 = 78$$

6.1.1.4. Asignación proporcional

N_h = Numero de familias por barrio

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de muestra

$$n = \left(\frac{N_h}{N} \right) * n$$

Detalle: Asignación de las 78 familias a encuestarse por barrios.

CUADRO 6.1

POBLACIÓN DEL DISTRITO 7				
DISTRITO	BARRIO	POBLACIÓN	FAMILIAS	Asignación de las familias a encuestarse
7	Defensores del Chaco	3006	450	13
	Los Chapacos	2442	407	12
	Oscar Zamora	60	13	1
	3 de Mayo	2489	420	12
	IV Centenario	1800	310	9
	4 de Julio	2450	350	10
	12 de Octubre	2192	280	8
	Las Pascuas	480	80	2
	101 Familias	425	85	3
	1° Mayo	488	86	3
	2° Mayo	386	67	2
	24 de junio	425	89	3
		16543	2785	78

Fuente: Datos obtenidos de H. Alcaldía Municipal Distrito 7 de la ciudad de Tarija.

6.2. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El cuestionario esta diseñado de manera sencilla y clara, para que los encuestados puedan responder sin ningún problema posible (Ver anexo 4)

Entre las principales clasificación de preguntas tenemos:

- Dato objetivo
- Cerradas
- Abiertas
- En abanico

6.3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Una vez aplicada las encuestas; es decir, luego de la recopilación de los datos se procederán a su correspondiente preparación para luego ser procesadas y analizadas. La preparación de los datos ha comprendido lo siguiente:

- Edición (corrección).
- Codificación
- Transcripción (a la computadora)
- Tabulación
- Síntesis estadística

El procesamiento de los datos se llevo cabo mediante computadora con el uso de un programa denominado “SPSS” (Paquete Estadístico para Ciencias Sociales).

Mediante el resultado de este estudio se ha podido establecer el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos en la encuesta.

6.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO DE LA ENCUESTA

Pregunta N°1: Datos Generales

- De los 78 entrevistados, 51 encuestados femeninos que representan el 65%; 27 encuestado masculino que representan el 35%.

Pregunta N° 2: Número de hijos inscritos en el colegio

- De las 78 encuestas realizadas, 32 padres de familia tienen un hijo inscrito en el colegio lo que re presenta el 41%; 32 entrevistados tienen dos hijos inscritos en el colegio, representando un 44%; 12 entrevistados tienen tres hijos inscritos en el colegio, representando un 15%.

Pregunta N° 3: ¿Cuál fue el motivo por la cual inscribió a su hijo (s)?

- De las 78 encuestas realizadas, 11 entrevistados inscribieron a su hijo (s) al colegio por ser parte de Aldeas Infantiles, representando un 10%; 3 entrevistados inscribieron a su hijo (s) por el plantel docente, representando un 3%; 16 entrevistados inscribieron a su hijo (s) por la doble escolaridad que tienen el colegio, es decir por los talleres que representa el 15%; 32 entrevistado inscribieron a su hijo (s) por la ubicación del colegio, es decir por la cercanía, representando un 30%; 23 entrevistados escribieron a su hijo (s) por la economía de los servicios que presta el colegio, representando un 21%; 10 entrevistados inscribieron a su hijo (s) por influencia de sus vecinos o de sus propios hijos que representa el 9%; 5 entrevistados inscribieron a sus hijos por la calidad educativa, representando el 5%; 7 entrevistados inscribieron a su hijo (s) por otros motivos que representa el 7%.

Pregunta N° 4: ¿Sabe leer y escribir?

De las 78 encuestas realizadas, 39 entrevistados saben leer representando un 50%; 11 entrevistados analfabetos representando un 14%; 28 entrevistados saben leer y escribir poco, representando el 36%.

Pregunta N° 5: ¿Qué capacitaciones utiliza su familia mencionados a continuación?

- De acuerdo al análisis realizado, de los 78 encuestados los servicios que mas utilizan son: computación, electricidad y repostería representando que representa un 62%. El 38% utiliza otros servicios que también ofrece el colegio tanto para los niños como para los padres.

Pregunta N° 6: ¿Qué talleres le gustaría que su hijo (s) aprenda?

- Realizamos esta pregunta abierta con el propósito de saber que taller le gustaría que sus hijos aprendan a parte de los que hay.

De los entrevistados quieren que sus hijos se capaciten en: pintura en tela, electricidad, computación, peluquería, idiomas, cerámica, costura, repostería (talleres que se dan actualmente) que representa el 82%; de los encuestados también quieren que sus hijos se capaciten en nuevos talleres como ser: mecánica general, cotillón, jardinería, sastrería y metalúrgica representando el 18%.

Pregunta N° 7: ¿Qué opinión tiene del colegio SOS en cuanto a los siguientes aspectos?

De las 78 encuestas realizadas en cuanto a:

- **Servicios:** 4 encuestados dicen que los servicios son regulares que representa el 5%; 45 encuestados dicen que es bueno los servicios que ofrece el colegio, representando un 58%; 22 encuestados dicen que son muy buenos los servicios, representando un 29%; 7 encuestados dicen que los servicios son excelentes, representando un 9%.
- **Educación:** 4 encuestados dicen que la educación es regular que representa el 5%; 40 encuestados dicen que la educación del colegio es buena que representa el 52%; 29 encuestados dicen que la educación es muy buena, representando un 37%; 5 encuestados dicen que la educación es excelente, representando un 6%.
- **Infraestructura:** 26 encuestados opinan que la infraestructura es buena que representa el 33%; 32 encuestados dicen que la infraestructura es muy buena, representando un 41%; 20

encuestados dicen que es excelente la infraestructura, representando un 26%.

Pregunta N° 8: ¿Cómo calificaría la conducta de los profesores de su hijo (s)?

- De las 78 encuestas realizadas, 6 entrevistados califican a los profesores como regulare que representa el 8%; 38 entrevistados califican a los profesores como buenos que representa el 48%; 32 entrevistados califican a los profesores de sus hijos muy buenos, representando un 41%; 2 entrevistados dicen que son excelente los profesores, representando un 3%.

Pregunta N°9: ¿Esta e acuerdo con el monto que paga mensualmente por hijo?

- De las 78 encuestas realizadas, 65 encuestados si están de acuerdo con lo que pagan por su hijo (s), representando un 83%; 13 encuestado no están de acuerdo con el monto que pagan, representando un 17%.

Pregunta N° 10: ¿Cada cuanto asiste al colegio para preguntar sobre el rendimiento educativo de su hijo (s)?

De las 78 encuestas realizadas, 1 padre de familia asiste al colegio todos los dias al colegio que representa el 1%; 18 padres de familia asisten al colegio una vez a la semana para preguntar por su hijo, representando un 23%; 52 padres de familia van una vez al mes para saber sobre su hijo (s), representando un 67%; 7 padres de familia no asisten al colegio para preguntar sobre el rendimiento educativo de su hijo (s) que representa el 9%.

