

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1

1.1. Introducción	1
1.2. Antecedentes	2
1.3. Problemática	5
1.4. Identificación y planteamiento del problema.....	9
1.4.1. Identificación del problema	9
1.4.2. Elementos del problema que se conocen	9
1.4.3. Elementos del problema que se pretenden conocer	9
1.4.4. Planteamiento del problema.....	10
1.5. Justificación del tema de investigación	10
1.5.1. Justificación teórica	10
1.5.2. Justificación metodológica.....	10
1.5.3. Justificación práctica.....	11
1.5.4. Justificación personal.....	11
1.5.5. Justificación social	11
1.6. Determinación de objetivos	11
1.6.1. Objetivo general.....	11
1.6.2. Objetivos específicos del marco teórico	11
1.6.3. Objetivos específicos del marco práctico	12
1.7. Planteamiento de la hipótesis.....	12
1.7.1. Variable Independiente	12
1.7.2. Variable dependiente	12
1.8. Alcances de la investigación.....	12
1.8.1. Ámbito geográfico	12
1.8.2. Sector económico.....	12
1.8.3. Universo de estudio	13
1.8.4. Área temática	13
1.9. Aspectos metodológicos de la investigación	13
1.9.1. Tipo de estudio.....	13

1.9.2. Método de investigación	13
1.9.3. Métodos o técnicas de recolección de información	13
1.9.3.1. Fuentes primarias	14
1.9.3.2. Fuentes secundarias	14

CAPÍTULO 2

2.1. Definición de agua	15
2.2. Importancia y beneficios del agua	15
2.3. Uso responsable	16
2.4. Uso Responsable del agua	17
3. Marketing	18
3.1. Tipos de marketing	19
3.2. Marketing Social	19
3.3. Diferencias con el marketing comercial	20
3.4. Marketing socialmente responsable	20
3.5. Marketing social empresarial	21
3.5.1. Matriz de stakeholders	21
3.5.2. Mapeo de stakeholders	23
3.5.3. Marketing en redes sociales	23
4. Investigación de mercados	24
4.1. Tipos de estudio	25
4.1.1. Exploratorio	25
4.1.2. Descriptivo	25
4.1.3. Causal	25
4.2. Tipos de investigación de mercados	26
4.2.1. Investigación cuantitativa	26
4.2.2. Investigación cualitativa	26
4.3. Determinación del universo y tamaño muestral	27
4.3.1. Población o universo	28
4.3.2. Muestra	28
4.3.3. Fórmulas para determinar el tamaño muestral	28

4.4. Métodos de muestreo	29
4.4.1. Probabilístico	29
4.4.1.1. Aleatorio simple.....	29
4.4.1.2. Aleatorio estratificado.....	29
4.4.1.3. Aleatorio por conglomerados.....	29
4.4.2. No probabilístico.....	30
4.4.2.1. Juicio.....	30
4.4.2.2. Cuota.....	30
4.5. Diseño del programa de investigación sobre marketing social.....	30
5. Comportamiento del consumidor.....	31
5.1. Características del consumidor	31
5.1.1. Mercado	31
5.1.2. Segmentación.....	31
5.2. Elementos que influyen en las decisiones de compra del consumidor	32
5.3. Proceso de toma de decisiones.....	33
5.4. Factores que influyen en la conducta del consumidor.....	33
5.5. Etapas en el cambio de comportamiento	34
5.5.1. Etapa de preconsideración	35
5.5.2. Etapa de consideración	35
5.5.3. Etapa de acción	37
5.5.4. Etapa de mantenimiento.....	37
5.6. Análisis de la conducta de los destinatarios de las campañas.....	38
5.7. Adopción de ideas y prácticas.....	38
6. Análisis de los entornos	39
6.1. Macroentorno	39
6.1.1. Demográfico	40
6.1.2. Económico	40
6.1.3. Político legal	40
6.1.4. Tecnológico	40
6.1.5. Natural	41
6.1.6. Sociocultural	41

6.2. Microentorno	41
6.3. Análisis F.O.D.A.	42
7. Definición de estrategia	43
7.1. Estrategia de cambio social.....	43
7.2. Mezcla marketing social	44
7.2.1. Producto Social	45
7.2.1.1. Diseño del producto	46
7.2.1.2. Tipos de productos sociales	46
7.2.2. Precio (costo social).....	46
7.2.3. Plaza o distribución.....	47
7.2.3.1. Disponibilidad del producto social canales de distribución.....	47
a) Distribución de un producto tangible.....	47
b) Distribución de un producto intangible	47
7.2.4. Comunicación	48
7.2.4.1. Comunicación masiva.....	48
7.2.4.2. Análisis de la difusión de producto social	49
7.2.5. Comunicación Integrada	49

CAPÍTULO 3

8.1. Introducción	51
8.2. Objetivo General.....	51
8.2.1. Objetivos específicos	51
8.3. Fuentes de información.....	52
8.3.1. Fuente de información primaria.....	52
8.3.2. Fuente de información secundaria	52
8.4. Determinación del universo de estudio.....	53
8.5. Universo de estudio N°1 Hogares.....	53
8.5.1. Determinación de la muestra universo N°1	53
8.5.1.1. Resultados de la investigación del universo de estudio N°1	55
8.5.1.1.1. Conclusión de encuestas del universo de estudio N°1	68
8.6. Universo de estudio N°2 Instituciones.....	69

8.6.1. Determinación de la muestra universo N°2	69
8.6.1.1. Resultados de la investigación del universo de estudio N°2	70
8.6.1.1.1. Conclusión de entrevistas del universo de estudio N°2	76
8.7. Conclusión general de la investigación de mercados	77

CAPÍTULO 4

9.1. Introducción	79
9.2. Matriz “causa-efecto-solución”	80
9.3. Desarrollo de la propuesta	82
9.4. Objetivos de la propuesta.....	82
9.5. Perfil del público meta.....	82
9.6. Desarrollo de la estrategia de mezcla de marketing social	83
9.6.1. Producto	83
9.6.2. Precio	83
9.6.3. Plaza o distribución.....	84
9.6.4. Comunicación	85
9.6.4.1. Mensaje claro	85
9.6.4.2. Material gráfico.....	86
9.6.4.3. Material comunicativo	87
9.6.4.4. Líderes de opinión	90
9.6.5. Mezcla comunicacional	91
9.6.5.1. Propaganda.....	91
9.6.5.2. Marketing directo.....	95
9.7. Presupuesto	101
9.7.1. Presupuesto de material de regalo	101
9.7.2. Presupuesto de talleres de capacitación	103
9.7.3. Presupuesto de la estrategia comunicacional	103
9.8. Costo total de la propuesta.....	107
9.9. Medición de impacto	108
10.1. Docimasia de hipótesis.....	109

Conclusiones	111
Recomendaciones	113
Bibliografía	115
Webgrafía	116
Anexos	117