

# Índice

## Capítulo 1 Introducción.

1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Objetivo General	4
1.3 Objetivos Específicos	4
1.4 Justificación	4
1.5 Alcances	6
1.6 Limitaciones	6
1.7 Organización del documento	7

## Capítulo 2. Marco Teórico

2.1 Marketing Social	9
2.1.1 Diferencias y similitudes entre Marketing Social y Marketing Comercial	10
2.1.2 Objetivos del Marketing Social	11
2.1.3 Enfoque del Marketing Social	12
2.1.4 Características del Marketing Social	13
2.2. Marketing Digital en México	16
2.2.1 Medios Sociales	17
2.2.2 Clasificación de los Medios Sociales	18
2.2.3 Redes Sociales	19
2.2.3.1 Facebook	19
2.2.3.2 Twitter	20

## Capítulo 3. Marco Referencial

3.1 Desórdenes Alimenticios	22
3.2 Desórdenes Alimenticios en México	23
3.2.1 Bulimia Nerviosa	24

3.2.2 Anorexia Nerviosa	27
3.3 Multifactorialidad de los trastornos de la conducta alimentaria	29
3.3.1 Contexto Familiar	29
3.3.2 Contexto Sociocultural	30
3.3.3 Causas Individuales	32
3.3.4 Desafíos de la Adolescencia	33

## **Capítulo 4. Metodología**

4.1 Problema de Investigación	37
4.2 Objetivos de Investigación	37
4.2.1 Objetivo General	37
4.2.2 Objetivos Específicos	37
4.3 Pregunta de Investigación	37
4.4 Tipo de Investigación	38
4.5 Fuentes de Datos	38
4.5.1. Focus Groups	39
4.5.2 Entrevistas a Profundidad	39
4.6 Selección de la Muestra	41
4.6.1 Método de Muestreo	42
4.6.2 Selección de los Participantes y Escenarios	43
4.6.2.1 Entrevistas a Profundidad y Participantes	43
4.6.2.2 FocusGroup	43
4.7 Recolección y Análisis de Datos	44
4.8 Confiabilidad y Validez	46

## **Capítulo 5. Resultados**

5.1 Entrevistas a Profundidad	48
5.1.1 Definición de Trastornos Alimenticios (anorexia y bulimia)	48
5.1.2 Características de la Anorexia y la Bulimia	49

5.1.3 Diferencia entre Anorexia y Bulimia	50
5.1.4 Perfil de las personas que sufren de algún trastorno	50
5.1.4 Factores causantes	51
5.1.5 Transmisión de un Mensaje	52
5.1.6 Marketing digital	52
5.2 FocusGroups con estudiantes de la UDLAP Puebla	54
5.2.1 Alimentación y hábitos alimenticios	55
5.2.1.1 Hábitos alimenticios	55
5.2.1.2 Presiones sociales sobre el peso	56
5.2.1.3 Trastornos alimenticios	56
5.2.2 Comunicación y medios de información	58
5.2.2.1 Medios para búsqueda de información	58
5.2.2.2 Medios digitales	58
5.2.2.3 Principales redes sociales	59
5.2.3 Opinión sobre campañas	60
5.2.3.1 Campañas existentes	60
5.2.3.2 Campaña propuesta	61

## **Capítulo 6. Estrategia de Marketing Social**

6.1 Paso 1. Análisis del Entorno	65
6.1.1 Enfoque	65
6.1.2 Propósito de la Estrategia	66
6.2 Paso 2. Análisis Situacional	66
6.2.1 Análisis FODA	66
6.2.2 Esfuerzos similares del pasado	67
6.3 Perfil del Mercado Meta	68
6.4 Metas y Objetivos de Mercadotecnia	68
6.4.1 Objetivos de Mercadotecnia	68
6.4.2 Metas de Mercadotecnia	69

6.5 Análisis de Competencia y Audiencia Objetivo	69
6.5.1 Análisis de la Audiencia	69
6.5.2 Análisis de la Competencia	69
6.6 Desarrollo de una Estrategia de Mezcla de Mercadotecnia	69
6.6.1 Producto	70
6.6.2 Precio	70
6.6.3 Plaza	71
6.6.4 Promoción	72
6.6.4.1 Mensaje Claro	72
6.6.4.2 Mensajero	77
6.6.4.3 Canal de Comunicación	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
REFERENCIAS	84
ANEXOS	87
Anexo 1. Guía de Preguntas para Entrevista a Profundidad	87
Anexo 2. Guía de Preguntas para Entrevista a Profundidad	89
Anexo 3. Guía de Preguntas para Focus Group	90
Anexo 4. Redes Sociales	95
Anexo 5. Página Web	96
TABLAS	
Tabla 2.1 Diferencias entre el Marketing Social y el Marketing Digital	10
Tabla 2.2 Similitudes entre el Marketing Social y el Marketing Comercial	11
Tabla 2.3 Enfoques del Marketing Social	12
Tabla 2.4 Características Principales del Marketing Social	14
Tabla 2.5 Reglas de las Redes Sociales para Negocios	18

Tabla 4.1 Perfil de Participantes de Entrevista a Profundidad	43
Tabla 4.2 Perfil de Participantes en FocusGroup	44
Tabla 6.1 Análisis FODA	66

## DIAGRAMAS

Diagrama 4.1 Pasos a Seguir en la Metodología de una Investigación	36
Diagrama 4.2 Métodos de Muestreo	41
Diagrama 4.3 Procedimiento para la Recolección y Análisis de Datos	45