Pregunta N° 11: ¿Luego de haber terminado la gestión educativa, ha notado un mejoramiento de su hijo (s) en cuanto a su aprendizaje y educación?

- De las 78 encuestas realizadas, 60 entrevistados dicen que sus hijos han mejorado, representando un 77%; 18 entrevistados dicen que sus hijos no mejoraron ni empeoraron, es decir se mantienen, representando un 23%.

Pregunta N° 12: ¿Participa de las reuniones de los “Comités Familiares”?

- De las 78 encuestas realizadas, 58 entrevistados participan de los “Comités Familiares” que representa el 74%; 20 entrevistados no participan de los “Comité Familiares” que representa el 26%.

Pregunta N° 13: ¿Por qué razón participa de las reuniones?

- De los 58 encuestados que participan de las reuniones, 11 participan por las actividades que representa el 16%; 6 participan por capacitarse representando el 9%; 9 participan por la enseñanza representando el 13%; 10 participan de las reuniones por la organización que representa el 14%; 15 participan por aprender que representa el 20%; 6 participan por que se sienten obligados que representa el 9%; 13 participan solo por cumplir representando el 19%.

Pregunta N°14: ¿Por qué razón no participa de las reuniones?

- De los 20 encuestados que no participan en los “Comités Familiares”, 12 dicen que no participan por falta de tiempo, representando un 56%; 5 entrevistados no participan por el horario que representa el 24%; 2 no participan por que participan en otro programa que representa el 10%; 2

entrevistado no participa porque dice que no es necesario, representando el 10%.

Pregunta N°15: ¿Qué tipo de apoyo espera del colegio?

- De los 78 encuestados necesitan apoyo en cuanto: 10 encuestados necesitan apoyo en derechos de la mujer representando el 12%; 5 necesitan apoyo en educación sexual que representa el 6%; 18 necesitan capacitarse en alfabetización representando el 29%; 17 encuestados necesitan comprensión que representa el 20%; 14 requieren de buen trato que representa el 16%; 13 necesitan apoyo en planificación familiar que representa el 15%; 8 necesitan apoyo en los talleres que representa el 9%; 1 encuestado requiere de otro tipo de apoyo representando el 1%.

Pregunta N°16: ¿Participo o sigue participando en los CC.FF de otro programa relacionado con Aldeas Infantiles SOS?

- De los 78 entrevistados, 11 participan en otro programa representado el 14%; 67 no participan en otros programas que representa el 86%.

CAPITULO VII

MATRIZ FODA

7.1. FORTALEZAS DEL COLEGIO SOS HERMANN GMEINER

- ✓ Los colaboradores SOS, personas identificadas con los valores e ideales de la organización, trabajadores que se sienten comprometidos con el colegio SOS y la niñez necesitada.
- ✓ Nivel de productividad de los trabajadores, dado que se tiene reglamentado la relación de número de colaboradores con la actividad de niños atendidos, exigiendo un alto rendimiento y productividad de cada uno de los trabajadores.
- ✓ Cuentan con un equipo multidisciplinario que hace posible brindar una atención integral para cada área (psicóloga enfermera, pediatra, odontóloga, entre otros).
- ✓ Infraestructura moderna, apropiada para el desarrollo integral de cada niño (a), contando con aulas con los espacios indispensables de un colegio, servicios, parques de juego al aire libre, etc.
- ✓ Cuentan con el modelo Montessori como base para formar niños (as) con buen rendimiento escolar posterior; niños (as) críticos y seguro de si mismos; niño(a) con orden, concentración e independencia; niños (as) observadores e investigadores, capaces de ubicarse en el tiempo y en el espacio, niños (as) creativos y reflexivos.

- ✓ Cuentan con los “Comités Familiares”, con la intención de fortalecer la unión familiar, la solidaridad y la responsabilidad.
- ✓ La doble escolaridad, es decir por los talleres que se brinda tanto a niños (as) como a los padres de familia.

7.2. DEBILIDADES DEL COLEGIO SOS HERMANN GMEINER

- ✓ Exigencia, de un porcentaje mayor de contraparte local por parte de la asociación nacional SOS.
- ✓ Los aportes locales son muy bajos, afectando de esta manera en el presupuesto de la organización.
- ✓ Falta de conocimiento de los amigos SOS actuales del funcionamiento, servicios, nuevos proyectos de Aldeas Infantiles SOS.
- ✓ Fluctuación, es decir la entrada y salida de niños (as) y padres de familia.

7.3. OPORTUNIDADES PARA EL COLEGIO SOS HERMANN GMEINER

- ✓ Presupuesto seguro, por parte de la Asociación Nacional, para el desarrollo de sus actividades.
- ✓ La ayuda que puede brindar el gobierno actual con la elaboración de una estrategia de lucha contra la pobreza, en la que se incorpore el programa de educación, proyectos sociales, económicos, político.

- ✓ Los subsidios gubernamentales, siendo este aporte un monto que contribuye de alguna manera el desenvolvimiento de las actividades del colegio SOS para satisfacer la necesidad de los niños y padres de familia.
- ✓ El Internet, ya que es un medio de colaboración e interacción de mucha utilidad tanto para los colaboradores como para los propios niños/as.
- ✓ El aporte de la sociedad, quienes mediante un aporte mínimo contribuyen al desarrollo de las actividades de la organización.
- ✓ Exenta del pago de impuestos en gran parte de sus actividades y servicios.

7.4. AMENAZAS PARA EL COLEGIO SOS HERMANN GMEINER

- ✓ La organización esta sujeta al pago de impuestos en una de sus actividades de recaudación de fondos locales, las tarjetas navideñas.
- ✓ Bajo nivel de ingresos, afectando la disponibilidad de aporte, ya que la persona al tener un bajo nivel de ingresos, su disposición de aporte disminuirá.
- ✓ La tasa de desempleo es alta, afecta la disponibilidad de aporte de la persona, ya que al no contar con un ingreso no contara con la posibilidad de aportar a la organización.
- ✓ La migración neta, afectando la cobertura regional.
- ✓ Aumento de la tasa de fecundidad, afecta la calidad de vida de los niños (as), y la organización se enfrenta a un mercado objetivo con más carencias.

