

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



"¿CÓMO VENDE?" YUDA?

PROGRAMA DE MERCADOTECNIA PARA UNA INSTITUCIÓN
DE BENEFICENCIA

por FERNANDO ESQUIVEL LOZANO

CURSO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (COP)
ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

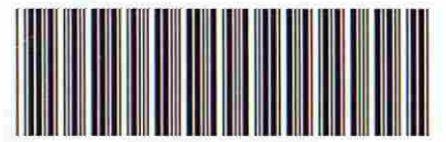
TM

HF5415

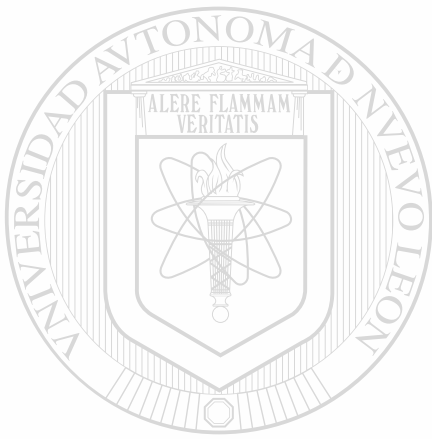
.E87

1999

c.1



1080092585



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



"¿CÓMO VENDER AYUDA?"
PROGRAMA DE MERCADOTECNIA PARA UNA INSTITUCIÓN
DE BENEFICENCIA"

POR: FERNANDO ESQUIVEL LOZANO

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CON
ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA

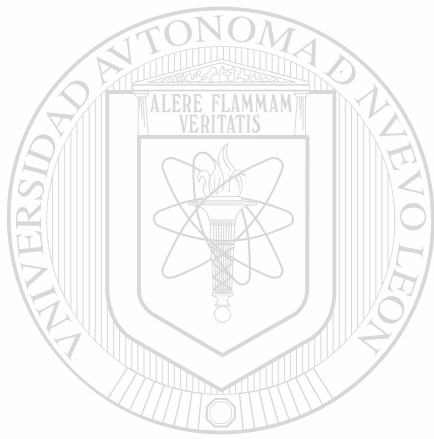
Junio de 1999

HF5415

6 E87

1999

c.1



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS





Integrantes del jurado:

Presidente: Dr. José Barragán Codina

Secretario: M. E. José Manuel Mendoza Gómez

Vocal: M. A. Agustina Ávalos Moreno

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la Universidad Autónoma de Nuevo León, en especial a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, el especial apoyo que me brindaron, no solamente para la realización de esta investigación, sino también durante el desarrollo de la maestría.

A la Facultad de Contaduría Pública y Administración y a su División de Posgrado, por ese respaldo administrativo y académico para poder llegar al final.

A mi asesor, el Dr. José Barragán Codina, quien con su orientación y consejos me permitió darle dirección a esta investigación.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

DEDICATORIA



Para *Tere*, por ser siempre mi salvavidas en los naufragios y el ancla que me mantiene en tierra en los éxitos. Con Amor.

Para mis hijos, *Sonia y Fernando*, quienes han sido siempre la inspiración para seguir preparándome y no rendirme en busca de vivir bien la vida.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

RESUMEN

Esta es una investigación de tipo descriptivo en donde se analiza la situación, desde el punto de vista de la mercadotecnia, de una institución de beneficencia llamada Instituto Nuevo Amanecer, la cual se dedica a brindar atención integral (Médica, psicológica, espiritual, escolar, cultural y deportiva) a niños con parálisis cerebral, desde recién nacidos, hasta que cumplen los 18 años.

Se llevó a cabo mediante el análisis de su situación actual, no sin antes repasar la teoría existente sobre la materia y la descripción del inicio y desarrollo de la institución. Para ello se adecuó un modelo de análisis, muy conciso y directo, que puede ser utilizado por cualquier organización no lucrativa.

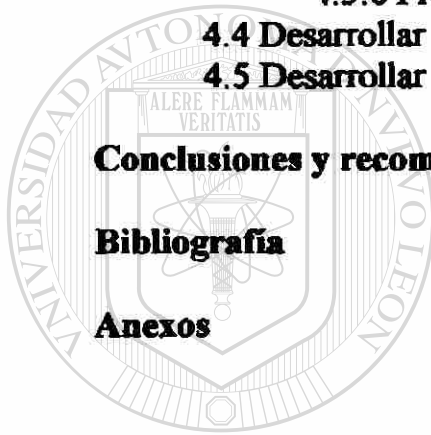
El resultado fue el desarrollo de un Programa de Mercadotecnia que reflejó la carencia de una adecuada imagen de la institución entre la comunidad nuevoleonense y la necesidad de que sus directivos no solamente se aboquen a cumplir con excelencia su labor como hasta ahora lo han venido haciendo, sino que además se preocupen por emplear las herramientas de la mercadotecnia para posicionar a su organización.

Se recomienda una intensa campaña de promoción de la institución, diseñada para ejercerla con muy escaso gasto, para ser desarrollada en un lapso de seis a doce meses, al término de los cuales el instituto podrá desplegar una campaña de recolección de fondos entre la comunidad, ya que ésta es una de sus principales preocupaciones en la actualidad.

ÍNDICE GENERAL

Agradecimientos	ii
Dedicatoria	iii
Resumen	iv
Introducción	1
1. Marco teórico	3
1.1 Mercadotecnia	4
1.2 Mercadotecnia en la planeación estratégica	7
1.3 Mercadotecnia de servicios	12
1.3.1 Comercialización de servicios	14
1.3.2 Comercialización de organizaciones	17
1.3.3 Organizaciones no comerciales	19
1.4 Plan de mercadotecnia	21
1.4.1 Identificación y análisis de mercado	22
1.4.2 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia	23
1.5 Instituciones de asistencia privada y su legislación	25
2. Descripción de la institución	28
2.1 Antecedentes históricos y evolución	31
2.2 Situación actual	33
2.2.1 Misión y objetivos institucionales	36
2.2.2 Valores y políticas institucionales	37
2.2.3 Estructura organizacional	38
2.3 Mirando al futuro	39
3. Diagnóstico	40
3.1 Análisis de las metas de la organización	41
3.1.1 Imagen percibida por la comunidad	43
3.2 Demanda versus oferta	52
4. Programa de mercadotecnia	54
4.1 Establecer las metas de mercadotecnia	56

4.1.1 Metas de acción	57
4.1.2 Metas de imagen	58
4.2 Posicionar a la institución	60
4.2.1 Revisión de la misión	61
4.2.2 Revisión de necesidades del mercado actual	61
4.2.3 Examinar a la competencia	62
4.2.4 Redactar la declaración de posicionamiento	63
4.2.5 Probar la declaración de posicionamiento	64
4.2.6 Reafinar y clarificar el nicho de mercado	64
4.3 Realizar una auditoría de mercadotecnia	65
4.3.1 Producto	67
4.3.2 Públicos	67
4.3.3 Precio	68
4.3.4 Plaza o lugar	69
4.3.5 Producción	69
4.3.6 Promoción	70
4.4 Desarrollar un plan de mercadotecnia	72
4.5 Desarrollar una campaña de promoción	77
Conclusiones y recomendaciones	87
Bibliografía	89
Anexos	94



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



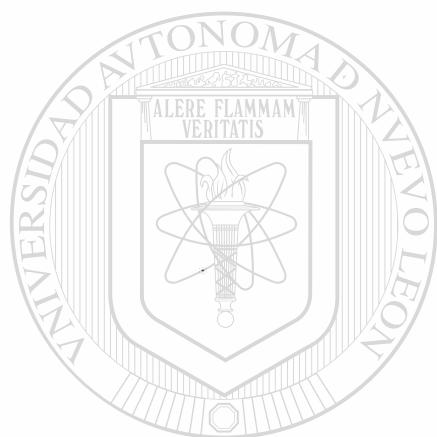
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS

Figura 1. Conceptos centrales de la mercadotecnia	6
Figura 2. Tres niveles de la planeación organizacional	8
Figura 3. Las cuatro "P's" de la mezcla de mercadotecnia	11
Figura 4. Tipos de mercadotecnia en las industrias de servicios	16
Figura 5. Evaluación de la imagen	18
Figura 6. Cuatro tipos de organización	20
Figura 7. Organigrama del Instituto Nuevo Amanecer	38
Figura 8. Gráfica A. Conocimiento del Instituto Nuevo Amanecer	44
Figura 9. Gráfica B. Fuente de conocimiento de la institución	45
Figura 10. Gráfica C. Conocimiento de la Cruz Roja	46
Figura 11. Gráfica D. Conocimiento de Cáritas	47
Figura 12. Gráfica E. Conocimiento de la Gran Familia	48
Figura 13. Gráfica F. Instituciones y donativos	49
Figura 14. Gráfica G. Donativos	50
Figura 15. Gráfica H. Beneficiarios del Instituto Nuevo Amanecer	51
Figura 16. Pasos de un programa de mercadotecnia	56
Cuadro 1. Origen socioeconómico de pacientes	34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Cuestionario	95
Anexo B. Folleto de la institución	96
Anexo C. Último informe de actividades	98



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

INTRODUCCIÓN

Existen todavía algunos sectores económicos y sociales en donde la mercadotecnia no ha podido ser bien entendida ni explotada. Algunas organizaciones, sobre todo las de tipo no lucrativo, consideran que esta disciplina es solamente para quienes tienen como fin último obtener ganancias con la venta de sus productos o servicios.

Hay quienes van más allá y consideran que poner en práctica los preceptos de la mercadotecnia va en contra de la ética, o por lo menos que no va de acuerdo con los fines altruistas de la mayoría de estas instituciones no comerciales.

Esto propicia que las instituciones, sobre todo las de beneficencia, concentren todo su esfuerzo en cumplir con las labores que se han fijado para ayudar a los necesitados, dejando por alto que el brindar ayuda también requiere considerar todos los factores internos y externos del mercado en el que están involucradas.

Es por eso que esta investigación de tipo descriptivo se planteó el objetivo de además de promover el uso de la mercadotecnia en el sector no comercial, también elaborar un programa mercadológico concretamente para una institución de asistencia privada.

