

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

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 Organización del Documento	5

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 La Mercadotecnia Social	6
2.1.1 Origen de las Campañas de Cambio Social	6
2.1.2 Origen de la Mercadotecnia Social.....	7
2.1.3 Definición de Mercadotecnia Social	7
2.1.4 La Mercadotecnia Social y sus Campos de Aplicación.....	8
2.1.5 Sectores de Aplicación de la Mercadotecnia Social.....	9
2.2 La Mercadotecnia Social en comparación con otras Áreas de la Mercadotecnia... 10	
2.2.1 La Mercadotecnia Social y la Mercadotecnia Comercial.....	10
2.2.1.1 Diferencias entre la Mercadotecnia Social y Comercial.....	11
2.2.1.2 Similitudes entre la Mercadotecnia Social y Comercial	13
2.2.2 La Mercadotecnia Social y la Mercadotecnia con Causa	13
2.2.2.1 Diferencias entre Mercadotecnia Social y con Causa.....	15
2.2.2.2 Similitudes entre Mercadotecnia Social y con Causa	16
2.2.3 La Mercadotecnia Social y la Mercadotecnia del Sector Público	16
2.2.3.1 Diferencias entre Mercadotecnia Social y del Sector Público.....	16
2.2.3.2 Similitudes entre Mercadotecnia Social y del Sector Público	19
2.2.4 La Mercadotecnia Social y la Publicidad Social	20
2.2.4.1 Aplicaciones de la Publicidad Social.....	21
2.2.4.2 Diferencias entre Mercadotecnia Social y Publicidad Social	21
2.3 Obstáculos y Limitaciones de la Mercadotecnia Social.....	22

2.4 Cambio de Comportamiento en Mercadotecnia Social	23
2.4.1 Modelo Transteórico de Prochaska y DiClemente (1983).....	23
2.4.2 Modelo de Cambio Propuesto por Andreasen (1995).....	24
2.4.3 Modelo de Creencias de la Salud.....	27
2.5 Plan de Mercadotecnia Social	27
A) Investigación en las Etapas de la Mercadotecnia Social.....	29
2.5.1 Entorno de Mercadotecnia Social.....	31
2.5.1.1 Determinar el Enfoque del Programa	31
2.5.1.2 Identificar el Propósito de la Campaña.....	32
2.5.1.3 Conducir un Análisis FODA.....	32
2.5.1.4 Revisar Esfuerzos Pasados y Similares.....	34
2.5.2 Seleccionar al Público Objetivo.....	35
2.5.3 Establecer Objetivos y Metas	36
2.5.4 Entender a la Audiencia Meta y a la Competencia	37
2.5.5 Determinar la Estrategia	38
2.5.5.1 Las 4 P'S Tradicionales de la Mercadotecnia	38
2.5.5.2 Las 4 P'S adicionales de la Mezcla de Weinreich.....	38
2.5.6 Desarrollo de la Evaluación y Monitoreo	39
2.5.7 Establecer el Presupuesto y Fuentes de Financiamiento.....	41
2.5.8 Completar un Plan de Implementación.....	42
2.6 Estrategia de Mercadotecnia Social	42
2.6.1 Producto.....	42
2.6.2 Precio	44
2.6.3 Plaza.....	44
2.6.4 Promoción	45
2.7 La Ética en la Mercadotecnia Social	47
2.7.1 Observaciones Éticas al Elegir un Enfoque para el Plan.....	48
2.7.2 Observaciones Éticas en la Selección de los Mercados Meta.....	48
2.7.3 Observaciones Éticas al Establecer Objetivos y Metas	49
2.7.4 Observaciones Éticas al Investigar al Público Objetivo	49
2.7.5 Observaciones Éticas al Desarrollar un Posicionamiento	49

2.7.6 Observaciones Éticas Relacionadas con la Creación de una Plataforma de Productos.	50
2.7.7 Observaciones Éticas Relacionadas con la Estrategia de Precio	50
2.7.8 Observaciones Éticas Cuando se Seleccionan los Canales de Distribución. ...	51
2.7.9 Observaciones Éticas Cuando se Decide el Mensaje, los Mensajeros y la Estrategia Creativa.....	51
2.7.10 Observaciones Éticas al Seleccionar los Canales de Comunicación.....	51
2.7.11 Observaciones Éticas en la Evaluación de la Planeación.....	52
2.7.12 Observaciones Éticas al Establecer el Financiamiento.	52
2.8 El Éxito en Mercadotecnia Social.....	52
2.8.1 Elementos de Éxito	52
2.9 Conclusiones.....	56