7.5. MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los colaboradores SOS, personas identificadas con los valores e ideales de la organización. ▪ Nivel de productividad de los trabajadores. ▪ Cuentan con un equipo multidisciplinario. ▪ Infraestructura moderna, apropiada para el desarrollo integral de cada niño/a. ▪ Cuentan con el modelo Montessori. ▪ Cuentan con los “Comités Familiares”. ▪ La doble escolaridad, es decir cuentan con talleres. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Exigencia, de un porcentaje mayor de contraparte local por parte de la asociación nacional SOS. ▪ Los aportes locales son muy bajos, afectando de esta manera en el presupuesto de la organización. ▪ Falta de conocimiento de los amigos SOS actuales del funcionamiento, servicios, nuevos proyectos de Aldeas Infantiles SOS. ▪ Fluctuación, es decir la entrada y salida de niños (as) y padres de familia.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Presupuesto seguro por parte de la asociación nacional. ▪ La ayuda que puede brindar el gobierno actual con la elaboración de una estrategia de lucha contra la pobreza. ▪ Los subsidios gubernamentales. ▪ El Internet, como un medio de colaboración e interacción. ▪ El aporte de la sociedad. ▪ Exenta del pago de impuestos en gran parte de sus actividades y servicios. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La organización esta sujeta al pago de impuestos en una de sus actividades de recaudación de fondos locales, las tarjetas navideñas. ▪ Bajo nivel de ingreso, afectando la disponibilidad de aporte. ▪ La tasa de desempleo es alta, afectando la disponibilidad de aporte. ▪ La migración neta, afectando la cobertura regional. ▪ Aumento de la tasa de fecundidad, afectando la calidad de vida de los niños/as y la organización se enfrenta a un mercado con más carencias.

7.5 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

- En cuanto a las fortalezas, el colegio SOS esta fuertemente emplazado por el carácter social que tiene, es decir, es aceptado por la comunidad a la que esta brindando sus servicios, como la educación a los niños y al mejoramiento de la misma. Cuenta con un personal comprometido con valores e ideales del programa sobre todo con la labor que desempeña y transparencia en el manejo económico.
- Las debilidades del colegio SOS son fruto de la reciente inauguración y puesto en marcha del mismo, razón por la cual la población no tiene conocimiento, por otra parte los aportes locales son bajos para ayudar con el presupuesto de la organización.
- En cuanto a las oportunidades que tiene el colegio SOS son muy idóneas para el cumplimiento de los objetivos planteados y efectuar la finalidad del colegio SOS que es la prevención del abandono infantil, fortalecimiento familiar, desarrollo comunitario, principalmente reducir el analfabetismo tanto en niños como familias.
- El colegio SOS Hermann Gmeiner al ser una organización de carácter social tiene muchas amenazas, lo más desfavorable seria la falta de financiamiento económico puesto que existe un bajo nivel de ingreso ya que esta unidad educativa es sin fines de lucro.
- Dadas las características particulares de esta organización sus objetivos están centrados netamente en la parte social, es decir los objetivos generales y específicos están orientados a la prevención del abandono infantil a través del desarrollo integral de los niños (as), fortalecimiento familiar y organización comunitaria.

CAPITULO VIII

ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL

Consideramos importante antes de desarrollar nuestra estrategia, señalar algunos aspectos importantes respecto a la importancia que tienen los planes formales que ofrecen muchas ventajas a todo tipo de organizaciones grandes pequeñas, nuevas, maduras de servicios y bienes. Estos planes hacen que los ejecutivos sistemáticamente piensen en el futuro. Obligan a la organización a afirmar sus objetivos y políticas, permiten coordinar mejor sus actividades de la organización y ofrecen normas mas claras para controlar el rendimiento. El argumento de que la planificación es menos útil en un entorno cambiante no tiene sentido. De hecho, cabe decir justo lo contrario: una nueva planificación permite que la organización anticipe y responda con rapidez a los cambios del entorno y que se preparen mejor para situaciones inesperadas.

Hechas estas consideraciones a continuación desarrollamos nuestra “Estrategia de Marketing Social para el Colegio SOS Hermann Gmeiner - Tja”.

8.1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

8.1.1. Segmentación geográfica.-

Tomando en cuenta que la segmentación geográfica consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, condados, ciudades o barrios.

En lo que respecta la segmentación geográfica podemos señalar que se considera a la ciudad de Tarija, en su área peri urbana en los barrios del distrito 7 que se señalan en el capítulo 6, cuadro 6.1.

Proponemos seleccionar otros segmentos para poder llegar a más familias de escasos recursos, que necesitan de los servicios que brinda el colegio SOS, como los distritos 6 y 8 conformados por barrios que se encuentran a los alrededores del distrito 7, ya que en los cuales existe un elevado número en niños y jóvenes que no pueden acceder a una educación por falta de capacidad de los colegios existentes.

CUADRO 8.1
DISTRITOS FAMILIARES

DISTRITOS	BARRIOS	POBLACION	FAMILIA
6	La Loma	8.000	2.500
	Guadalquivir	3.000	600
	57 Viviendas	584	84
	Luis Pizarro	2.250	450
	15 de Noviembre	760	150
	Juan Pablo II	1.080	180
	Libertad	325	65
	Virgen de Chaguada	390	63
	Panamericano	1.500	260
	Obrajes	270	46
8	Eduardo Avaroa	5.835	1.167
	Lourdes	737	147
	La Florida	2.104	421
	24 de Junio	425	85
TOTAL		27.260	6.218

(DATOS proporcionados por H.A.M Tarija – Desarrollo Urbano)

8.1.2. Segmentación demográfica.-

Consiste en dividir el mercado en grupos, a partir de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida de la familia, los ingresos, la ocupación, el grado de estudios, la religión, la raza y la nacionalidad.

El programa esta dirigido a niños (as), familias, mujer y la comunidad de escasos recursos, con una preparatoria incompleta, algunos sin ninguna ocupación.

Para la comunidad crear un centro educacional y psicológico que estén planeados para auxiliar a los padres que deseen ayudar a sus hijos a mejorar su aprendizaje y habilidades de comunicación o ajustarse a su medio ambiente.

Los niños deben ser preparados para que el día de mañana ellos mismos se paguen sus propios gastos, se preparen para ser en lo económico independientes.

Los padres de familia deben aprender a compartir sus responsabilidades del hogar.

8.1.3. Segmentación Psicográfica.-

Consiste en dividir a los beneficiarios en diferentes grupos con base en las características de su clase social, estilo de vida y personalidad.

Se considera a familias que no aprovechan su tiempo, no tienen experiencia, educación, sin objetivos personales. Debe haber un compromiso del estilo de vida de la familia, de manera que puedan influir en los patrones de consumo.

El apoyo emocional a los miembros es una función básica de la familia, es decir: amor, afecto y confianza, entonces los padres de familia deben proveer apoyo y estímulo, así podrán ayudar a sus miembros en la solución de problemas sociales y personales.

Para ayudar a los padres de familia a proporcionar apoyo emocional a sus hijos proponemos las visitas domiciliarias, para conocer a la familia del niño, el ambiente en que se desarrolla, así como el trato y atención que recibe el niño dentro de la estancia para luego diseñar tarjetas de felicitación.

8.1.4. Segmentación socio cultural.-

Consiste en dividir al mercado en base de etapas en el ciclo de vida de la familia, clase social, valores culturales centrales, membresías subculturales, y afiliación transcultural.