El *Instituto Nuevo Amanecer*, con más de 20 años de brindar atención integral a los niños que sufren de parálisis cerebral y cuyas edades oscilan entre los 0 y 18 años, fue la institución seleccionada puesto que a pesar de contar con una excelente calidad en su servicio, resiente el apoyo económico por parte de la comunidad, sobre todo en esta etapa tan crítica para este tipo de instituciones. Cabe señalar que la mayoría de sus pacientes provienen de niveles socioeconómicos bastante bajos, quienes solamente aportan cuotas de recuperación por la atención recibida.

Para eso se hizo necesaria la adecuación de un modelo de análisis como los que ya se utilizan en este tipo de instituciones en países avanzados, especialmente Estados Unidos de Norteamérica.

La única limitante planteada fue que la institución no cuenta con presupuesto para desarrollar ninguna actividad de este tipo, por lo que el resultado de la investigación debe comprender también su auto financiamiento.

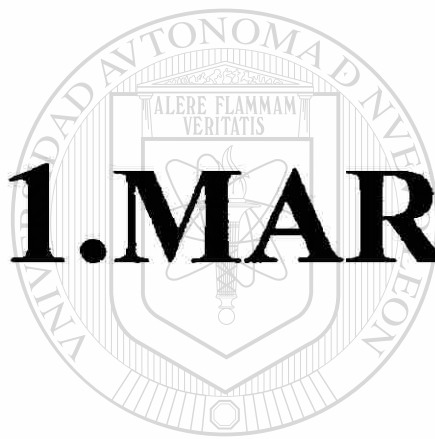
En el primer capítulo de la investigación se desarrolla el Marco teórico, donde se analiza el concepto de mercadotecnia, desde su inicial concepción, hasta la utilización que se le da actualmente, sobre todo en el área de servicios y concretamente en las instituciones no lucrativas. Ahí mismo se define lo que es una institución de beneficencia y el marco legal que las regula en nuestro país.

El capítulo dos abarca el marco contextual de la investigación, en donde se proporciona toda la información más relevante del *Instituto Nuevo Amanecer*, desde que fue creado, el desarrollo que ha tenido, hasta su situación actual.

El diagnóstico de la institución se presenta en el capítulo tres, en donde con la utilización de las herramientas mercadológicas y la realización de una encuesta entre la comunidad, se analiza el funcionamiento del instituto y la manera en que es percibido por la comunidad.

En el capítulo cuatro se desarrolla el programa de mercadotecnia, desde la revisión de las metas, pasando por una auditoría de mercadotecnia, hasta llegar al punto final que se refiere al despliegue de la campaña de promoción.

Por último, se presenta una serie de conclusiones y recomendaciones generales, producto del análisis desarrollado.



1. MARCO TEÓRICO

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

1. MARCO TEÓRICO

Toda investigación requiere de un marco de referencia que implique desde la definición de los principales conceptos, el desarrollo de la teoría existente y el contexto en el cual se va a realizar.

En este capítulo se desarrollan los dos primeros apartados, concernientes a la definición de los principales conceptos implicados en el planteamiento del problema de investigación, dentro de los cuales se considera la mercadotecnia, desde su conceptualización, evolución y hasta su aplicación en la actualidad.

También se considera la mercadotecnia de servicios y cómo las organizaciones no lucrativas pueden implementar un plan de mercadotecnia exitoso.

Finalmente, se define lo que es una Institución de Asistencia Privada (IAP), el marco legal que permite su funcionamiento y su regulación a través de la Junta de Asistencia Privada (JAP), que es el organismo encargado de certificar y velar por el buen desarrollo de este tipo de organizaciones no comerciales.

El marco contextual se dejará para el siguiente capítulo, en donde se desglosará toda la información relativa a la institución objeto de esta investigación.

1.1 MERCADOTECNIA

También conocida por el término inglés de *Marketing*, la palabra Mercadotecnia ha sido utilizada como sinónimo de mercado, mercadeo, mercadología y hasta de distribución y comercialización, sin embargo, este concepto conlleva muchos aspectos más.

La clave la podemos encontrar en la definición de Kotler (1992:37), quien señala que: “La Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.

Otros autores como Stanton, Etzel y Walker (1996:7), van más allá cuando mencionan que “marketing es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos”.

O hay quienes amplían la gama de la oferta y no la limitan tan sólo a productos al apuntar que la mercadotecnia es el “proceso de planeación y ejecución de la concepción, fijación de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (Rachman y otros, 1996:306).

Pero sin duda el eje central de todas ellas es el intercambio, como lo señalan Kotler y Armstrong (1996:5) al enmarcar a la mercadotecnia como “un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros”.

Pero aparte de las definiciones, la mercadotecnia se entiende mejor si analizamos los principales conceptos que intervienen en ese proceso y que ya han quedado señalados por los distintos autores.

Hablar de necesidades, anhelos, demandas, productos, valor, satisfacción, intercambio, transacciones, relaciones y mercado, es adentrarse en los conceptos más elementales y centrales de esta disciplina cuyo origen hay quienes se atreven a decir no sólo que es tan antigua como el hombre, sino anterior a él.

necesidades humanas, que es un concepto básico y fundamental que incluye desde las físicas básicas como el alimento, vestido y protección, hasta las necesidades sociales, pasando por las individuales como el conocimiento.

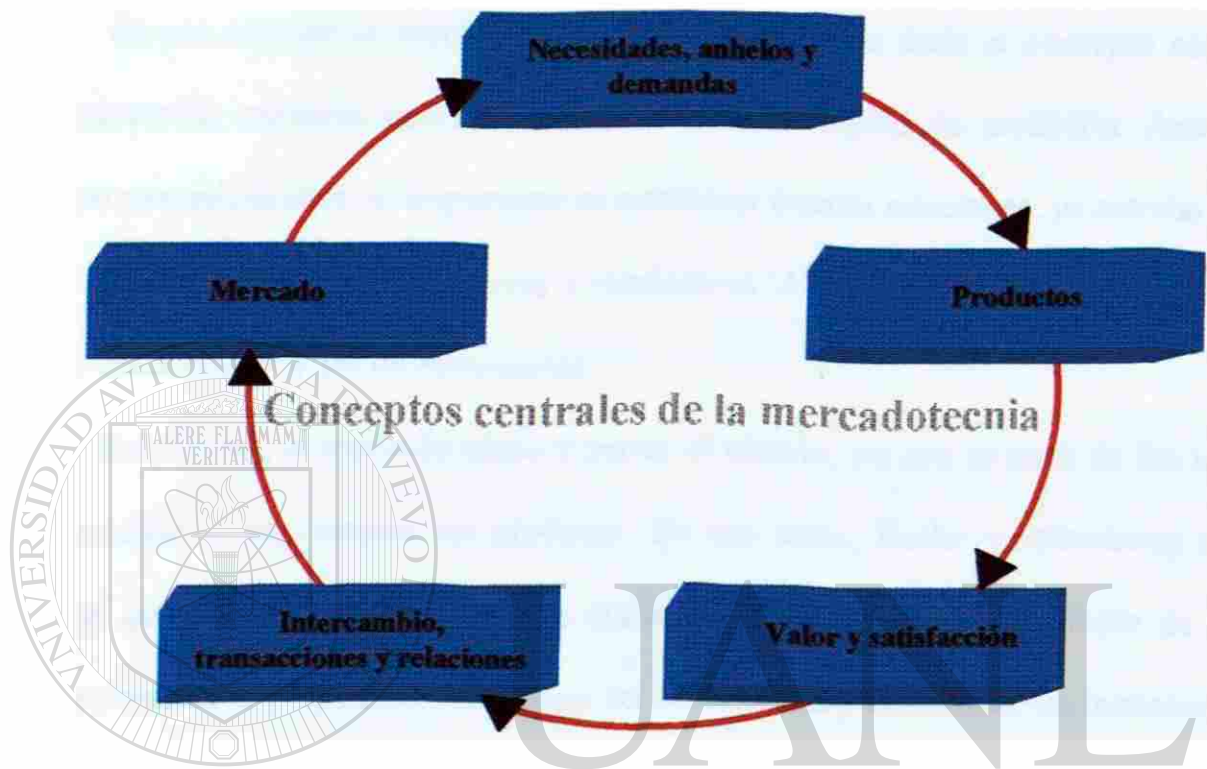


Figura 1. Conceptos centrales de la mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 1996:6)

Un individuo que tiene una necesidad busca satisfacerla o disminuirla encontrando o inventando objetos. Si esos anhelos o deseos están respaldados por un poder adquisitivo, es decir, que tenga con que comprarlos, entonces estos se convierten en demandas.

La manera de satisfacer esas necesidades y anhelos es por medio de productos que se ofrecen en el mercado. Algunos autores prefieren utilizar el término más completo de *bienes y servicios*.

Estos bienes y servicios conllevan un valor para quien los recibe y una satisfacción mayor o menor, dependiendo del que se haya elegido.

¿Pero, cuándo entra la mercadotecnia? Precisamente en el momento en que los individuos deciden satisfacer sus necesidades y sus anhelos por medio del intercambio, que no es más que el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado y que pertenece a otra persona, ofreciéndole algo a cambio (Kotler y Armstrong, 1996).

Es por eso que se señala que el intercambio es sin duda el concepto central de la mercadotecnia, mientras que la transacción sería la unidad de medición. Aunque en el aspecto mercadotécnico, lo importante es establecer buenas relaciones, ya sea con clientes y hasta con proveedores, distribuidores y vendedores. A mejores relaciones, mayores ventas, mayor rentabilidad, y así sucesivamente.

Por último, el mercado viene a cerrar el círculo, ya que se trata de los individuos que podrían o no comprar un producto. En ese tenor, Kotler y Armstrong (1996:11) apuntan que “mercadotecnia significa trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y anhelos de los humanos”.

1.2 LA MERCADOTECNIA EN LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Si bien las organizaciones deben definir la planeación estratégica que tienen que seguir para mantenerse y crecer, es importante resaltar ahora el papel que la mercadotecnia juega en esa actividad y sobre todo en el logro de los objetivos que se ha propuesto la empresa.

