

ÍNDICE GENERAL

PRIMERA PARTE: PERFIL DE LA INVESTIGACIÓN

1.	INTRODUCCION.....	2
2.	PROBLEMÁTICA.....	4
3.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
3.1.	ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE CONOCE.....	17
3.2.	ELEMENTOS DEL PROBLEMA QUE SE PRETENDEN CONOCER...	18
3.3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
4.	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
4.1.	Justificación teórica	19
4.2.	Justificación metodológica	19
4.3.	Justificación práctica	20
4.4.	Justificación social	20
5.	OBJETIVOS	21
5.1.	Objetivo general	21
5.2.	Objetivos específicos	21
6.	PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	23
6.1.	Variable independiente	23
6.2.	Variable dependiente	23
6.3.	Variable moderante	23
7.	ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
7.1.	Tipo de estudio	24
7.2.	Método de la investigación	24

8.	ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	25
8.1.	Ámbito geográfico	25
8.2.	Área temática	25
8.3.	Limitaciones de la investigación	26
9.	INSTITUCIONES RELACIONADAS	26

SEGUNDA PARTE: MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I	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	LEY DE LA PERSONA CON DISCAPACIDAD	36
1.2.1	Los derechos de las personas discapacitadas	37
1.3	SENSE Y APRECIA	38
1.3.1	Sense	38
1.3.2	APRECIA	40
1.3.2.1	Directorio comité	43
1.3.2.2	Dirección general	43
1.3.2.3	Contador Administrador	44
1.3.2.4	Coordinación de sordo-ciegos y multimpedidos	45
1.3.2.5	Coordinación de escuela y centro de rehabilitación	45
1.3.2.6	Coordinación de prevención de la ceguera	46
1.3.2.7	Coordinación de programa de extensión	46

CAPÍTULO II LA ESTRATEGIA	48
2.1 INTRODUCCION A LA ESTRATEGIA	48
2.1.1 Definición de estrategia	49
2.2 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA SOCIAL	53
2.2.1 Características de las estrategias de mercadotecnia social	55
2.2.2 Clasificación de las estrategias de mercadotecnia social	56
CAPÍTULO III MERCADOTECNIA Y MERCADOTECNIA SOCIAL	60
3.1 MERCADOTECNIA	60
3.1.1 Introducción	60
3.1.2 Definición de mercadotecnia	62
3.2 MERCADOTECNIA SOCIAL	63
3.2.1 Mercadotecnia social vs. Mercadotecnia comercial	65
3.2.2 Objetivos de la mercadotecnia social	66
3.2.3 Presupuesto y financiamiento	67
3.3 MEZCLA DE MERCADOTECNIA SOCIAL	69
3.3.1 Producto	69
3.3.2 Precio	71
3.3.3 Distribución	72
3.3.4 Promoción	72
3.4 SEGMENTACION DE MERCADOS	74
3.5 POSICIONAMIENTO	75
3.5.1 Selección de una estrategia de posicionamiento	76
3.5.2 Selección de la ventaja competitiva	78

CAPÍTULO IV LA IDENTIDAD CORPORATIVA	80
4.1 INTRODUCCION	80
4.2 LA IDENTIDAD CORPORATIVA	81
4.2.1 Componentes de la identidad corporativa	82
4.2.2 La carta de identidad	83
4.3 IMAGEN CORPORATIVA	84
4.3.1 Premisas para una imagen positiva	86
4.4 GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	88
4.4.1 Definición de la estrategia de imagen	88
4.4.2 Configurar una personalidad pública o corporativa	89
4.4.3 Gestión de la imagen a través de la comunicación	90
CAPÍTULO V ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL	93
5.1 DEFINICIÓN	93
5.2 ELEMENTOS DEL PROCESO COMUNICATIVO	93
5.2.1 Objetivos de la comunicación	96
5.3 COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL.....	97
5.4 PASOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	98
5.4.1 Determinación de problemas y oportunidades	99
5.4.2 Determinación del mercado meta.....	99
5.4.3 Determinación de los objetivos de la comunicación	100
5.4.4 Diseño de los mensajes	100
5.4.5 Elaboración de los materiales de comunicación	106

CAPÍTULO VI COMPORTAMIENTO DEL DESTINATARIO SOCIAL109
6.1. DESTINATARIO SOCIAL109
6.1.1. Importancia del comportamiento del destinatario109
6.2. FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL DESTINATARIO110
6.2.1. Factores culturales110
6.2.2. Factores sociales111
6.2.3. Factores personales112
6.2.4. Factores psicológicos113
6.3. ADOPCION DE IDEAS Y PRÁCTICAS117
6.3.1. Proceso de adopción120
6.3.1.1. Aprender-sentir-hacer120
6.3.1.2. Hacer-sentir-aprender120
6.3.1.3. Aprender-hacer-sentir122
6.3.1.4. Proceso de adopción de vías múltiple122