Dentro de esta segmentación podemos señalar que el programa esta dirigido a diferentes subculturas procedentes de diferentes ámbitos regionales de nuestro país, no se discrimina religiones, raza ni origen étnico, aunque los servicios están dirigidos a la clase baja y media baja.

Para seleccionar nuevos segmentos se recomienda también hacer uso de la teoría del VALS 2, que para nuestro caso se selecciono a los luchadores orientado a status por sus respectivas características mencionadas en el marco teórico (Pág.32), principalmente por que sus recursos son mínimos.

A continuación proponemos los roles para clientes de los servicios:

Indicadores.-

El programa a través de sus funcionarios, las juntas de Comités Familiares, organizaciones de la comunidad.

Influyentes.-

Deben influir en la utilización del servicio las organizaciones sociales, comunitarias, el programa a través de sus funcionarios, los vecinos y padres de familia con experiencias previas en el programa.

Resolutivos.-

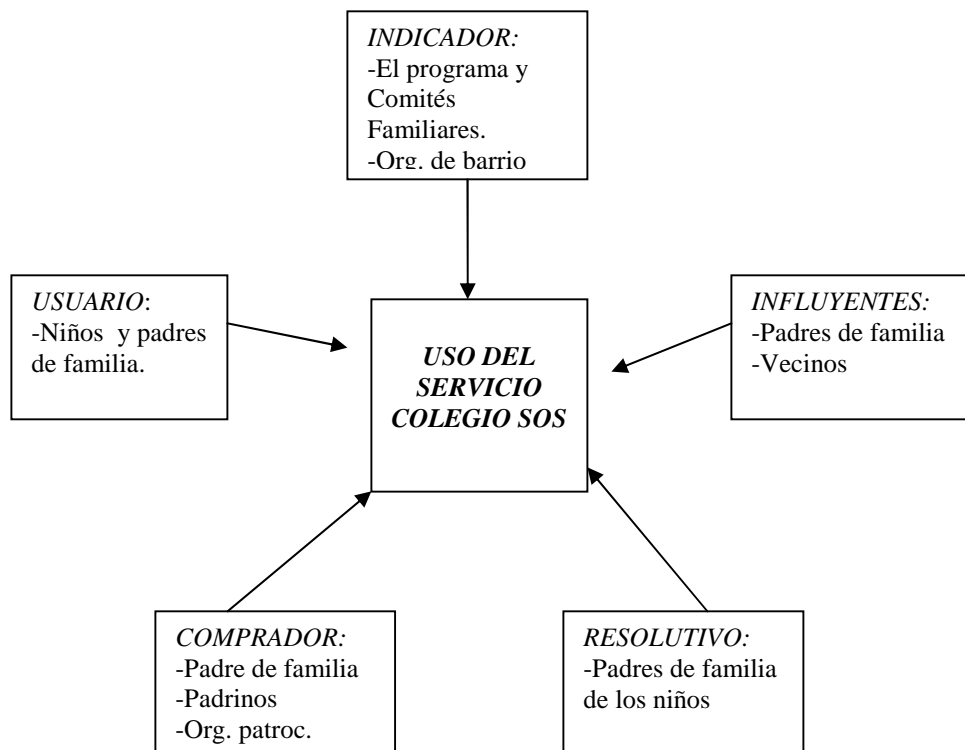
Son los padres de familia de cada uno de los niños que deciden o no la utilización del servicio.

Comprador.-

Se constituye en la persona u organización que paga el servicio, como ser el padre de familia, padrino no gubernamental.

Usuarios.-

Son principalmente los niños que se benefician con el servicio de manera directa, aunque los padres de familia también se benefician no sola con la atención de sus niños sino también a través de capacitaciones.

FIGURA 8.1**ROLES DE LOS COMPRADORES DEL SERVICIO DEL COLEGIO SOS**

Fuente: elaboración propia

8.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

A partir de las secciones mencionadas anteriormente de las cuales se puede agrupar a los consumidores en segmentos de mercado, definimos nuestro mercado objetivo por sus respectivas características principalmente por porque sus recursos son mínimos, que será el objetivo de una mezcla de mercadotecnia apropiada, desarrollada mas adelante.

Se propone seguir llegando al mercado objetivo por las características ya mencionadas.

8.3. POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO COMO VENTAJA COMPETITIVA

El colegio SOS Hermann Gmeiner es una organización que aplica y desempeña de manera superior en relación con la competencia, tiene como ventaja competitiva el desempeño de actividades como el fortalecimiento familiar y el empoderamiento y corresponsabilidad de la comunidad, mostrándoles la importancia de la familia y el vinculo afectivo entre sus miembros, el acompañamiento en su auto-organización, brindándoles espacios de reflexión y transmisión de valores, que dan como resultado el involucramiento y capacidad por parte de los padres de familia y la comunidad, permitiendo de esta manera mayor sostenibilidad de los logros alcanzados en cada uno de sus servicios.