La planeación estratégica de la organización implica desde definir su misión, como una declaración de propósitos a realizar en un tiempo determinado; determinar los objetivos y las metas de la compañía que posteriormente se van a convertir en los objetivos de la mercadotecnia; diseñar la cartera de negocios, que va desde analizar su cartera actual y

decidir cuáles deben recibir mayor atención, diseñar las estrategias de crecimiento para sumar nuevos negocios o productos a la empresa; hasta la planeación de la estrategia de mercadotecnia y otras estrategias de los departamentos funcionales que le permitirán alcanzar esos objetivos y metas propuestos.

En la Figura 2 se pueden observar mejor los tres niveles de la planeación en las organizaciones y como la planeación de la mercadotecnia es básica en todo este proceso organizacional.

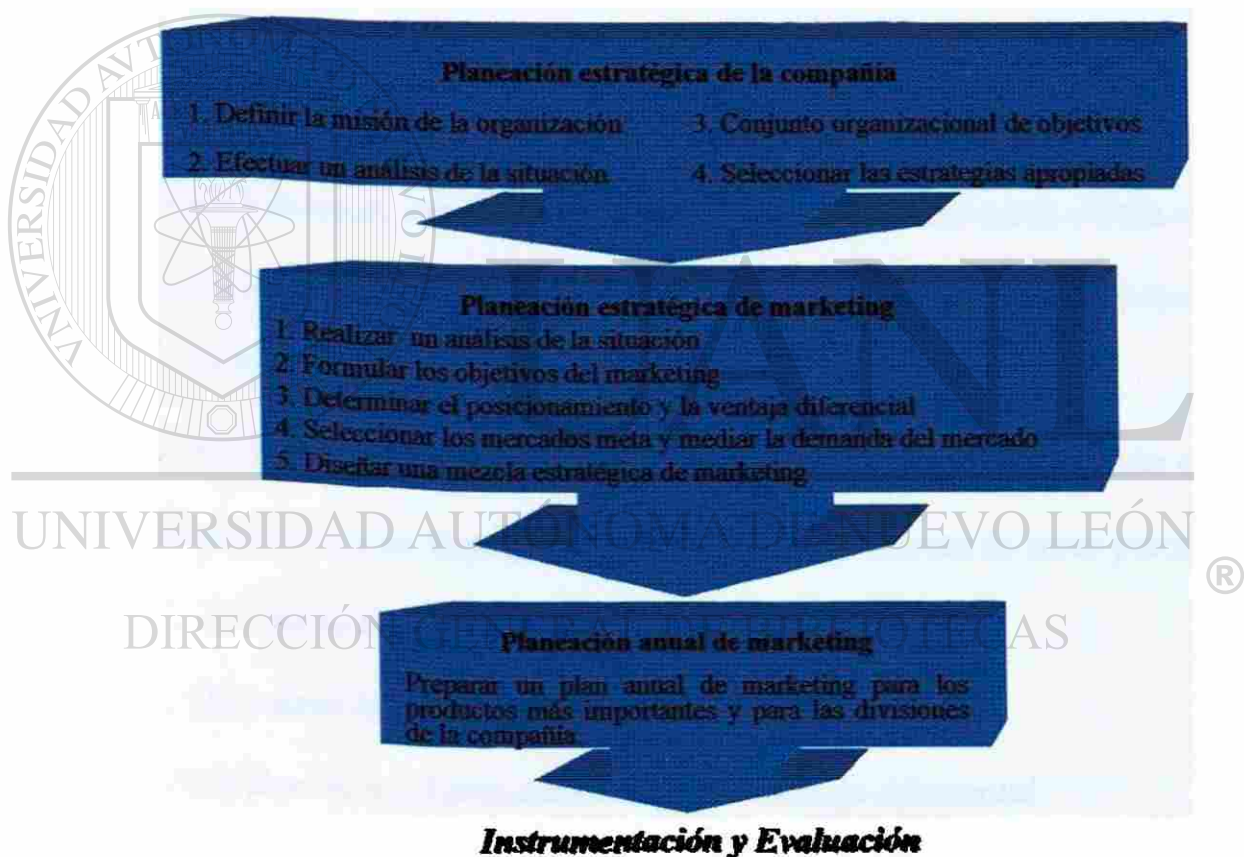


Figura 2. Tres niveles de la planeación organizacional (Stanton, Etzel y Walker, 1996:79)

Cada uno de los departamentos de la organización debe inmiscuirse en esa estrategia global no solamente proporcionando la información necesaria y participando en

las distintas actividades que se programen, sino mediante un involucramiento total dado que en el caso concreto de la estrategia de mercadotecnia, tiene muchas similitudes con la estrategia global de la organización.

En muchas de las empresas esa similitud es tal que a su planeación global le llaman planeación estratégica de mercadotecnia, dado que la mercadotecnia estudia las necesidades de los consumidores y qué tan capaz es la empresa para satisfacerlas, lo cual se empata con la misión y objetivos de la organización.

La mercadotecnia proporciona a la empresa una filosofía puesto que el eje central debe ser la satisfacción de las necesidades de los consumidores; le da información, para que los responsables de la planeación estratégica identifiquen oportunidades de mercado y evalúen las posibilidades de aprovecharlas y por último, la mercadotecnia diseña estrategias que les permite a las unidades de negocio individuales lograr alcanzar sus objetivos (Kotler y Armstrong, 1991).

Todo esto lo logra a través de las actividades que implica la planeación estratégica de la mercadotecnia (Stanton, Etzel y Walker, 1996), la cual consta de cinco pasos que son:

- I. *Se realiza un análisis de la situación.*
- II. *Se trazan los objetivos de mercadotecnia.*
- III. *Se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial.*
- IV. *Se seleccionan los mercados meta y se mide la demanda del mercado.*
- V. *Se diseña una mezcla de mercadotecnia estratégica.*

En el primer paso se deben revisar los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con la mercadotecnia, los grupos de clientes, las estrategias y las medidas de desempeño, para visualizar si es necesario revisar a fondo los planes anteriores

o diseñar nuevos

En lo que toca a los objetivos, es importante que estén estrechamente relacionados con las metas y objetivos globales de la compañía, dado que generalmente una estrategia de la empresa se convierte en una estrategia de mercadotecnia. Además deben marcarse prioridades y el impacto que tendrían cada uno de ellos en el plan global.

El tercer paso consiste en dos actividades fundamentales que son encontrar cómo posicionar un producto en el mercado y a su vez, cómo distinguirlo de los de la competencia. Entendemos *posicionamiento* como la imagen que guarda un producto en relación con otros que compiten con él y hasta con los de la misma empresa, mientras que la *ventaja diferencial* se refiere a la característica de la empresa o de la marca que el consumidor ve como distinta de las del resto del mercado (Stanton, Etzel y Walker, 1996).

Ya definimos mercado como el conjunto de personas que pueden comprar un producto, sin embargo, en el cuarto paso debe hacerse la distinción de determinar exactamente cuáles de ellos son realmente potenciales compradores y hacia ellos dirigir los esfuerzos del plan de mercadotecnia.

El último paso se refiere a diseñar la mezcla de mercadotecnia, en la que se combinan cuatro elementos básicos que son: *Producto, Precio, Distribución o Plaza o Punto de Venta y Promoción* para poder atraer a los consumidores y satisfacerlos.

El *Producto* no es más que la acumulación de valor que se ofrece a los clientes y puede ser tan simple y tangible como un refresco o tan complejo e intangible como un servicio de asesoría sobre cuestiones fiscales.

Por su parte, el *Precio* viene a ser la cantidad de dinero que se pide por ese bien o servicio, mientras que la distribución engloba las estrategias para hacer llegar el producto a

al cliente, desde su lugar de fabricación hasta el punto de compra.

Finalmente, la *Promoción* se refiere a cómo informar a los clientes de las bondades del bien o servicio, para que estos lo adquieran.

Tal y como se observa en la Figura 3, estos elementos básicos de la mezcla son conocidos como “*Las Cuatro P’s*” de la mercadotecnia, a las que algunos otros autores han sumado otras dos más, *Público* y *Producción*. Otros más establecen diez y hasta doce *P’s*. Aquí se muestran los principales elementos que componen cada una de las cuatro variables.

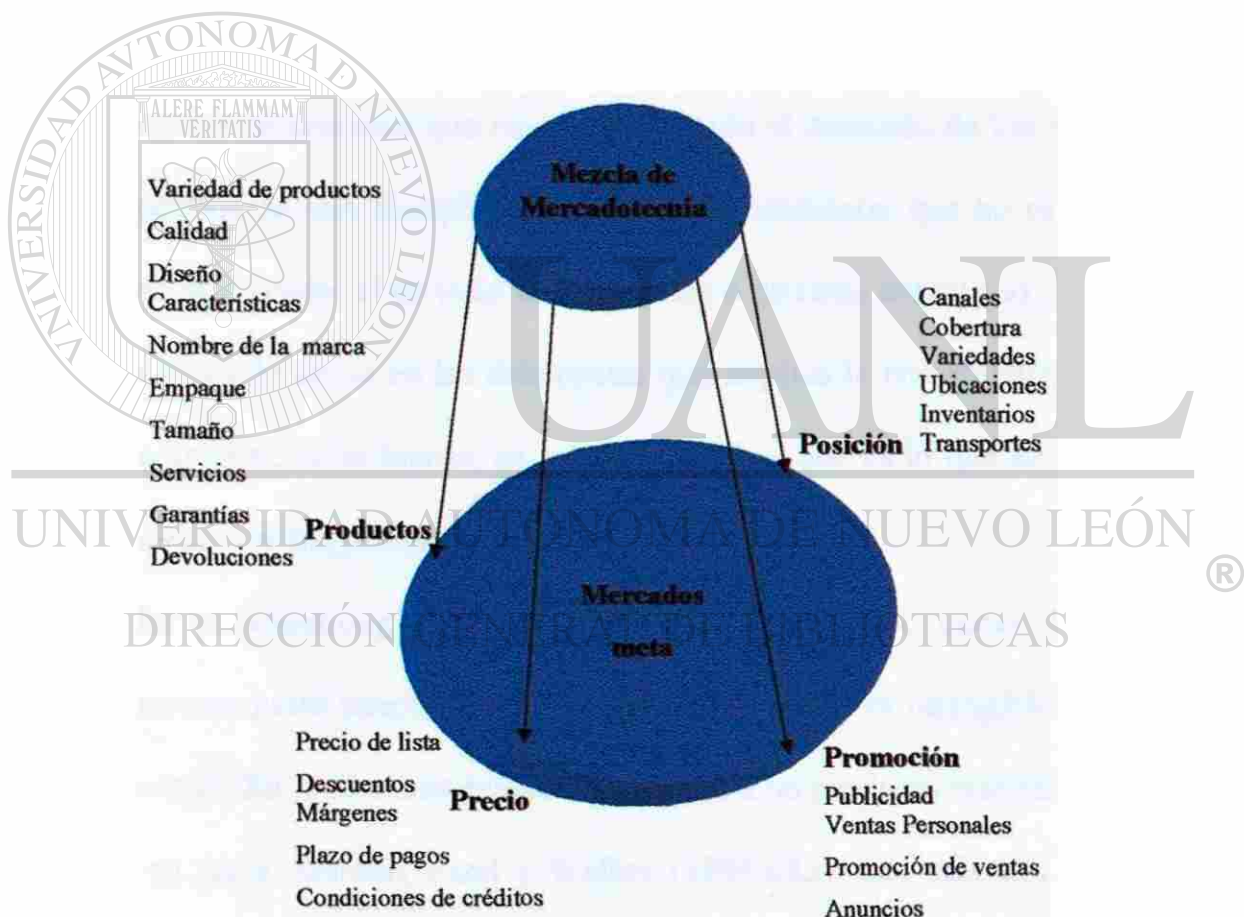


Figura 3. Las cuatro P de la mezcla de mercadotecnia (Kotler y Armstrong, 1996:56)

