

ÍNDICE GENERAL

Pág.

PRIMERA PARTE: PERFIL DE LA INVESTIGACIÓN

1.	INTRODUCCIÓN	3
2.	PROBLEMÁTICA.....	5
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
	ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE CONOCEN	20
	ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE PRETENDEN CONOCER	20
	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
4.	OBJETIVOS.....	22
	Objetivo general	22
	Objetivos específicos	22
5.	PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	23
6.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
7.	ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	26
8.	ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	27

SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I	30
CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR DE ESTUDIO.....	30
1.1 ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO.....	30
1.1.1 Tipos de organizaciones sin fines de lucro	31
1.1.2 Organizaciones sin fines de lucro en Bolivia.....	32
1.1.3 Área temática.....	33

1.2	EL HAMBRE Y LA DESNUTRICIÓN	35
1.3	FUNDACIÓN SOYA Y VIDA	39
1.3.1.	Directorio comité	41
1.3.2.	Dirección general	41
1.3.3.	Tesorero.....	42
1.3.3.1.	Coordinación de eventos	42
1.3.3.2.	Coordinación de beneficencia.....	43
CAPÍTULO II		45
MERCADOTECNIA Y MERCADOTECNIA SOCIAL		45
2.1.	MERCADOTECNIA.....	45
2.1.1.	Introducción	45
2.1.2.	Definición de mercadotecnia.....	46
2.2.	MERCADOTECNIA SOCIAL.....	48
2.2.1.	Mercadotecnia social vs. Mercadotecnia comercial	50
2.2.2.	Objetivos de la mercadotecnia social.....	52
2.2.3.	Tipos de mercadotecnia social.....	53
2.2.4.	Presupuesto y financiamiento	56
2.3.	MEZCLA DE MERCADOTECNIA SOCIAL	57
2.3.1.	Producto.....	58
2.3.2.	Precio.....	60
2.3.3.	Distribución	61
2.3.4.	Promoción.....	61
2.4.	SEGMENTACION DE MERCADOS	63

CAPÍTULO III	66
ESTRATEGIA Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL	66
3.1. INTRODUCCION A LA ESTRATEGIA.....	66
3.1.1. Definición de estrategia	67
3.2. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL.....	70
3.2.1. Características de las estrategias de mercadotecnia social..	73
3.2.2. Clasificación de las estrategias de mercadotecnia social	74
3.2.2.1. Estrategias de mercadotecnia social para generar cambios conductuales	76
CAPÍTULO IV	81
ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL	82
4.1. DEFINICIÓN	82
4.2. ELEMENTOS DEL PROCESO COMUNICATIVO	82
4.2.1. Objetivos de la comunicación	85
4.3. COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL	86
4.4. PASOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	87
4.4.1. Determinación de problemas y oportunidades.....	88
4.4.2. Determinación del mercado meta	88
4.4.3. Determinación de los objetivos de la comunicación.....	89
4.4.4. Diseño de los mensajes	89
4.4.5. Elaboración de los materiales de comunicación	93

CAPÍTULO V.....	96
COMPORTAMIENTO DEL DESTINATARIO SOCIAL	96
5.1. DESTINATARIO SOCIAL	96
5.1.1. Importancia del comportamiento del destinatario.....	96
5.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL DESTINATARIO.....	97
5.2.1. Factores culturales.....	97
5.2.2. Factores sociales	98
5.2.3. Factores personales	99
5.2.4. Factores psicológicos	99
5.3. ADOPCION DE IDEAS Y PRÁCTICAS	104
5.3.1. Proceso de adopción	106
CAPÍTULO VI.....	110
RELACIÓN MARCO TEÓRICO – MARCO PRÁCTICO.....	110
 TERCERA PARTE: MARCO PRÁCTICO	
CAPITULO VII.....	114
PLANEACIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	114
7.1. PROPOSITO DEL ESTUDIO DE MERCADOS	114
7.2. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	114
7.3. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	115
7.3.1. Definición de universo de estudio	115
7.3.2. Universos de estudio	115

7.3.2.1.	FUNDACIÓN SOYA Y VIDA.....	115
7.3.2.2.	LA POBLACIÓN DE SANTA CRUZ DE LA SIERRA	117
7.4.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	118
7.4.1.	Muestras de estudio.....	119
7.4.1.1.	SOYA Y VIDA	119
7.4.1.2.	Familias de Santa Cruz de la Sierra	120
7.5.	IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	122
7.6.	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES	124
7.7.	RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS, INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	124

CAPITULO VIII..... 131

INVESTIGACIÓN DE CAMPO..... 131

LA DESNUTRICIÓN131

DESCRIPCIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA SOCIAL DE SOYA
Y VIDA133

ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN..... 144

COMPORTAMIENTO DEL DESTINATARIO SOCIAL DE LA FUNDACION
SOYA Y VIDA 147

CAPITULO IX..... 154

PRUEBA DE HIPÓTESIS 154

CAPITULO X..... 157

CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO 157

10.1. CONCLUSIONES POR GRUPOS DE ESTUDIO 157

CUARTA PARTE: PROPUESTA

CAPÍTULO XI.....	161
PROPUESTA	161
11.1. ASPECTOS GENERALES DE LA PROPUESTA.....	161
11.1.1. INTRODUCCION	161
11.2. MATRIZ CAUSA-EFECTO-SOLUCIÓN.....	163
11.3. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	164
11.3.1. Objetivo general.....	164
11.3.2. Objetivos específicos	164
CAPÍTULO XII.....	166
DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL que permita educar sobre los beneficios nutricionales de la soya e inducir el consumo de la misma entre las familias de nivel socio económico medio bajo y bajo en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra	166
12.2. PLANEACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL.....	169
12.2.1. Justificación	169
12.2.2. Supuestos.....	169
12.2.3. Alcances de la estrategia	170
12.2.4. Objetivo superior.....	171
12.2.5. Objetivo general de la estrategia	171

ÍNDICE

12.2.6.	Objetivos específicos de la estrategia.....	172
12.2.7.	Destinatario social de la estrategia	172
12.2.8.	Investigación de las características, actitudes, creencias y comportamientos	176
12.2.9.	Competencia.....	177
12.2.10.	Agentes participantes (Colaboración de entidades públicas y privadas)	178
12.3.	FORMULACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE MERCADOTECNIA SOCIAL.....	181
12.3.1.	Actividades comunicacionales y de promoción de la causa social.....	185
12.3.2.	Selección de los Medios de Comunicación.....	186
12.3.3.	Presupuesto.....	196
12.3.4.	Cronograma.....	198
12.2.12.	Implementación y control de la estrategia.....	202
CAPÍTULO XIII.....		203
CONCLUSIONES FINALES		203
13.1.	CONCLUSIONES	203
RECOMENDACIONES		204
13.2.	APORTES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	205
BIBLIOGRAFIA.....		207
ANEXOS		210