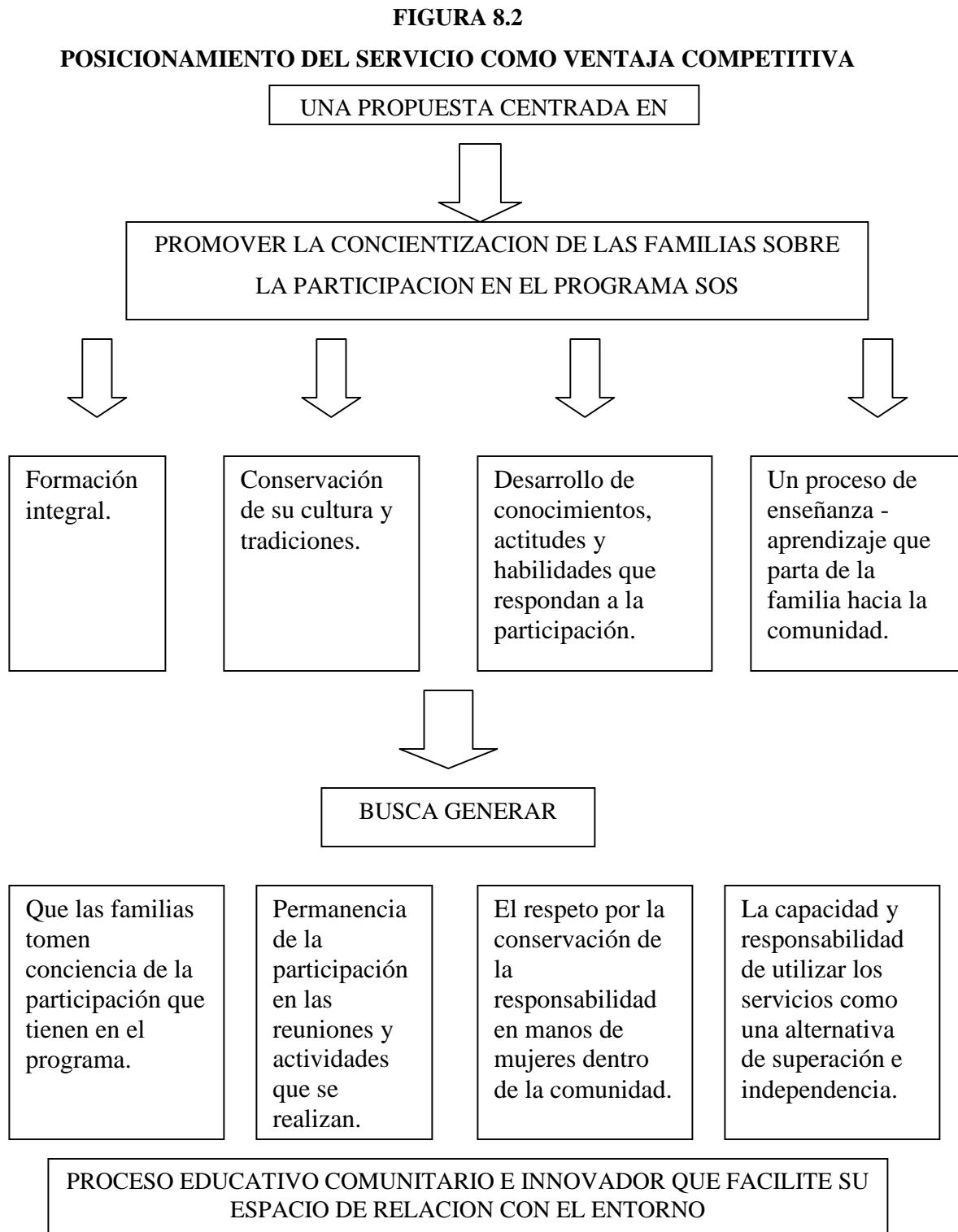
- Servicios dirigidos a niños (as) y padres de familia.
- Instalaciones construidas con muy buena calidad, contando con los espacios adecuadas para brindar los servicios en forma óptima.
- Seriedad en la realización de sus actividades y prestación de sus servicios a largo plazo.
- Protección y cuidado diario de niños y niñas.

- Los talleres con espacios donde los niños/as y padres de familia constituyen y desarrollan aprendizajes prácticos trabajando con diferentes materiales, herramientas e instrumentos.
- Se ofrece los talleres con la intención de fortalecer la unión familiar, la solidaridad y la responsabilidad.
- La orientación vocacional permite tener conocimientos y experiencias básicas en diferentes oficios; visualizando en el futuro, perspectivas de superación personal y laboral.

Para tener un mejor posicionamiento proponemos:

- Talleres solo para mujeres
- Talleres para jóvenes
- Carreras cortas para los miembros de la familia

Para un mejor posicionamiento, nuestra propuesta se ha organizado con fines didácticos de la siguiente manera:



Fuente: elaboración propia

Elementos de la propuesta.-

Esta propuesta parte de la premisa de que las familias y comunidad tomen conciencia de su participación en el programa SOS, mediante la guía de un equipo de educadores y promotores, atendiendo a las necesidades específicas de la comunidad.

Busca ser abierta en el contenido, flexible y equilibrada, capaz de permitir el desarrollo integral de las familias dentro de la comunidad. Ha de estar adaptada a las condiciones y necesidades de la comunidad a la que se dirige, partiendo de un estudio detallado de su historia, cultura, tradiciones, problemas y sus causas, sus capacidades generales, conocimientos, preferencias y expectativas.

➤ ***Está centrado***

- En lograr que las familias tomen *conciencia* del rol que asumen dentro y fuera del programa SOS.
- En *privilegiar* a las familias participantes del programa.
- En concebir al *educador* como un facilitador del conocimiento, habilidades y actitudes.
- La necesidad de socializar los conocimientos de los servicios y actividades que se lleva a cabo dentro de la organización.

➤ ***Que promueva***

- La *conciencia* en las familias sobre su participación en el programa.
- La *conservación* de su cultura y tradiciones.
- La *valoración* del papel que asumen como familia.
- *Fundamenta* la formación integral de las familias al mismo tiempo de la comunidad.

➤ ***Que proporciona***

- *Procesos* flexibles que se vinculen con el entorno.

- Conocimiento de las *condiciones* sociales, culturales y económicas de las familias y comunidad.
- Participación de la *comunidad*. Para ello el funcionamiento de talleres.
- Multiplica los espacios de relación con *el entorno*, reconociendo que se aprende mediante la resolución de problemas en beneficio de la comunidad.

➤ ***En que forma***

- Bajo el enfoque cultural *capacitado* al participante para la incorporación y desarrollo de la comunidad.
- *Considera* que la cultura propia es un elemento central
- Tomar en cuenta que las *creencias* son transmitidas de generación en generación.
- Aceptar que la *idiosincracia* de la comunidad esta necesariamente unida a sus tradiciones culturales.
- *Reconoce* la necesidad de conservar, enseñar y concienciar a las familias en beneficio de la comunidad.

➤ ***Que permite***

- Que el programa SOS sea vínculo necesario entre la comunidad y el aprendizaje.
- Que el programa SOS sea un centro de conservación cultural.

No se pretende imponer un modelo rígido ni autocrático, por el contrario se busca que surja desde la propia comunidad.

Lo que significa llevar a cabo talleres constantes sobre los conocimientos de la familia-comunidad, en la familia-comunidad y para la familia-comunidad.

8.4. MEZCLA DE MARKETING SOCIAL

8.4.1. Producto

Como se indica en el marco teórico el producto no es necesariamente un ofrecimiento físico.

Nuestro servicio estará básicamente orientado a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores como tarea fundamental de manera tal que el mismo genere la demanda esperada, en nuestro caso particular destinado a lograr las coberturas establecidas y el impacto que requiere el programa para lograr disminuir el analfabetismo y mejorar las condiciones de vida de los niños así como los padres de familia.

Para ello proponemos los siguientes aspectos para otorgar el servicio:

- Concientizar sobre la utilidad del servicio a la población beneficiaria a través: de las organizaciones de barrio autoridades, medios de comunicación y comités familiares.
- Comités Familiares como agentes multiplicadores y concientizadores del servicio en su comunidad.
- Motivar a los beneficiarios del programa:
 - **Familia y empleo:** valorización del empleo desde el aspecto social, mejorar la información sobre el empleo y sobre los medios de acceso, facilitar el empleo fijo, ayudar a la búsqueda de un nuevo empleo dándoles a conocer medios para acceder a dichos empleos, facilitar la conservación del empleo.
 - **Familia y salud:** (servicios de salud gratuita)terapias en caso de enfermedad mental grave de los niños y/o sus padres, ayuda psicológica y material para los padres aquejados de enfermedades mentales, protección maternal e infantil, consultas(prematrimoniales, prenatales, postparto), visitas a

domicilio, acciones de promoción de la salud, acciones a favor de las mujeres y niños, acciones medico-sociales preventivas a domicilio para las mujeres que requieran atención especial, practicar las vacunaciones, exámenes de salud, elaboración de certificados de salud, carnet de sanidad.