Antes de hablar sobre el plan de mercadotecnia, es importante situarnos en la

mercadotecnia de servicios, ya que esta investigación se centra en una organización no lucrativa cuya función no es fabricar y vender productos, sino que presta un servicio médico y asistencial. Es oportuno establecer ahora las diferencias.

1.3 MERCADOTECNIA DE SERVICIOS

Si bien el concepto original de la mercadotecnia era el de vender productos materiales, es decir, bienes, esto ha quedado superado ya desde hace algunas décadas, debido a que se estaba pasando por alto que no solamente se comercializan productos tangibles, sino también intangibles, que vienen a ser los servicios.

El intenso crecimiento que ha experimentado el mercado de los servicios, provocó que los estudiosos de esta disciplina comenzaran a considerar que no es lo mismo vender un automóvil, que vender el servicio de reparación o de renta del mismo.

Pero antes de entrar en las diferencias que implica la comercialización de servicios contra lo tradicional, la de bienes, es necesario definir qué es lo que se debe entender por servicio y cuáles son sus principales características.

Kotler y Armstrong (1996: 764) definen un servicio como “la actividad o el beneficio que una parte puede ofrecer a otra y en esencia, es intangible y no deriva en la posesión de nada. Su producción puede estar ligada a un producto material o no”.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (1996:685), van más allá al mencionar que “los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente”.

Estos últimos autores establecen la diferencia con los servicios complementarios que son los que apoyan la venta de bienes o de otros servicios, debido a que en la mayoría

de las ocasiones un servicio se vende junto con bienes tangibles. Si continuamos con el ejemplo del automóvil, para venderlo se necesita el servicio que debe prestar un vendedor, un cajero y demás; por otro lado, también se estará en posibilidades de venderle al comprador del coche un servicio de garantía o de revisiones y reparaciones.

En la práctica, muchas empresas lo que hacen son vender una mezcla de bienes y servicios, lo que nos llevaría a distinguir dos tipos de servicios: los que son el objeto o propósito básico de una transacción (como la renta de un automóvil, sin comprarlo), y los complementarios, que como ya señalamos, son los que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio (Stanton, Etzel y Walker, 1996).

Como lo señala Lovelock (1997:4), al mencionar que “la mayor parte de los servicios son multidimensionales y algunos son bastante complejos, ya que se componen de numerosos y diferentes elementos. En ciertos casos, los clientes de lo que se define como una organización de servicio obtienen y consumen elementos físicos –como una comida, partes de repuesto instaladas en un automóvil, o artículos médicos utilizados durante una estancia en el hospital. En la práctica, muy pocos servicios carecen de elementos tangibles y muy pocos artículos no incluyen un componente de servicio”.

Todo esto nos lleva a distinguir cuatro características principales de los servicios (Kotler y Armstrong, 1996), que son:

- I. *Lo intangible*
- II. *Lo inseparable*
- III. *Lo variable*
- IV. *Lo perecedero*

Los servicios no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar ni oler antes de decidir su

compra, de ahí su carácter de *intangibles*. Cuando se ofrece un servicio, implica la participación obligada del prestador del mismo, por lo que un servicio es *inseparable*, porque no se puede separar de quien los va a realizar y esto, en definitiva, afectará positiva o negativamente el resultado.

En lo que toca a lo *variable*, implica la calidad, dado que depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece, puesto que no es lo mismo recibir un servicio quirúrgico de un experimentado y connotado médico, que el de un recién egresado.

Por último, se dice que un servicio es *perecedero*, porque no se puede almacenar para venderlo posteriormente, es decir, se usa o no se usa, pero no puede guardarse para después.

Su importancia ha crecido enormemente en los últimos tiempos, sobre todo en los países altamente industrializados como Estados Unidos, que se considera como la economía más grande en la prestación de servicios en el mundo y en donde los consumidores destinan la mitad de su gasto al pago de servicios.

Este gran mercado de servicios, aparte del gran crecimiento experimentado, es muy variado, ya que podemos enumerar desde servicios de vivienda y transporte, hasta de recreación, entretenimiento, atención médica, educación, empresariales, profesionales, bancarios, financieros, de comunicación, del cuidado del hogar y de las personas, públicos, religiosos y de beneficencia.

Estos últimos son el tema central de esta investigación, por lo que se profundiza en las estrategias que debe seguir una empresa de servicios.

1.3.1 Comercialización de servicios

La resistencia inicial que mostraban los prestadores de servicios respecto al uso de la mercadotecnia para poder ofrecer y vender mejor su trabajo, ha ido decayendo conforme se dieron cuenta que los mitos que habían manejado con respecto a esta disciplina administrativa: poco profesional, costosa, innecesaria y hasta antiética; eran precisamente eso, mitos.

Aunado a eso, muchos prestadores de servicios, llámese universidades y hospitales, han resentido una considerable baja en su demanda, lo que les ha obligado a poner más atención en la comercialización.

Sin embargo, los servicios no pueden ofrecerse como si fueran bienes tangibles, por lo que las organizaciones deben considerar otros tipos de mercadotecnia, aparte de la tradicional o externa cuyo fundamento ya se mencionó se basa en la mezcla de mercadotecnia de las *Cuatro P's*.

Es necesario considerar también otros dos tipos de mercadotecnia que son: *la interna* y *la interactiva*, tal y como se muestra en la Figura 4:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

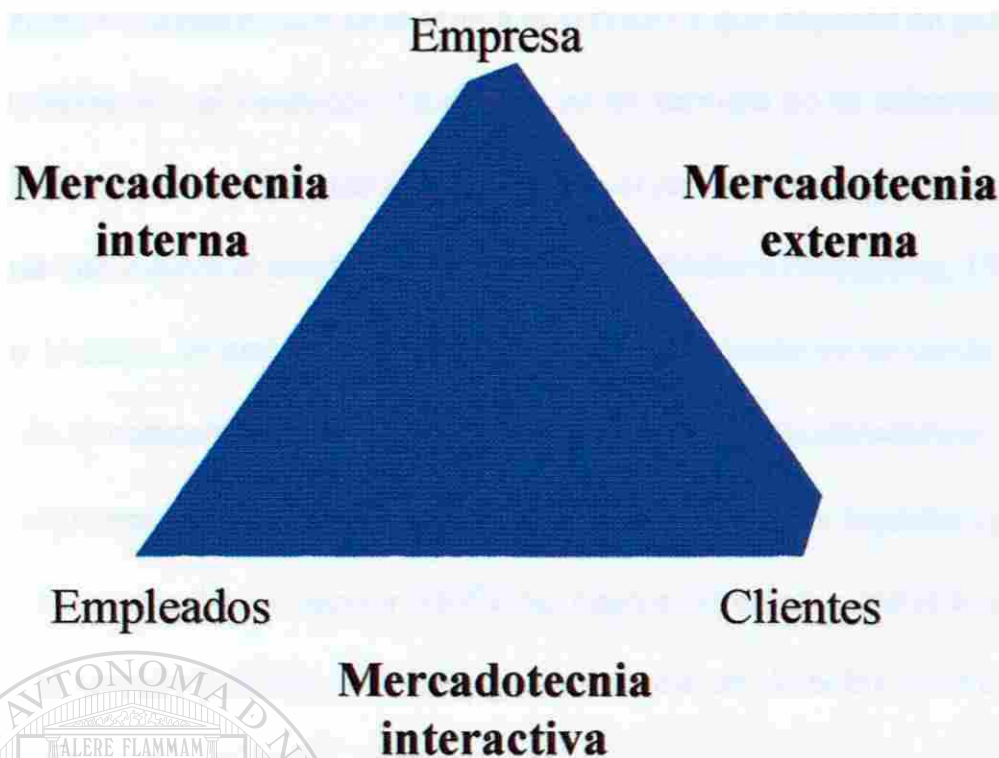


Figura 4. Tipos de mercadotecnia en las industrias de servicios (Kotler y Armstrong, 1996:770)

Hablar de *mercadotecnia interna* es hablar de que las empresas que se dedican a ofrecer servicios deben capacitar y motivar a sus empleados que tienen contacto directo con los clientes, además del personal que va a prestar apoyo a los servicios, a fin de que se integren como equipo que busca como única meta la satisfacción total del cliente.

Este enfoque hacia el cliente implica que todos los esfuerzos de quienes integran la empresa deben tener siempre en mente su razón de ser que es el consumidor de sus servicios, ya que no tiene ningún sentido contar con una extraordinaria organización, si no se brinda el servicio que cliente espera.

Por lo que respecta a la *mercadotecnia interactiva*, ésta se enfoca a la calidad que el

cliente percibe al momento que se le brinda el servicio y que depende en gran medida de la interacción entre él y el vendedor. La calidad en un servicio no es solamente técnica, sino también funcional, es decir, es tan importante que el servicio sea efectivo como el interés y la confianza que mostró el prestador hacia el cliente (Kotler y Armstrong, 1996).