TERCERA PARTE: MARCO PRÁCTICO

CAPÍTULO VII METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN124
7.1. PROPOSITO DEL ESTUDIO DE MERCADO124
7.2. RECOLECCIÓN DE DATOS124
7.3. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO125
7.3.1. Definición de universo de estudio125
7.3.2. Universos de estudio125
7.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA129
7.4.1. Muestras de estudio129

7.5. CRITERIOS DE REPOSICIÓN	134
7.6. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	135
7.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	137
7.8. RELACIÓN ENTRE OBJETIVOS, INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN Y VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	143
 CAPÍTULO VIII INVESTIGACIÓN DE CAMPO.	144
8.1. CARACTERÍSTICAS DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL DE APRECIA.	144
8.1.1. La estrategia de APRECIA	144
8.1.2. Objetivos de la estrategia de mercadotecnia social de APRECIA	146
8.2. DESCRIPCIÓN DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA SOCIAL DE APRECIA	147
8.2.1. Los servicios de APRECIA	147
8.2.2. Beneficios que ofrece APRECIA	149
8.2.3. Percepción del precio de los servicios de APRECIA	153
8.2.4. Distribución de los servicios de APRECIA	155
8.2.5. Factores de análisis para la selección de medios de comunicación	157
8.2.6. Resultados de la promoción de APRECIA	158
8.2.7. Presupuesto de las actividades promocionales de APRECIA	160
8.2.8. Mercado objetivo de APRECIA	161
8.2.9. Estrategia de posicionamiento de APRECIA	162
8.3. GESTIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE APRECIA	166
8.3.1. Comportamiento corporativo de APRECIA	166
8.3.2. Elementos de la identidad visual de APRECIA	170
8.4. ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN DE APRECIA... ..	174
8.4.1. Ruidos en la comunicación de APRECIA	174

8.4.2. Proceso de la estrategia de comunicación de APRECIA	176
8.5. COMPORTAMIENTO DEL DESTINATARIO SOCIAL DE APRECIA...	178
8.5.1. Factores culturales	178
8.5.2. Factores sociales	180
8.5.3. Factores personales	181
8.6. LEY A FAVOR DE LAS PERSONAS DISCAPACITADAS	183

CAPITULO IX CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO.....185

10.1. CONCLUSIONES POR GRUPOS DE ESTUDIO	189
--	-----

CUARTA PARTE: PROPUESTA

CAPITULO X PROPUESTA.....185

11.1. ASPECTOS GENERALES DE LA PROPUESTA	196
11.2. MATRIZ CAUSA-EFECTO-SOLUCIÓN.....	197
11.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	199
11.3.1 Objetivo general.....	199
11.3.2 Objetivos específicos.....	199

CAPÍTULO XII DISEÑO DE LA ESTRATEGIA.....201

12.1 CAUSA SOCIAL.....	202
12.2 PLANEACIÓN DE LA PROPUESTA.....	204
12.2.1 Justificación.....	204
12.2.2 Supuestos.....	205
12.2.3 Alcances de la propuesta.....	206
12.2.4 Objetivo superior.....	206
12.2.5 Objetivo general de la estrategia.....	207

12.2.6	Objetivos específicos.....	207
12.3	DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	
	SOCIAL.....	208
12.3.1	Destinatario social.....	208
12.3.2	Investigación de las características, actitudes, creencias y comportamientos.....	212
12.3.3	Competencia.....	213
12.3.4	Agentes participantes.....	214
12.3.4.1	Equipo de egresados o jóvenes profesionales.....	216
12.3.4.2	Medios de comunicación.....	217
12.3.4.3	Personajes cruceños.....	218
12.3.6	Recursos Humanos.....	219
12.3.7	Mezcla de mercadotecnia social.....	222
12.3.7.1	Producto.....	222
12.3.7.2	Precio.....	223
12.3.7.3	Plaza.....	224
12.3.7.4	Promoción.....	225
12.3.8	Presupuesto.....	237
12.3.8.1	Radio.....	237
12.3.8.2	Material impreso.....	238
12.3.8.3	Recursos Humanos.....	239
12.3.9	Cronograma.....	241
12.3.10	Implementación y control de la estrategia.....	244

CAPÍTULO XIII CONCLUSIONES FINALES	245
13.1 CONCLUSIONES.....	245
13.2 RECOMENDACIONES.....	246
13.3 APORTES DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	246
13.3.1 Aporte a la ciencia administrativa.....	246
13.3.2 Aporte a la metodología.....	247
13.3.3 Aporte a la sociedad.....	247
13.3.4 Aporte a APRECIA.....	247
BIBLIOGRAFÍA.....	248
ANEXOS.....	251