- ***Servicios de salud escolar:*** seguimiento individual, examen médico, seguimiento de las vacunaciones, diagnóstico de las anomalías o deficiencias, detección de los malos tratos, acciones colectivas de prevención y educación para la salud, higiene (general, buco-dental,..), prevención de accidentes domésticos, educación sexual, prevención de los malos tratos, prevención de la adicción en los adolescentes: alcohol, tabaco, drogas, medicamentos y prevención del suicidio.
- ***Atención de calidad:*** una buena cobertura social, una adecuada información a los pacientes, servicios bien equipados, personal formado y capacitado profesionalmente, servicios especializados.
- ***Medidas educativas y de apoyo para ayudar a los padres:*** legislaciones familiares basadas en los principios de pareja y de igualdad, servicios de orientación para el matrimonio/la unión, cursos para padres para una formación en la paternidad, incluyendo la educación sin violencia, redes de solidaridad para estimular la ayuda entre las familias, apoyo a los esfuerzos de auto-ayuda.
- ***Ruptura familiar:*** consulta para el matrimonio, terapia familiar, apoyo y consulta para los niños, orientación, apoyo escolar, apoyo a los padres que no tienen la custodia de los niños para ayudarle a mantener contacto con ellos.
 - Asesoría, apoyo a casos en riesgo social, es decir mediación en la resolución de conflictos, valores, actitudes y respeto por la comunidad y las familias.
 - Educación constructivista y educación montessoriana.

- Organizar a los padres de familia a través de: asociaciones formales, dándoles información sobre como trabajar en colaboración, destrezas en las áreas de comunicación, negociación y alianzas.
- Involucramiento participativo, logístico y económico por parte de los padres de familia para la sostenibilidad de programa.
- Evaluación conjunta del servicio, funcionarios del programa, comunidad y padres de familia, autocrítica y analítica.
- Evaluación de resultados en la formación integral de niños en el programa comprobando con resultados de otros programas educativos.
- Capacitar en los conocimientos y aptitudes complementarios de una buena pedagogía:
 - Evaluación de las necesidades educativas especiales.
 - Proceso de enseñanza – aprendizaje.
 - Metodologías que permitan individualizar la ayuda.

Las estrategias establecidas anteriormente nos permitirán ofrecer un servicio que pueda satisfacer las expectativas de los beneficiarios del programa, sin embargo algo que considerando importante es el hecho de establecer un alto valor percibido por parte de los beneficiarios del mismo.

8.4.2. Precio

El precio en este caso se refiere al aporte que los padres de familia están dispuestos a asumir, a cambio de aquello que constituye la oferta, que en este caso es coadyuvar a la solución de mejorar la calidad de vida de estos niños y niñas como de los padres de familia.

Considerando este aporte, podemos decir que el 83% de los encuestados están de acuerdo con el aporte que realizan mensualmente para la educación de sus hijos, y el

17% no esta de acuerdo por la razón de que tienen mas de 1 hijo inscrito en el colegio.

Tomando en cuenta estos porcentajes se debe concientizar más a las familias sobre el aporte que realizan, es decir concientizarles en lo siguiente:

- La educación no es responsabilidad del Programa SOS, es del Estado por constitución.
- Al colegio SOS le cuesta 20 dólares por alumno y el padre solo aporta con 10 bolivianos.
- Los financiamientos se reducen y se exige contraparte local.

Entonces las familias deben tener en cuenta que cada gestión deberá incrementar su aporte como contraparte local, por la razón que el Programa mas adelante deberá sustentarse por si solo, si en caso de no ser así el programa se vera obligado a no seguir con sus actividades.

8.4.3. Posición – Plaza

Para un producto intangible, es muy difícil determinar la posición – plaza, y mucho mas para el caso de Marketing Social, en donde se pretende ofrecer una “idea”.

El programa en la actualidad, cuenta con una estructura, la misma que le puede permitir llegar de una manera adecuada a la población objetivo, establecidos y focalizados los barrios donde se pretende otorgar el servicio. En tal sentido el programa se establece en el lugar donde están las familias, esto determina un beneficio a los participantes del programa por la cercanía que no requiere de transporte ni de perdida de tiempo para llegar al lugar de atención.

Tomando en cuenta el poder llegar o a otros barrios proponemos:

- Aulas Comunitarias, para poder llegar a más familias de escasos recursos que realmente necesitan de los servicios de SOS.
- Comités Familiares en otros barrios, para darles apoyo en casos de riesgo social, educación, capacitación y otros.

8.4.4. Promoción y Publicidad

Dentro de la mezcla de mercadotecnia social es más prudente utilizar la comunicación, por las características propias de los servicios, en tal sentido utilizaremos la misma para el diseño de nuestra estrategia. Proponemos considerar los beneficios que otorga una adecuada comunicación:

- Mejora el posicionamiento
- Posibilita el incremento del servicio
- Define y proyecta la personalidad del programa
- Pone de relieve las ventajas competitivas
- Hace tangible un servicio
- Provee de información a los beneficiarios
- Educa a los beneficiarios para el adecuado uso del servicio
- Motiva a los beneficiarios a la utilización del servicio

Estos beneficios deben ser puestos de relieve en nuestra estrategia pues los mismos nos permitirán orientar adecuadamente nuestra comunicación a los beneficiarios del servicio.

También es importante considerar los aspectos claves para lograr un buen posicionamiento: Informar, motivar, recordar y fijar en la mente del consumidor.