Por lo tanto, en estos tiempos el reto para las empresas de servicios que se quieren distinguir de su competencia, es el de controlar tres variables fundamentales:

- ◆ Aumentar sus diferencias competitivas en base a tres aspectos que comprenden un personal más capaz y confiable, mejorar el entorno material en el que presta el servicio y diferenciar su imagen por medio de símbolos y marcas.
- ◆ Ofrecer una mayor calidad, de manera consistente, a sus clientes.
- ◆ Preparar mejor a sus empleados para que trabajen con una mayor productividad.

1.3.2 Comercialización de organizaciones

Este es uno de los puntos fundamentales para esta investigación, debido a que es precisamente el aspecto que aparece como más débil para la institución que aquí se analiza.

Las empresas no solamente tienen que comercializar sus servicios, sino también deben comercializar a la propia organización con el fin de “venderla”. Esto consiste en el conjunto de actividades que se llevan a cabo para crear, mantener o cambiar las actitudes y el comportamiento de los integrantes de su mercado meta (Kotler y Armstrong, 1996).

Actividades como las relaciones públicas, campañas de publicidad y demás, son comúnmente utilizadas por las instituciones lucrativas o no, ya sea para ganar imagen o para atraer más fondos.

El paso inicial de esta comercialización es el de evaluar la imagen actual de la

organización, para en base a eso establecer un plan de mercadotecnia que permita mejorarla. La imagen que tiene el público de una organización puede ser muy variada, dado que es precisamente la forma en que cada cual la visualiza, por lo que debe evaluarse esa imagen pública y si no se está contento con lo que se encontró, cambiarla sobre la base de un plan de mercadotecnia.

Tras la evaluación, la organización tiene que decidir la imagen que le gustaría tener y que además pueda alcanzar. Una imagen real puede ser muy distinta a la imagen que se desea, como se presenta en la Figura 5.

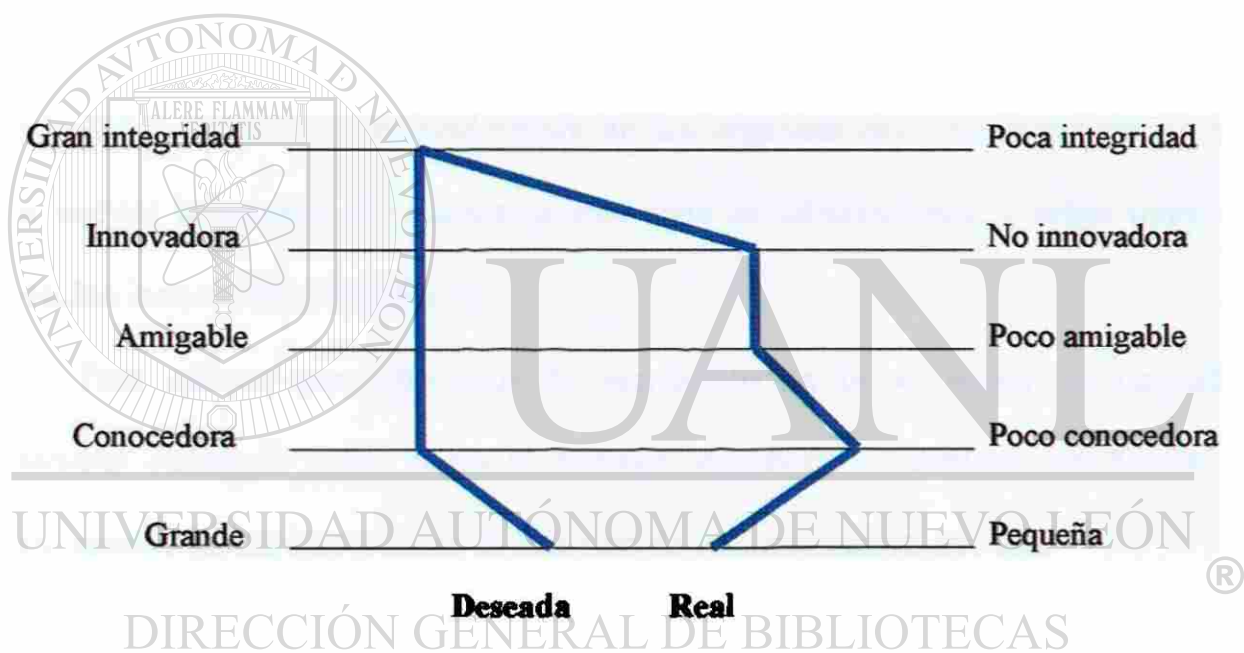


Figura 5. Evaluación de la imagen (Kotler y Armstrong, 1996:777)

Cabe señalar que todo el esfuerzo de comercialización debe estar aparejado con la imagen proyectada, porque de lo contrario, los resultados serían contraproducentes. Al público no se le puede engañar todo el tiempo y esta fase implica sobre todo congruencia entre lo que se dice y lo que realmente se hace.

1.3.3 Organizaciones no comerciales

Fue a partir de la década de los 70's en que la mercadotecnia "se amplió" y comenzó a abarcar a las organizaciones de todo tipo, incluyendo las del servicio público y las no lucrativas. Hasta ese entonces, la mercadotecnia se aplicaba por igual a todo tipo de instituciones, y lo que es peor, en el sector no comercial ni siquiera era contemplada.

Este tipo de instituciones cuyo fin no es el de obtener ganancias se dio cuenta que tenían la necesidad de actualizar y eficientar sus labores administrativas, además de mejorar la forma en que podían llegar a sus consumidores.

Aunque si bien la mercadotecnia en las organizaciones no lucrativas no implica unos nuevos principios, si requiere de una serie de adecuaciones, y sobre todo, de una aplicación innovadora y desafiante.

Para aplicar esos principios de mercadotecnia en el sector no comercial, es importante distinguir antes, como lo hicieron Weinberg y Lovelock (en Kotler, 1992), cuatro características importantes en este tipo de organizaciones, que son:

- I. ***Públicos múltiples.*** *Por lo general tienen por lo menos dos públicos: clientes y donadores. A los primeros hay que destinarles los recursos que se obtienen de los segundos.*
- II. ***Objetivos múltiples.*** *No solamente se tiene como objetivo las utilidades como en el sector comercial, sino muchos otros más y esto dificulta la evaluación de las estrategias que se emprendan.*
- III. ***Servicios, no artículos.*** *Sus principios de mercadotecnia se basan en la comercialización de servicios, puesto que su oferta no son artículos físicos.*

- IV. *Escrutinio público y presiones no de mercado. El no pagar impuestos, obtener subsidios, prestar servicio y ser de interés público, enfrentan a estas organizaciones a una presión de diversos públicos y sobre todo, todas sus actividades están bajo escrutinio público.*

Kotler (1992:815) distingue cuatro tipos de organización, bajo dos niveles de consideración: a) Organizaciones públicas o privadas y b) lucrativa o no lucrativa. Esto nos lleva a la clasificación que se observa en la Figura 6.

	Privadas	Públicas
Lucrativas	<p>I</p> <p>Propiedad simple</p> <p>Sociedades</p> <p>Corporaciones</p>	<p>II</p> <p>Aerolíneas de propiedad estatal</p> <p>Compañías telefónicas de propiedad estatal</p>
No lucrativas	<p>IV</p> <p>Museos particulares</p> <p>Caritativas privadas</p> <p>Universidades particulares</p> <p>Asociaciones privadas</p> <p>Hospitales particulares</p>	<p>III</p> <p>Oficinas gubernamentales</p> <p>Escuelas públicas</p> <p>Hospitales públicos</p>

Figura 6. Cuatro tipos de organización (Kotler, 1992:815)

Para efectos de esta investigación, nos situaremos en el cuadrante IV, dado que la institución analizada es precisamente de las que se dedican a funciones sociales que no

producen ninguna utilidad, y son una vía alterna a las instituciones públicas o comerciales. En Estados Unidos se les conoce como del tercer sector, mientras que en nuestro país se les denomina de Asistencia Privada, lo cual se definirá más adelante en este mismo capítulo.

1.4 PLAN DE MERCADOTECNIA

Tras la elaboración del plan estratégico de la organización, es necesario elaborar el plan funcional de mercadotecnia, de tal manera que se fijen las metas y objetivos, y la manera en que van a ser logrados.

Existen distintas maneras de elaborar un plan de mercadotecnia. Por ejemplo, Kotler (1992) enumera seis puntos a considerar:

- I. **Resumen ejecutivo.** *Con el fin de facilitar la información del plan, es importante iniciar con un resumen de una o dos páginas que contenga la información más importante del mismo.*
- II. **Análisis de la situación.** *Es una revisión de la situación actual de la organización y comprende desde los antecedentes, el pronóstico normal, las oportunidades y amenazas, hasta los puntos fuertes y débiles.*
- III. **Objetivos y metas.** *Luego de autoanalizarse para saber dónde se encuentra, la organización debe fijar hacia dónde quiere ir.*
- IV. **Declaración de estrategias.** *Es el cómo se van a alcanzar esos objetivos y metas propuestos.*
- V. **Programa de acción.** *Las estrategias deben plasmarse en acciones concretas, sus responsables y los tiempos en que se deben desarrollar.*
- VI. **Presupuestos.** *Todas estas acciones requieren de un gasto, por lo que hay*

que preparar un proyecto de recursos económicos como apoyo de la operación.

VII. **Controles.** *Las medidas que deben implementarse para vigilar el progreso y desarrollo del plan.*

Sin embargo, como he venido señalando a lo largo de este capítulo, aquí el enfoque que importa es el de las empresas de servicios no lucrativas, por lo que los pasos a seguir tienen que considerar otras situaciones no relativas a los bienes.

Luego de analizar la situación actual de la organización, fijar los objetivos del plan de mercadotecnia y haber determinado el posicionamiento y la ventaja diferencial, las instituciones no lucrativas deben poner atención en los dos puntos siguientes del plan que son la identificación y análisis del mercado, y la estrategia de mercadotecnia, que son los que presentan mayores diferencias con relación a un plan para una empresa de tipo comercial.

