

ÍNDICE

PÁG

1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN..... 1

1.1. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 4

1.1.1. OBJETIVO GENERAL..... 4

1.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 4

1.2. JUSTIFICACIÓN..... 5

1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA..... 5

1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA..... 5

1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA..... 5

1.2.4. JUSTIFICACIÓN SOCIAL..... 6

1.3. ALCANCE..... 6

1.3.1. ALCANCE SUSTANTIVO..... 6

1.3.2. ALCANCE TEMPORAL..... 6

1.3.3. ALCANCE GEOGRÁFICO..... 6

1.4. FUNDAMENTACIÓN..... 6

1.4.1. UNIDAD DE ANÁLISIS..... 6

1.4.2. SOCIEDAD..... 7

1.4.3. TÉCNICA..... 7

2. MARCO TEÓRICO..... 8

2.1. MARCO INSTITUCIONAL..... 8

2.1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN..... 8

2.1.2. ANTECEDENTES LEGALES DE LA EMPRESA..... 12

2.2. IDENTIFICANDO AL CENTRO PARÁLISIS CEREBRAL..... 13

2.2.1. DESCRIPCIÓN DEL CENTRO..... 13

2.2.2. ORGANIGRAMA DE LA INSTITUCIÓN..... 16

2.2.3. MISIÓN..... 17

2.2.4.	VISIÓN	17
2.3.	MARKETING TRADICIONAL.....	17
2.4.	NACIMIENTO DEL MARKETING SOCIAL.....	18
2.4.1.	DIFERENCIA ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING SOCIAL.....	20
2.4.2.	OBJETIVOS DEL MARKETING SOCIAL.....	20
2.4.3.	ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL.....	21
2.4.4.	ELEMENTOS DEL MARKETING SOCIAL.....	21
2.4.5.	LAS 7P'S DEL MARKETING SOCIAL.....	24
2.5.	PLAN DE MARKETING SOCIAL.....	29
2.5.1.	CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING SOCIAL.....	29
2.5.2.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	30
2.5.3.	TIPOS DE POSICIONAMIENTO.....	30
2.5.4.	ENFOQUE DE LA MERCADOTECNIA SOCIAL AL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO.....	31
2.6.	COMPORTAMIENTO DEL DESTINATARIO.....	31
2.6.1.	IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL DESTINATARIO.....	31
2.6.2.	FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL DESTINATARIO.....	32
2.6.3.	FACTORES CULTURALES.....	32
2.6.4.	FACTORES SOCIALES.....	33
2.6.5.	FACTORES PERSONALES.....	33
2.6.6.	FACTORES PSICOLÓGICOS.....	34
2.7.	PROCESO DE COMUNICACIÓN.....	35
2.8.	ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING SOCIAL.....	36
2.8.1.	DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN.....	36
2.8.2.	OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN.....	36
2.8.3.	COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO DEL COMPORTAMIENTO.....	37
2.8.4.	PASOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	37
2.8.5.	DETERMINACIÓN DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	38

2.8.6.	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.....	38
2.8.7.	DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.....	39
2.8.8.	ELABORACIÓN DE LOS MATERIALES DE COMUNICACIÓN.....	41
2.8.9.	PUBLICITY.....	42
2.9.	ENTORNO DE MARKETING.....	42
2.9.1.	EL MACROENTORNO PEST.....	43
2.9.2.	EL MICROENTORNO.....	44
2.9.3.	LAS CINCO FUERZAS DE MICHAEL PORTER.....	44
2.9.4.	MATRIZ FODA.....	45
2.9.6.	DEFINICIÓN DE PARÁLISIS CEREBRAL.....	47
2.9.7.	LAS CAUSAS DE LA PARÁLISIS CEREBRAL.....	47
2.9.8.	COMO AFECTA LA PARÁLISIS CEREBRAL AL ENTORNO	48
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
3.1.1.	DISEÑO DE LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
3.1.2.	ANÁLISIS DE LAS LIMITACIONES.....	52
3.1.3.	FUENTES DE DATOS.....	52
3.1.4.	MANEJO E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	53
3.2.	RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
3.3.	DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA DEL ESTUDIO	54
3.4.	UNIVERSO DE ESTUDIO N° 1 PERSONAL DEL CENTRO Y PADRES DE LOS BENEFICIARIOS.....	55
3.4.1.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA UNIVERSO N°1.....	55
3.5.	UNIVERSO DE ESTUDIO N° 2 EMPRESAS E INSTITUCIONES.....	56
3.5.1.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA UNIVERSO N° 2.....	56
3.6.	UNIVERSO DE ESTUDIO N° 3 JÓVENES Y ADULTOS.....	57
3.6.1.	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA UNIVERSO N° 3.....	57
4.	MARCO PRÁCTICO.....	59

4.1.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL UNIVERSO N° 1.....	59
4.1.1.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL UNIVERSO N° 2.....	65
4.1.2.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL UNIVERSO N° 3.....	70
4.1.3.	PERFIL DE LOS RESULTADOS MÁS RELEVANTES.....	78
4.2.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	79
4.2.1.	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	79
4.2.2.	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO.....	83
4.3.	MATRIZ FODA.....	88
4.4.	LOS STAKEHOLDERS DE CPC.....	90
5.	ASPECTOS GENERALES DE LA PROPUESTA.....	91
5.1.	INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA.....	91
5.2.	PUNTOS CLAVES DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	92
5.3.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	93
5.3.1.	OBJETIVO GENERAL.....	93
5.3.2.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	93
5.4.	DEFINICIÓN DE LOS ELEMENTOS CLAVES DEL PLAN DE MARKETING.....	94
5.5.	DETERMINACIÓN DEL MERCADO META.....	95
5.6.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	95
5.6.1.	BENEFICIARIOS.....	95
5.7.	FASE 1 DE LA PROPUESTA.....	98
5.7.1.	ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	98
5.7.2.	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL.....	98
5.7.3.	PRODUCTO SOCIAL.....	98
5.7.4.	PRECIO.....	99
5.7.5.	PLAZA.....	99
5.7.6.	PROMOCIÓN.....	100
5.7.7.	COMUNICACIÓN.....	101

5.7.8.	PUBLICIDAD	103
5.8.	FASE 2 DE LA PROPUESTA	104
5.9.	ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE FONDOS	105
5.9.1.	PRODUCTOS O SERVICIOS	105
5.9.2.	PRECIO	111
5.9.3.	PLAZA	113
5.9.4.	PROMOCIÓN	113
5.9.5.	ELABORACIÓN DE LOS MATERIALES INFORMATIVOS	115
5.9.6.	SELECCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	116
5.10.	IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE LA ESTRATEGIA	117
5.10.1.	MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS	118
5.11.	PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	118
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	121
6.1.	CONCLUSIONES	121
6.2.	RECOMENDACIONES	122
7.	BIBLIOGRAFÍA	123
8.	ANEXOS	127