8.4.4.1. Flujos de información al exterior

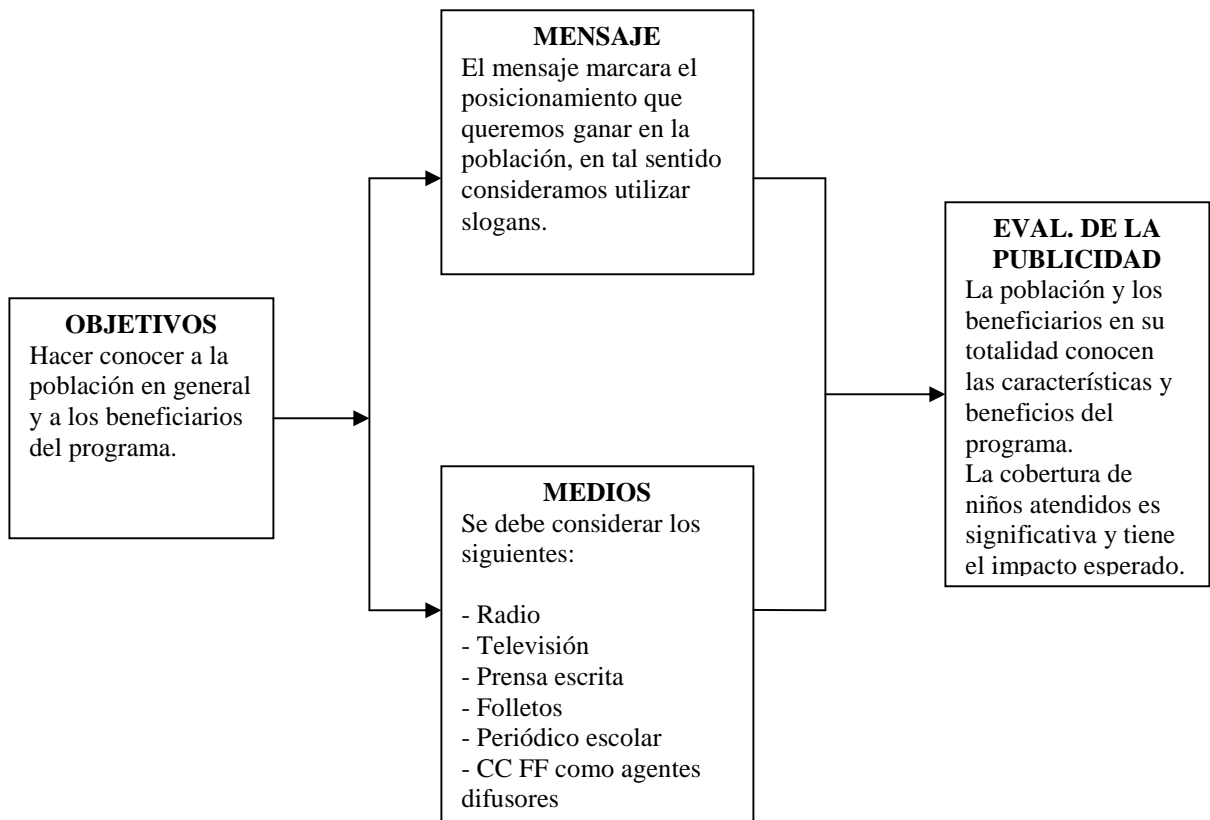
Publicidad dirigida a familias participantes actuales y potenciales.

➤ **La publicidad**

La publicidad es un instrumento de marketing de prestaciones no personales y de promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado, es importante hacer uso de esta herramienta para informar a los participantes de las virtudes de los servicios del programa SOS.

Se debe considerar cuatro decisiones importantes para preparar un programa de publicidad, desarrollado a continuación:

FIGURA 8.3
PROGRAMA PUBLICITARIO



Fuente: Elaboración propia

Esta figura nos muestra las principales decisiones en publicidad que ha continuación las iremos detallando para tener una idea mas adecuada respecto a cada una de ellas:

Objetivos.-

Estos objetivos se fundamentan en las decisiones que hemos considerado antes respecto al mercado objetivo, el posicionamiento y la mezcla de mercadotecnia. La publicidad estará orientada a aquellas que se benefician con el servicio.

La publicidad estará dirigida fundamentalmente a informar a los beneficiarios respecto a las características del servicio como ser:

- La educación que reciben
- Las capacitaciones que reciben
- La formación técnica que van desarrollando
- El trato que reciben
- Apoyo a sus diferentes problemas

Mensaje.-

Dentro del mensaje es importante encontrar ideas creativas publicitarias de diferentes maneras, con sentido, distintivas y creíbles. Es importante para este tipo de programa, mostrar facetas de la vida real que proyecten la dura realidad de las familias en nuestro medio, las condiciones de vida en las que se encuentran para crear conciencia por medio de evidencias y testimonios que permitan ver a los beneficiarios la atención y mejoras que se obtienen participando del programa.

La estrategia de posicionamiento será la utilización de slogan como instrumentos para posicionar adecuadamente en la mente de los padres de familia, de manera que permita cumplir a la organización con los objetivos propuestos.

Slogan propuesto:

- “Una comunidad educándose junto a sus hijos”
- “Una respuesta comunitaria al Abandono Infantil”

Medios.-

Para el análisis de los medios se considero los siguientes aspectos importantes que nos permitieron decidir, entre ellos el alcance, la frecuencia, el impacto, los tipos principales y los tiempos de los medios, como ser: radio, televisión, prensa escrita, folletería, periódico escolar. Comités Familiares como agentes de difusión, líderes comunitarios.

Evaluación de la publicidad.-

Tal cual mostramos en la figura podemos señalar que para el caso específico de el servicio, los efectos de la publicidad se pueden medir a través de los resultados obtenidos en los beneficiarios, quienes tendrán conocimiento de las características y beneficios del programa. La cobertura y mas que todo participación de niños(as) y familias atendidos debe ser significativa y tener un impacto esperado.

➤ **La difusión**

La difusión del programa es muy importante, puesto que la misma se constituye en propaganda de boca a oído y tiene la característica de que es gratuita, en esta el programa tiene dos aspectos que pueden ser muy bien utilizados para propagar el mismo por una parte tenemos la posibilidad de que sean las organizaciones de barrio a través de sus representantes la que se constituyen en medios importantes para comentar con las personas de su entorno respecto a las virtudes basadas en experiencias que se han obtenido, siempre y cuando los mismos estén motivados y

conozcan con detalle las características del programa, lo mismo sucede con los educadores y padres de familia que están involucrados y conocen la realidad del mismo. También los líderes de los Comités Familiares.

Por otra parte es importante el uso adecuado de la cobertura otorgadas por parte de los medios de prensa, los paneles, las ferias y otros que nos permiten acceder a comunicarnos con nuestra población objetivo, de manera que se tenga un discurso claro y un mensaje establecido para generar una buena imagen del programa en la población.

Se debe lograr relaciones con dichos medios de comunicación como el periódico ECAM en donde la publicidad reciba un trato favorable y sea gratuita, demostrándoles a estas empresas que con los espacios que brindan al Colegio SOS, están dando un aporte tanto a la organización como a los niños. Sin embargo, la diferencia con la publicidad es que este mensaje aparezca gratuitamente en forma de noticia.

Con aquello también se consigue sensibilizar a la población tarijeña con los problemas sociales de la orfandad y el abandono.

➤ **Patrocinio y mecenazgo**

El patrocinio y el mecenazgo serán instrumentos a utilizar para crear una imagen favorable del colegio SOS y fomentar el interés por el problema social por parte del público objetivo; en donde se valen de los medios de comunicación masiva, con el objetivo de aumentar la notoriedad y mejorar la imagen, creando valores positivos.

Los patrocinadores pueden ser empresas de nuestro medio que persiguen que su imagen se asocie a esta causa social, lo cual mejorara la posición que tienen sus clientes y supondrá un argumento mas de venta frente a la competencia.

Además, se puede mostrar que estos patrocinadores aporten al colegio SOS, y se encuentren involucrados con el programa.