1.4.1 Identificación y análisis del mercado

Es por eso que Stanton, Etzel y Walker (1996:693), apuntan que lo primero que debe hacer una organización no comercial es identificar y analizar los mercados meta, “las organizaciones sin fines de lucro deben dirigirse a dos mercados. Uno es el mercado de donadores (los que les aportan dinero, trabajo o materiales). El otro es el mercado de clientes (formado por los receptores del dinero o servicios de la organización). Como una organización sin fines de lucro atiende a dos mercados distintos, debe desarrollar dos programas: uno dirigido a sus donadores y el otro a sus clientes”.

Ya identificado el mercado, se procede a su selección, considerando factores como

el ingreso (demográficos), comportamiento de compra (motivos y hábitos), determinantes psicológicos (motivación, percepciones, actitudes, personalidad) y de la estructura de la clase social y de los grupos de referencia.

Un concepto importante en este proceso de selección es el de segmentación del mercado, que es muy útil dado que se tienen dos tipos de mercados y es fundamental subdividirlos.

1.4.2 Estrategias de la mezcla de mercadotecnia

Con su mercado identificado, analizado y segmentado, la organización no lucrativa debe pasar ahora a elaborar su estrategia de la mezcla de mercadotecnia y debe considerar los siguientes puntos:

a) Planeación del producto

Además de la planeación doble, tanto para clientes como para donadores, una empresa no lucrativa debe cuestionarse sobre qué servicios ofrecerá, qué estrategia de mezcla de servicios adoptará, qué características tendrán los servicios y cómo administrará la calidad del servicio (Stanton, Etzel y Walker, 1996).

En cuanto a la oferta de servicios, se debe decidir en qué “negocio” está y cuáles son los clientes a los que desea llegar, aunque para el caso de los donadores es importante destacar los beneficios que van a recibir por aportar su dinero, lo cual puede ser desde sentimientos de bienestar personal, reducción de culpabilidad, deducción de impuestos, sostener sus creencias religiosas o mejorar su estatus, entre otros.

En el caso de la mezcla de servicios, las organizaciones no comerciales pueden

utilizar ciertas estrategias de la mezcla de productos, entre las que destacan la expansión de línea, administración del ciclo de vida o modificar la oferta de sus servicios.

Por lo que toca a las características del servicio, si bien en éste no existe el empaque o la etiqueta, si es relevante el uso de una buena imagen de marcas de servicios y hasta el uso de un color distintivo.

Asimismo, la calidad del servicio es difícil de definir, e incluso de medir y controlar, pero esto no le impide ser uno de los factores decisivos del éxito de una organización no comercial, por lo que se debe mantener una calidad uniforme del servicio e implementar un programa efectivo de calidad.

b) Estructura de precios

En las organizaciones no lucrativas existen dos tipos de precios: el del mercado de donadores y el del mercado de clientes. Para el primero no se fija el precio o importe del donativo, ya que los mismos donadores lo determinan, aunque existe la posibilidad de sugerir.

En el mercado de clientes es difícil establecer un precio, de hecho no se cuenta con estándares para ello. Al no regirse por las mismas condiciones de las empresas lucrativas, tienden a establecer un precio simbólico que sin duda no cubrirá los costos de operación.

Sin duda, la estrategia flexible de precios es la más utilizada por las instituciones sin fines de lucro.

c) Sistema de distribución

Stanton, Etzel y Walker (1996), señalan que una empresa de servicios, lucrativa o

no, requiere de dos cosas para diseñar su sistema de distribución: seleccionar los canales de distribución y contar con instalaciones físicas para distribuir los servicios.

Mientras que el canal de distribución de un servicio es generalmente corto y muy simple por su característica de inseparabilidad, la ubicación de las instalaciones adquiere una singular importancia, dado que las organizaciones no lucrativas tratan de ofrecer distintas opciones a sus donadores para que hagan sus aportaciones.

Se puede optar por recibir cheques, efectivo, deducciones en nómina, planes de pagos, tarjetas de crédito, o si el donativo es en especie, pasar a recogerlo al domicilio del donador.

d) Programa promocional

Aunque es uno de los elementos que más utilizan de la mezcla de mercadotecnia, las empresas no lucrativas confunden generalmente a la promoción con la mercadotecnia. Sin embargo, los métodos tradicionales de promoción como la venta personal o la publicidad, han sido ya rebasados.

El contacto personal ha sido una de las herramientas promocionales más utilizadas en el sector no comercial, dado que a la publicidad se le consideró “inmoral” o “antiética” durante un buen tiempo.

Pero sin duda, en los últimos tiempos la publicidad no pagada, también conocida como relaciones públicas, ha ido cobrando auge en este tipo de instituciones.

1.5 INSTITUCIONES DE ASISTENCIA PRIVADA Y SU LEGISLACIÓN

Antes de entrar en el marco contextual de esta investigación, es importante definir

lo que significa una Institución de Asistencia Privada (IAP) y analizar la legislación que permite su funcionamiento, puesto que como ya se dijo, la organización que aquí se analiza es precisamente de este tipo.

De acuerdo con la Ley de Instituciones de Asistencia Privada Para el Distrito Federal, en su Artículo 1º, las IAP son entidades jurídicas que con bienes de propiedad particular ejecutan actos con fines humanitarios de asistencia, sin propósito de lucro y sin designar individualmente a los beneficiarios (Cámara de Diputados, 1997).

Esta ley que se promulgó el 31 de diciembre de 1942 para el Distrito Federal, fue recientemente reformada, por lo que está vigente y rige para todo el país. En sus Artículos 2º y 7º menciona que el Estado reconoce personalidad jurídica a este tipo de instituciones y las exenta del pago de impuestos, derechos y aprovechamientos.

Las IAP pueden ser de dos tipos: Fundaciones o Asociaciones. Las primeras son personas morales que se constituyen mediante la afectación de bienes de propiedad privada destinados a la realización de actos de asistencia; mientras que las segundas se refieren a personas morales que por voluntad de los particulares se constituyen conforme a dicha ley y cuyos miembros aporten cuotas periódicas para su sostenimiento, sin perjuicio de que pueda pactarse que los asociados contribuyan además con servicios personales (Cámara de Diputados, 1997).

Para vigilar y asesorar a estas instituciones, el gobierno federal creó la Junta de Asistencia Privada (JAP), la cual según el Artículo 83º de la mencionada ley, señala como “un órgano administrativo desconcentrado por función, jerárquicamente subordinado al departamento del Distrito Federal, por medio del cual el poder público ejerce la vigilancia y asesoría que le compete sobre las Instituciones de Asistencia Privada que se constituyan

conforme a esta Ley” (Cámara de Diputados, 1997:1).

Este organismo declara entre sus principios el cuidar y promover la asistencia privada para que cumpla con sus propósitos humanitarios, con honestidad y eficacia, dentro de la ley. Está integrada por un consejo compuesto por un presidente y nueve vocales, de los cuales cinco son electos por las propias instituciones de asistencia privada y los cuatro restantes representan al gobierno del Distrito Federal y a las secretarías de Salud, Hacienda y Educación Pública (Junta de Asistencia Privada, 1998).

Entre otras funciones, la JAP puede autorizar la creación, modificación o extinción de las instituciones de asistencia privada, autorizar sus estatutos, promover ante las autoridades el otorgamiento de estímulos fiscales; ordenar la inscripción de las instituciones en el Registro Público de la Propiedad; aprobar los presupuestos e informes de labores; y vigilar que las instituciones cumplan con los fines para los cuales se constituyeron y con las disposiciones de la ley.

Anteriormente se utilizaba la palabra beneficencia para distinguir a este tipo de instituciones, pero al conceptualizar la ayuda para el desvalido como una obligación social en lugar de “darle limosna”, se cambió por el concepto de asistencia.

2. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

2. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Tras haber desarrollado la parte conceptual y teórica de la investigación, toca ahora el turno al marco contextual que es el objeto de este capítulo. Aquí se menciona toda la información más relevante de la institución en donde se aplicó todo ese marco de referencia, desde sus datos más elementales, hasta su situación actual, pasando por una revisión histórica de cómo ha ido evolucionando a lo largo de 20 años.

El Instituto Nuevo Amanecer es una Institución de Asistencia Privada (IAP), que fomenta el desarrollo integral de niños con parálisis cerebral, ya que además de la atención médica especializada que les brinda a sus pequeños pacientes, procura su integración a la vida productiva y a la sociedad en general.

La parálisis cerebral es el nombre genérico que se le da a un conjunto de trastornos del movimiento y la postura que ocurre como resultado de una lesión en el sistema nervioso central, y que puede ir acompañado de otras condiciones no menos importantes como alteraciones de la visión, audición, percepción, atención y en algunas ocasiones, deficiencia mental.

Las manifestaciones varían de persona a persona y el área que se ve afectada depende del lugar del cerebro en el que se localice la lesión. Este trastorno no es progresivo, o sea que no avanza ni se agrava, pero mientras más tarde inicie su tratamiento, existen mayores posibilidades de que se presenten problemas secundarios. Sin embargo, cuando el paciente es atendido desde los primeros meses de nacido, las manifestaciones pueden ser detenidas, controladas e incluso anuladas por el tratamiento, por lo que en muchos de los casos, el pronóstico depende del diagnóstico temprano y del tratamiento

oportuno y continuo de cada paciente.

Entre sus principales causas están:

- ◆ *Prenatales. Debido a infecciones durante el embarazo que pueden o no pasar desapercibidas para la madre, pero afectan sensiblemente al niño en formación, tales como la rubéola, sarampión o escarlatina, entre otras.*
- ◆ *Perinatales. Por complicaciones desde el momento del parto y hasta la primera semana de vida que pueden causar falta de oxígeno en el bebé o bien por nacimiento prematuro o con un peso muy bajo, factores que lo predisponen a sufrir lesiones en su sistema nervioso central.*
- ◆ *Postnatales. Por enfermedades durante los primeros años de vida, tales como infecciones cerebrales, traumatismos o fracturas de cráneo, contusión cerebral, intoxicaciones o insuficiencia de oxígeno por asfixia.*

El Instituto Nuevo Amanecer es la única institución en el estado y segunda de todo el país, en brindar atención especializada en el tratamiento de trastornos neuromotores y cuenta con el reconocimiento de la Secretaría de Educación Pública como escuela de Educación Especial.