CAPÍTULO 3. MARCO REFERENCIAL

3.1 Situación Actual	57
3.1.1 Rezago Educativo en Países Emergentes G-5.....	58
3.1.2 Indicadores de Alfabetización y Matriculación Primaria del G-5.....	59
3.2 Una Deuda Educativa en México.....	59
3.2.1 Indicadores de Rezago Educativo en México.....	60
3.2.2 Indicadores de Rezago Educativo en Puebla.....	61
3.2.3 Indicadores de Rezago Educativo en San Pedro Cholula.....	62
3.3 Que es Rezago en Educación Básica.....	62
3.3.1 Tipos de Rezago Educativo.....	64
3.3.2 Medidas Contra el Rezago Educativo.....	64
3.4 Educación Básica para Adultos.....	65
3.4.1 Definición de Educación Básica para Adultos	66
3.4.2 Antecedentes de la Educación Básica para Adultos.....	66
3.5 El Instituto Nacional de Educación para Adultos.....	67
3.5.1 Origen del INEA.....	68
3.5.1.1 Objetivo General	68
3.5.1.2 Objetivos Específicos	69
3.5.2 Creación del MEVyT por el INEA.....	69
3.5.2.1 Objetivo del MEVyT	70

3.6 El Instituto Estatal de Educación para Adultos – Puebla	71
3.6.1 Origen del IEEA – Puebla	71

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4.1 Idea de Investigación	73
4.2 Problema de Investigación	74
4.2.1 Constructos	75
4.2.2 Preguntas de Investigación	76
4.2.3 Objetivos de la Investigación	77
4.2.4 Definición del Problema	78
4.3 Tipo de Investigación	78
4.4 Diseño de Investigación.....	79
4.5 Fuentes de Datos	80
4.5.1 Fuentes Primarias	80
4.5.2 Fuentes Secundarias.....	81
4.6 Selección de la Muestra	82
4.6.1 Entrevistas a Profundidad	83
4.6.2 Grupos Focales	86
4.7 Recolección de Datos	88
4.7.1 Instrumentos de Recolección	88
4.8 Confiabilidad y Validez.....	88
4.9 Análisis de los Datos.....	90
4.10 Elaboración del Reporte de Resultados	90

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

5.1 Análisis de las Entrevistas a Profundidad a Expertos en Educación Básica para Adultos (Académicos y Asesores IEEA)	93
5.1.1 Entorno	93
5.1.2 Esfuerzos Pasados (Producto)	95
5.1.3 Objetivos y Metas	97
5.1.4 Análisis del Público Objetivo	98
5.1.5 Barreras para la Adopción (Precio).....	100
5.1.6 Elementos que Facilitan la Adopción (Precio).....	103

5.1.7 Motivos para la Adopción (Precio)	105
5.1.8 Promoción	108
5.1.9 Alianzas	113
5.2 Análisis de los Temas de los Grupos Focales.....	116
5.2.1 Entorno	116
5.2.2 Esfuerzos Pasados (Producto)	120
5.2.3 Análisis del Público Objetivo	122
5.2.4 Barreras para la Adopción (Precio).....	126
5.2.5 Elementos que Facilitan la Adopción (Precio).....	128
5.2.6 Motivos para la Adopción (Precio)	129
5.2.7 Plaza	133
5.2.8 Promoción	134
5.3 Resumen de los Resultados.....	136

CAPÍTULO 6. ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA SOCIAL

6.1 Análisis del Entorno (Paso 1) ¿En dónde estamos?	147
6.1.2 Determinar el Enfoque.....	147
6.1.3 Identificar el Propósito	148
6.1.4 Análisis FODA.....	149
6.1.5 Esfuerzos Pasados y Similares.....	151
6.2 Público Objetivo, Objetivos ¿Hacia dónde queremos ir?	152
6.2.1 Seleccionar al Público Objetivo (Paso 2)	152
6.2.2 Objetivos (Paso 3).....	153
6.2.3 Análisis del Público Objetivo y a la Competencia (Paso 4)	154
6.3 Estrategia de Mercadotecnia Social (Paso 5) ¿Cómo vamos a llegar?.....	156
6.3.1 Producto: Diseño de la Oferta de Mercado	156
6.3.2 Precio: Administrar los Costos del Cambio de Comportamiento.....	158
6.3.3 Plaza: Hacer el Programa Disponible	159
6.3.4 Promoción: Mensajes, Seleccionar los Medios de Comunicación y Canales	161
6.3.5 Partnership: Alianzas con otras Organizaciones y Apoyos	176
6.3.6 Policy: Normas y Leyes que Pueden Influir para la Adopción	177

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones	178
7.2 Recomendaciones.....	181
7.2.1 Recomendaciones para la mezcla de mercadotecnia.....	181
7.2.1.1 Recomendaciones en Producto.....	181
7.2.1.2 Recomendaciones en Precio	182
7.2.1.3 Recomendaciones en Plaza.....	182
7.2.1.4 Recomendaciones en Promoción.....	183
7.2.1.5 Recomendaciones en Normas y Leyes.....	184
7.2.1.6 Recomendaciones en Asociaciones	184
REFERENCIAS	186
ANEXO 4.1 Guías para Entrevistas a Profundidad	191
ANEXO 4.2 Guía para Grupos Focales.....	196
ANEXO 5.1 Transcripción de las Entrevistas a Profundidad	200
ANEXO 5.2 Transcripción Grupos Focales	257