Los mecenas en cambio pueden ser organizaciones que persiguen causas sociales diferentes, es decir organizaciones desinteresadas en su ayuda y por lo tanto tienen una razón interna que los impulsa a ello.

También mecenas y patrocinadores, pueden ser personas representativas en el arte y la cultura de nuestro medio (cantantes, modelos, deportistas, escritores, entre otros.), a los cuales se les puede mandar oficios dándoles a conocer las actividades del Colegio SOS.

Sin embargo es importante valorar a los candidatos idóneos de tal manera que el patrocinador o mecenas no perjudique los objetivos e imagen que se persigue.

➤ **La imagen corporativa**

La imagen corporativa es un punto muy importante para el colegio SOS, ya que generalmente la misma es traducida por el público objetivo en credibilidad y reputación.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada en el capítulo 6 Pág. 89, la imagen actual que se tiene del programa es, referente a una organización que vela por la niñez necesitada sin dejar de lado a los padres de familia, quienes califican al programa de muy bueno.

Sin embargo la imagen que se pretende transmitir a la comunidad beneficiaria es, la de una organización que vela a largo plazo, por el futuro y seguridad de los niños necesitados de escasos recursos, la misma que se constituye en una alternativa válida de aporte a la solución de un problema social, buscando mejorar la calidad de vida de

los niños y las familias, que necesitan del apoyo y la contribución de la sociedad en forma efectiva para lograr sus propósitos.

Todos los instrumentos del marketing, influirán en la imagen que el programa proyectara al exterior.

8.5. ADMINISTRACIÓN DE LA MEZCLA DE MARKETING

8.5.1 Organización, Instrumentación, control y evaluación

El paso final en el modelo de mercadotecnia social consiste en organizar los recursos, poner en práctica los programas de la mezcla de mercadotecnia, controlar la ejecución de los programas y la evaluación de los resultados de la puesta en práctica de los mismos.

Para la puesta en práctica del modelo propuesto para el Programa SOS será necesario que sea aprobado por el directorio nacional.

Será también necesario contratar a un especialista en mercadotecnia para poder llevarlo adelante, controlarlo y evaluarlo. La función principal del especialista en mercadotecnia es la de llevar adelante la campaña de cambio social que incluye el respectivo plan de mercadotecnia, se encargara de supervisar su ejecución con el apoyo fundamental del área de atención a los beneficiarios. Una vez ejecutada la propuesta, deberá también evaluar el resultado de la misma, utilizando si es preciso una investigación de mercado que le permita la obtención de información primaria para la realización de los ajustes o modificaciones necesarios.

Dentro de la Estructura presentada, la relación que ha de tener el encargado de mercadotecnia tanto con la dirección como con los demás funcionarios es la siguiente:

El director tendrá la función principal de analizar y evaluar la propuesta del encargado de mercadotecnia, se encargara de la aprobación de las mismas a nivel regional, para luego mandarlas para su aprobación a nivel nacional y posteriormente asignar los recursos necesarios si fuesen aprobados y además encargados del personal.

El control respectivo de la campaña de cambio social para la planificación familiar será realizado en primera instancia y el encargado de mercadotecnia y en segunda instancia, el director regional y finalmente a nivel nacional en base a los objetos planteados.

CAPITULO IX

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

- ✓ Las actitudes y comportamiento que el marketing social quiere cambiar, se refiere al involucramiento de las familias en la labor de la organización y concientización en el abandono infantil.
- ✓ El programa no cuenta con una filosofía y cultura de mercadotecnia social que le permita ampliar su cobertura y participación de familias en riesgo.
- ✓ La cultura organizacional o premisas básicas en que la organización se desarrolla se fundamentan en el trabajo en equipo, la tolerancia al riesgo siendo sus colaboradores creativos y arriesgados, sino un programa muy dinámico.
- ✓ Los padres de familia valoran el programa pero no han asumido la responsabilidad de asumir sostenibilidad a largo plazo.
- ✓ No se ha desarrollado una estrategia adecuada de comunicación que permita a la población beneficiaria conocer con claridad y objetividad las ventajas del programa para solucionar problemas estructurales en las familias en riesgo.
- ✓ Los servicios para los padres de familia son considerados buenos, ya que un porcentaje importante lo indican de esa manera.
- ✓ También se llegó a la conclusión que un 82% de los padres o tutores desean que sus hijos se capaciten en pintura en tela, electricidad, computación, peluquería, idiomas, cerámica, costura, repostería y en nuevos talleres como ser: mecánica

general, cotillón, jardinería, sastrería y metalúrgica representando el 18%. Esto significa que la gran mayoría de los padres busca una capacitación en el corto plazo, esto quiere decir falta de visión por parte de los usuarios.

- ✓ También llegamos a la conclusión que el 83% los padres de familia encuestados reconocen que el monto que pagan mensualmente por la educación de sus hijos es accesible, mientras que para el 17 % de los padres de familia es difícil por veces pagar ese monto mínimo porque en el colegio tienen mas de un hijo inscrito.
- ✓ En las reuniones de los Comités Familiares solo el 74% de los padres de familia encuestados asisten a ellas por capacitarse y por otra parte se sienten obligados y el 26% no asisten por diferentes motivos como la falta de tiempo.

9.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Comprender e implementar una filosofía de mercadotecnia social en el Programa que permita lograr las metas establecidas y satisfacer las necesidades de los beneficiarios, analizando en todo momento el precio, la calidad del servicio, la distribución y la promoción de los actuales y nuevos servicios a favor de la niñez Tarijeña.
- ✓ Preparar e involucrar a los padres de familia con el Programa, para lograr la sostenibilidad del mismo a largo plazo y de esta manera orientar una visión más ambiciosa en sus hijos.
- ✓ Aprovechar la voluntad de los organismos internacionales para lograr garantizar los recursos necesarios, para fortalecer el Programa en la Lucha contra la Pobreza.

- ✓ Es importante implantar una estrategia de Marketing Social que permita al programa satisfacer las necesidades y deseos del consumidor valorando por sobre todo la importancia, beneficios y necesidades que determinen a largo plazo un mejor rendimiento y preparación en nuestros recursos humanos para asumir los retos que representa el mundo actual.

- ✓ Para dar una respuesta positiva, eficaz y sistemática al problema de la desintegración familiar se sugiere implementar una escuela de padres con el objetivo de reflexionar sobre diferentes temas que tienen que ver con el rendimiento escolar entre estos deberá estar la integración y desintegración familiar. La asistencia deberá ser continua a lo largo de la gestión.

- ✓ En el colegio sujeto de nuestro estudio deberá contar con un programa de alimentación dirigida al niño, para poder aprovechar el momento en que el niño se sirve el almuerzo para propiciar una relación mas íntima entre profesor-familia, de esta manera lograr en alumnos provenientes de familias desintegradas una mayor integración de tipo afectivo.