Actualmente se encuentra ubicada en la calle Lázaro Garza Ayala N° 1000, Fraccionamiento Los Sauces, en el municipio de San Pedro Garza García.

Sin embargo, antes de describir su organización y situación actual que nos permita contar con un panorama real para poder efectuar el análisis correspondiente, es importante revisar cómo surgió y en qué condiciones.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y EVOLUCIÓN

Producto de una experiencia familiar, el matrimonio formado por los señores Jorge Martínez Fernández y Alicia Navarro de Martínez, decidió crear el instituto en el año de 1978, debido a que hasta ese entonces no existía en el estado una escuela especializada en atender a niños con parálisis cerebral.

Pero la fundación del instituto iba más allá, debido a que el interés se centraba en aquellos pequeños que padecían esa enfermedad, pero que además no contaban con los suficientes recursos económicos para acceder a una atención de ese tipo.

En una casa rentada iniciaron las actividades en septiembre de ese año; se contaba con cinco alumnos y un equipo de trabajo formado por tres maestras, de las cuales una era psicóloga, una más terapeuta de lenguaje, y la otra de terapia física. En un principio solamente se tenían dos programas a desarrollar, que eran los de Terapia Física y el de Estimulación Temprana.

Sin embargo, poco a poco fueron llegando más niños y en el tercer año de su fundación ya se tenían 30 alumnos inscritos y se había iniciado el área de “Estimulación temprana” con tres bebés que posteriormente fueron canalizados a escuelas regulares. Desde un principio, los iniciadores se dieron cuenta que el diagnóstico temprano era muy importante para un tratamiento oportuno, ya que con esto se reducía al mínimo la evolución de las incapacidades y se favorecía el desarrollo psicológico y social del alumno.

En sus inicios, el Instituto Nuevo Amanecer surgió como una Asociación Civil (AC), pero después se convirtió en una Asociación de Beneficencia Privada, para luego denominarse Institución de Asistencia Privada (IAP), regulada por la Ley de Instituciones de Asistencia Privada Para el Distrito Federal y la Junta de Asistencia Privada (JAP), de las

cuales ya se mencionó su origen y marco jurídico.

Tras obtener en 1980 la donación de un terreno en San Pedro Garza García, por parte del Gobierno del Estado, se inició la construcción de los primeros salones de clase, áreas de baños y recepción. En ese tiempo se contaba con 20 alumnos que recibían atención diariamente y además se brindaba servicio a 20 pacientes con programas para sus casas, con el objeto de capacitar a las madres para que iniciasen la estimulación temprana de sus bebés, bajo evaluaciones periódicas de sus avances.

Fue hasta 1984 en que se efectuó el traslado definitivo a las instalaciones actuales. Esto ayudó a que se iniciara una etapa continua de implantación de servicios y diversificación de técnicas de tratamiento.

Un poco antes, en 1982, el instituto inició su programa de escolaridad a nivel primaria, con el reconocimiento de validez oficial de estudios especiales por parte del Gobierno del Estado de Nuevo León. Desde ese entonces, la tendencia ha sido a que los niños se integren al sistema educativo en planteles de sistema regular o especial, y en caso de que no se logre, proveer a los pequeños con las herramientas necesarias para tener una vida digna y satisfactoria.

En el año académico 85-86 se iniciaron las actividades escolares en los turnos matutino y vespertino y se logró la implantación de las áreas de Neurodesarrollo, Entrenamiento Funcional y el Programa para Padres de Familia. Asimismo, se cristalizaron dos proyectos fundamentales: el apoyo con transporte escolar a los alumnos más necesitados y la integración de los alumnos a escuelas regulares.

Desde 1986 se inició el programa de intercambio de Servicio Social y prácticas profesionales con la Universidad Autónoma de Nuevo León.

Para 1987 se realizaron los proyectos de Asistencia Externa con programas para el hogar a niños foráneos y el de Terapia Psicológica Individual y Grupal con enfoque en la aceptación del niño y tratamientos de las crisis en pro de la integración familiar.

En 1988 se iniciaron los programas universitarios de capacitación con la Universidad de Monterrey, dirigidos a los estudiantes con interés en la especialización en Parálisis Cerebral. Y ese mismo año se inició el programa de Servicio Social con esa universidad.

Con el apoyo de una fundación privada y del gobierno federal a través de un donativo de la Secretaría de Desarrollo Social, en 1991 se inauguró la ampliación y remodelación de las instalaciones del instituto, con un crecimiento en áreas físicas de más de mil metros cuadrados. Además, gracias a sus benefactores, se habilitó a la institución con mobiliario y equipo médico y computacional para el área de escolaridad, el sistema médico y las oficinas administrativas.

En 1992 se inició el Servicio Comunitario con el Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey.

2.2 SITUACIÓN ACTUAL

En sus ya más de 20 años de servicio a la comunidad, el Instituto Nuevo Amanecer ha brindado atención a más de 9 mil 300 personas, ha logrado el apoyo para intervenir quirúrgicamente a mil 143 pacientes y sobre todo, ha sensibilizado a la sociedad nuevoleonense respecto a las personas que padecen parálisis cerebral.

Financiada gracias al respaldo de la comunidad, atiende a un número cada vez mayor de familias que buscan información y apoyo, y mantiene su compromiso en seguir

desarrollando un modelo de atención en beneficio de las personas afectadas con un trastorno neuromotor no progresivo.

La mayor parte de sus pacientes provienen de niveles económicos bajos, lo que destaca la labor altruista de la institución, como se puede observar en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Origen socioeconómico de pacientes

NIVELES SOCIOECONÓMICOS	PORCENTAJE
Medio alto	3
Medio bajo	45
Medio	36
Bajo	16

Cuenta con una capacidad de atención para un máximo de 350 familias por año, atendidas por más de 75 trabajadores profesionales en las áreas médica, neuropediatría, fisiatría, terapia física, psicología, lenguaje y escolar, así como voluntarios y más de 30 prestadores de servicio social cada semestre.

Todo este personal, hace posible la operación de los programas escolares, de atención médica y terapéutica, durante cada ciclo escolar, con tratamientos que inician desde el nacimiento del paciente, proporcionándole un servicio integral que involucra a los padres y hermanos y se preocupa por sus reacciones ante la afección de su familiar.

El proceso de apoyo a cada niño inicia con el diagnóstico integral y una vez determinada la severidad y localización de la lesión, se establece un Programa Individual de

Atención Integral, que puede incluir, según sea el caso, diversas terapias como:

- ***Física.***
- ***Recreativa.***
- ***Psicológica.***
- ***De lenguaje.***
- ***Ocupacional.***
- ***Familiar.***

Además de cursos a los padres en los que se enfatizan las metas que pueden esperar de sus hijos en los aspectos físico, emocional, cognitivo y social, así como la manera en que ellos deben participar activamente como parte integral del proceso de rehabilitación.

Los niños de cero a cuatro años ingresan con programas de Estimulación Temprana, enfocados a desarrollar los aspectos social, afectivo, de conducta, intelectual y cognitivo, lenguaje comprensivo y de extensión, así como la coordinación motora gruesa y fina, a través de programas de Terapia Individual o Grupal.

Todas estas actividades las llevan a cabo bajo un plan de tratamiento diseñado por el médico familiar y neuropediatra, en coordinación con el fisiatra, los terapeutas y los psicólogos, con el objetivo de lograr la independencia del niño en las actividades de la vida diaria.

Asimismo, brinda Educación Preescolar y Primaria en 11 salones de clase agrupados de acuerdo a las necesidades a desarrollar en cada alumno; programas de psicomotoridad y talleres de entrenamiento prelaboral.

Esto ha hecho posible que algunos niños logren integrarse a escuelas regulares o especiales.

2.2.1 Misión y objetivos institucionales

Aprovechando su vigésimo aniversario, el Instituto Nuevo Amanecer rediseñó su misión y sus objetivos institucionales, con el fin de adecuarlos a esta nueva etapa que está viviendo la institución.

Llamada *Misión INA 2005*, la definen de la siguiente manera:

“Brindar atención integral al niño con trastornos neuromotores no progresivos -parálisis cerebral-, desde recién nacido y hasta los 18 años de edad, para que logre su máximo nivel de independencia, a través de una institución caracterizada por una mejora continua a nivel profesional y humano, y del compromiso y participación activa de su familia”.

Por lo que toca a los *Objetivos Institucionales*, los presentan así:

- *Lograr en el niño su máximo nivel de independencia.*
- *Asegurar el compromiso y participación activa de los padres.*
- *Implantar un programa de mejora continua a nivel profesional y humano.*
- *Garantizar la solidez financiera de la institución.*
- *Proyectar la imagen del Instituto Nuevo Amanecer como la mejor institución especializada en la atención de los trastornos neuromotores no progresivos.*
- *Implantar un programa formal de extensión educativa.*
- *Proveer una administración ágil y efectiva.*
- *Invertir los recursos necesarios para equipar la institución con la mejor tecnología disponible.*

2.2.2 Valores y políticas institucionales

La filosofía del instituto se basa en que los niños con parálisis cerebral tienen los mismos derechos que los demás, los cuales son:

- *Recibir educación básica.*
- *Desarrollar su capacidad y habilidades. Tener acceso al transporte, a los edificios públicos y a los centros recreativos.*
- *Socializar y participar en actividades colectivas.*
- *Alcanzar independencia y desarrollar su autoestima.*
- *Tener acceso a la educación técnica y/o universitaria para convertirse en elementos productivos para el país.*
- *Obtener un empleo que brinde satisfactores, tanto económicos como morales.*
- *Ser aceptados y valorados por la sociedad.*

Asimismo, se definieron las *Políticas Institucionales* que son las siguientes:

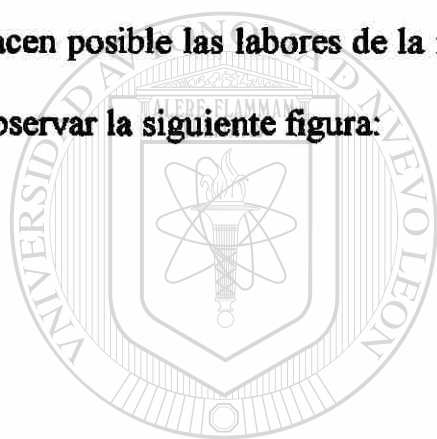
- *Que se mantenga una operación e innovación técnica eficaz.*
- *Que prevalezca un criterio de austeridad dentro de la institución.*
- *Que se busque siempre la concientización de la comunidad.*
- *Que la población máxima sea de 350 alumnos.*
- *Que la institución se rija por valores católicos, respetando las creencias individuales.*

2.2.3 Estructura organizacional

El instituto está presidido por un Consejo Directivo, un Patronato y un Comité Directivo que se encarga de la administración en general. De ahí se derivan cinco coordinaciones que son las de Finanzas, Administración, Clínico Terapéutica, Neuropsicología y Escolaridad Integral.

