

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.5 ALCANCES.....	6
1.6 LIMITACIONES.....	6
1.7 ORGANIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6

### CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 MARKETING ECOLÓGICO.....	8
2.2 MARKETING ECOLÓGICO DESDE UNA PERSPECTIVA SOCIAL.....	10
2.3 MARKETING ECOLÓGICO DESDE UNA PERSPECTIVA EMPRESARIAL.....	11
2.3.1 CONSUMIDOR ECOLÓGICO.....	14
2.3.2 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA ECOLÓGICA.....	15
2.3.3 SEGMENTACIÓN ECOLÓGICA.....	16
2.4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	18
2.4.1 EL PRODUCTO ECOLÓGICO.....	19
2.4.1.1 CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.....	19
2.4.2 EL PRECIO ECOLÓGICO.....	20
2.4.3 LA COMUNICACIÓN ECOLÓGICA O PROMOCIÓN.....	21
2.4.3.1 LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	23
2.4.3.2 PUBLICIDAD.....	25
2.4.3.3 PROMOCIÓN DE VENTAS.....	26
2.4.3.4 RELACIONES PÚBLICAS.....	27
2.4.3.5 VENTAS PERSONALES.....	27

2.4.3.6 MARKETING DIRECTO.....	28
2.4.3.7 MARKETING DE GUERRILLA O RADICAL.....	28
2.4.4 LA DISTRIBUCIÓN ECOLÓGICA.....	29
2.5 LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA.....	30
2.6 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA.....	31
2.6.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS.....	31
2.6.2 POSICIONAMIENTO DEL MENSAJE.....	32
2.6.3 MODELOS DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA.....	33
2.7 MODELO SUGERIDO PARA LA CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	33
2.8 CONCLUSIÓN DEL MARCO TEORICO.....	37
<b>CAPÍTULO 3</b>	
3. METODOLOGÍA.....	37
3.1 MODELO UTILIZADO PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	38
3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.4 ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
3.4.1DEFINICIÓN DE LA INFORMACIÓN NECESARIA.....	40
3.4.2 ANÁLISIS DE LOS DATOS PRIMARIOS.....	40
3.4.3ANÁLISIS DE LOS DATOS SECUNDARIOS.....	40
3.4.4 MÉTODOS PARA EL ACOPIO DE DATOS CUANTITATIVOS.....	41
3.4.5 PROCEDIMIENTOS DE MEDICIÓN Y PREPARACIÓN DE ESCALAS.....	41
3.4.6 CUESTIONARIO.....	41
3.4.7 MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	42
3.4.7.1 DEFINIR LA POBLACIÓN OBJETIVO.....	42
3.4.7.2 DETERMINAR EL MARCO DE MUESTREO.....	42
3.4.7.3 SELECCIOANAR TÉCNICAS DE MUESTREO.....	42
3.4.7.4 DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	43
3.4.7.5 EJECTUTAR EL PROCESO DE MUESTREO.....	43

3.4.8 PLAN PARA EL ANÁLISIS DE DATOS.....	43
3.5 TRABAJO DE CAMPO O ACOPIO DE DATOS.....	44
3.6 PREPARACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL INFORME.....	44
<b>CAPÍTULO 4</b>	
4.1 RELACIÓN ENTRE VARIABLES .....	50
4.1.1 PRUEBA DE HIPÓTESIS 1.....	50
4.1.2 PRUEBA DE HIPÓTESIS 2.....	53
4.1.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS 3.....	56
4.1.4 PRUEBA DE HIPÓTESIS 4.....	58
4.1.5 PRUEBA DE HIPÓTESIS 5.....	62
<b>CAPÍTULO 5</b>	
5. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	64
5.1 BRIEF (RESUMEN EJECUTIVO).....	64
5.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	65
5.3 ANÁLISIS SITUACIONAL (FODA).....	66
5.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	67
5.5 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN.....	68
5.6 DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO.....	68
5.6.1 BENEFICIO.....	69
5.6.2 PROMESA.....	69
5.6.3 JUSTIFICACIÓN.....	69
5.6.4 TONO.....	69
5.6.5 RACIONAL CREATIVO.....	69
5.7 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA.....	70
5.7.1 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA.....	70
5.7.1.1 PUBLICIDAD.....	70
5.7.1.1.1 ESPECTACULARES.....	72
5.7.1.1.2 REVISTAS.....	73

5.7.1.1.3 VOLANTES.....	73
5.7.1.1.4 POSTERS.....	74
5.7.1.2 RELACIONES PÚBLICAS.....	74
5.7.1.3 MERCADOTECNIA DIRECTA.....	76
5.7.1.4 MARKETING DE GUERRILLA O RADICAL.....	78
5.8 CALENDARIO.....	79
5.8.1 CALENDARIO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE MERCADOTECNIA.....	79
5.9 PRESUPUESTO.....	80
<b>CAPÍTULO 6</b>	
6.1 CONCLUSIONES GENERALES.....	83
6.3 RECOMENDACIONES.....	86
<b>ANEXOS</b>	
ANEXO 1: PRODUCTOS Y SERVICIOS VERDES EN LA CIUDAD DE PUEBLA.....	90
ANEXO 2: PRUEBA PILOTO.....	95
ANEXO 3: CUESTIONARIO.....	98
ANEXO 4: FÓRMULA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	101
ANEXO 5: PROPUESTA DE VOLANTES.....	101
ANEXO 6: PROPUESTA DE POSTERS.....	102
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>104</b>