
ÍNDICE DE CONTENIDO

Capítulo 1. Introducción	Página
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Objetivo General	3
1.3 Objetivos Específicos	3
1.4 Justificación	3
1.5 Alcances	4
1.6 Limitaciones	4
1.7 Capitulación	5
Capítulo 2. Marco Teórico	
2.1 Mercadotecnia Social	
2.1.1 Definición de Mercadotecnia Social	7
2.1.2 Orígenes de la Mercadotecnia Social	8
2.1.3 Aspectos esenciales de la Mercadotecnia Social	9
2.1.4 Áreas de aplicación de la Mercadotecnia Social	10
2.1.5 La Mercadotecnia Social en el sector público	11
2.2 Cambio de Comportamiento	12
2.2.1 Modelos de cambio de comportamiento	12
2.1.1.1 Modelo de Andreasen	12
2.1.1.2 Modelo de Prochaska y Villicer	13
2.2.2 Mercadotecnia Social y Publicidad Social	14
2.3 Modelos de Mercadotecnia Social	18
2.3.1 Modelo SMART	19
2.3.2 Modelo de Mercadotecnia Social de Andreasen	20
2.4 Modelo Estratégico de Mercadotecnia Social de Kotler	21
2.4.1 El ambiente de Mercadotecnia Social	22
2.4.2 Selección de público(s) objetivo	23

2.4.3 Establecer objetivos y metas	24
2.4.4 Análisis de las audiencias y la competencia	25
2.4.5 Estrategias de Mercadotecnia Social	27
2.4.5.1 Producto	27
2.4.5.2 Precio	28
2.4.5.3 Plaza	29
2.4.5.4 Promoción	30
2.4.5.4.1 Medios Alternativos de Comunicación	31
2.4.5.4.2 Reuniones Multinivel	33
2.4.6 Desarrollar un plan de evaluación y monitoreo	35
2.4.7 Establecer presupuesto y fuentes de financiamiento	36
2.4.8 Implementación por fases	37
2.5 Efectividad de las campañas sociales	38
 Capítulo 3. Marco Referencial	
3.1 Programa de Corresponsabilidad Social Puebla Limpia	40
3.1.1 Antecedentes	40
3.1.2 Mecánica del Programa	41
3.1.3 Resultados de la Campaña	43
3.1.4 Reuniones Multinivel por Puebla Limpia	44
 Capítulo 4. Metodología	
4.1 Definición del Problema	51
4.2 Diseño de la Investigación	54
4.3 Recolección de Datos	62
4.4 Materiales de Apoyo	70
4.5 Análisis de Datos	70
4.6 Confiabilidad de la Información	71
4.7 Reporte de Caso	72

Capítulo 5. Resultados

5.1 Entrevistas en Profundidad	74
5.2 Entrevista Corta	93
5.3 Observación	101
5.4 Resumen	110

Capítulo 6. Efectividad de los Medios Alternativos para Motivar Cambios de Hábito en la Población

6.1 Análisis del Programa Puebla Limpia	119
6.2 Factores que influyen en la Efectividad de las Reuniones Multinivel	132
6.3 Propuesta de mejora para las Reuniones Multinivel	136

Capítulo 7 Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones	150
2.1 Recomendaciones	155

Referencias**Anexos**

Anexo 1. Hoja de Codificación	2
Anexo 2. Guía de Preguntas para Entrevista en Profundidad	3
Anexo 3 a. Guía de Preguntas Entrevista Corta Previa	6
Anexo 3 b. Guía de Preguntas Entrevista Corta Posterior	7
Anexo 4. Transcripción de Entrevistas en Profundidad	8
Anexo 5. Transcripción de Entrevistas Cortas	50
Anexo 6. Observación Directa	89
Anexo 7. Propuesta Gráfica	90