Como ya se mencionó, existe un grupo muy grande de voluntarios y prestadores sociales que coadyuvan con los empleados, para cumplir con los objetivos de la institución.

Cada una de las coordinaciones tiene bajo su mando los distintos departamentos que hacen posible las labores de la institución. Para ejemplificar mejor esta estructura se puede observar la siguiente figura:



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

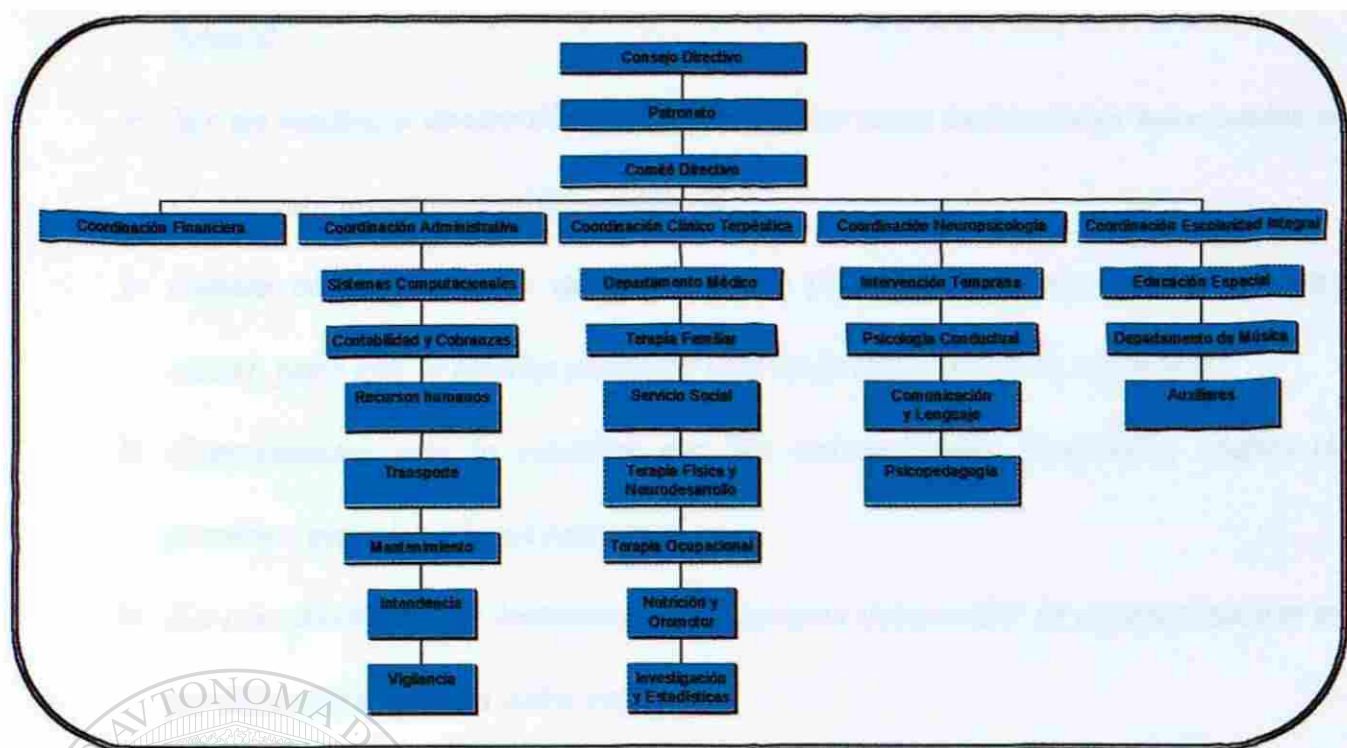


Figura 7. Organigrama del Instituto Nuevo Amanecer

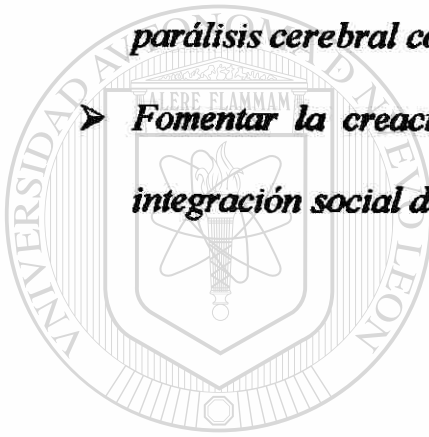
2.3 MIRANDO AL FUTURO

Como parte de su autoevaluación al concluir esta etapa de 20 años de servicio, el instituto se ha fijado algunas metas trascendentales que llama *Visión Futura* y que serán sus guías en los próximos años. Éstas son:

- *Contar con el equipo óptimo, técnicas y los sistemas más modernos de atención en el área física, escolar, psicología y social para la atención de los niños y de sus familias.*
- *Actualizar el equipo de computación con programas de educación especial, ya que puede ser su modo de vida en el futuro.*
- *Ser centro formador de recursos humanos especializados en parálisis cerebral*

infantil.

- *Ser un modelo a desarrollar para que nazcan otras instituciones interesadas en el tratamiento de la parálisis cerebral.*
- *Contar con sistemas de auto enseñanza (bibliohemeroteca y videoteca, entre otras), para que la familia participe más en la integración de sus hijos.*
- *Comprometer más la relación con las universidades, hospitales, clubes de servicios para beneficios mutuos.*
- *En coordinación con instituciones educativas desarrollar la especialización en parálisis cerebral con valor curricular.*
- *Fomentar la creación de un marco legislativo que asegure en el estado la integración social de los niños con parálisis cerebral.*



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



3. DIAGNÓSTICO

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

3. DIAGNÓSTICO

Antes de formular una propuesta de mejora, es necesario presentar un panorama de la situación en la que se encuentra la institución analizada, dado que este análisis debe ser la base de lo que se quiera emprender en el futuro.

En este capítulo se presenta la información más importante en cuanto a la operación actual del Instituto Nuevo Amanecer, analizando su problemática y sus posibles áreas de oportunidad, que pueden dar pie a proponer un programa de mercadotecnia exitoso.

Asimismo, se presentan los resultados de una encuesta realizada con el fin de determinar la imagen que tiene actualmente la institución entre la sociedad nuevoleonesa.

Esto será la base para que en el siguiente capítulo se desarrolle el plan de mercadotecnia, que será la parte central, y por lo tanto, la más importante de esta investigación.

3.1 ANÁLISIS DE LAS METAS DE LA ORGANIZACIÓN

Establecer metas para la organización es el primer paso para cualquier esfuerzo de mercadotecnia, ya que dichas metas proveen la dirección en la que la institución deberá continuar su camino.

Además, indican cómo alcanzar el éxito y ayudan a fijar el foco de atención en lo importante, en lo trascendental, en lo que realmente se quiere obtener, evitando con esto la pérdida de tiempo y esfuerzo en acciones superfluas.

Si revisamos las metas que se propuso el instituto al celebrar su vigésimo aniversario y al establecer su *Misión INA 2005*, encontramos que de los dos tipos de metas

posibles: de acción y de imagen, la institución contempla solamente a las primeras, pero ninguno de sus propósitos se preocupa de la imagen organizacional que están presentando y que la sociedad está percibiendo.

En ellas hablan de contar con el equipo óptimo; técnicas y sistemas modernos; actualizar el equipo de cómputo; ser centro formador de recursos humanos; ser un modelo a desarrollar, para el surgimiento de nuevas instituciones similares; contar con sistemas de auto enseñanza, para que la familia participe más en la integración de sus hijos; comprometer más la relación con universidades, clubes y hospitales; desarrollar la especialización en parálisis cerebral con valor curricular, en coordinación con instituciones educativas; y fomentar la creación de un marco legislativo.

Aunque todas estas acciones implican un funcionamiento eficaz y por ende una mejor imagen de la institución, tanto en pacientes y posibles donadores, como en el público en general, ninguna de estas metas se refiere directamente a la imagen que quieren proyectar.

No hablan de cómo les gustaría ser percibidos por parte de los integrantes de sus dos mercados: pacientes y donadores, ni si tienen pensado emprender algunos cambios para mejorar en este aspecto.

Solamente en los objetivos institucionales hablan de "proyectar la imagen del Instituto Nuevo Amanecer como la mejor institución especializada en la atención de Trastornos Neuromotores No Progresivos", pero hasta ahí, no se dice cómo, cuándo, con quién, ni de qué manera se va a lograr esto. Es solamente un deseo, una buena intención, pero no está "aterrizada" en algo concreto, definido, plasmado de alguna manera en el papel para poder llevar a cabo su realización.

3.1.1 Imagen percibida por la comunidad

En una encuesta formal realizada entre la comunidad nuevoleonesa, se encontraron serios problemas de imagen para el Instituto Nuevo Amanecer, por lo que cualquier esfuerzo por obtener mayores donativos o diversificar nuevos mercados de donadores, debe considerar sin duda este aspecto.

La encuesta (ver cuestionario en Anexo A) incluyó a 266 personas mayores de edad, pertenecientes a niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto del área metropolitana de Monterrey. Se contó con un error máximo aceptable del 6 % y un nivel deseado de confianza del 95 %; fue realizada en las colonias Cumbres, Contry, Valle, Colinas de San Jerónimo y Anáhuac. Para la determinación de la muestra se consideraron las cifras de población proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

A continuación se presentan algunos de los resultados obtenidos en forma de gráficas tipo pastel y en cada una de ellas se incluye una breve explicación:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

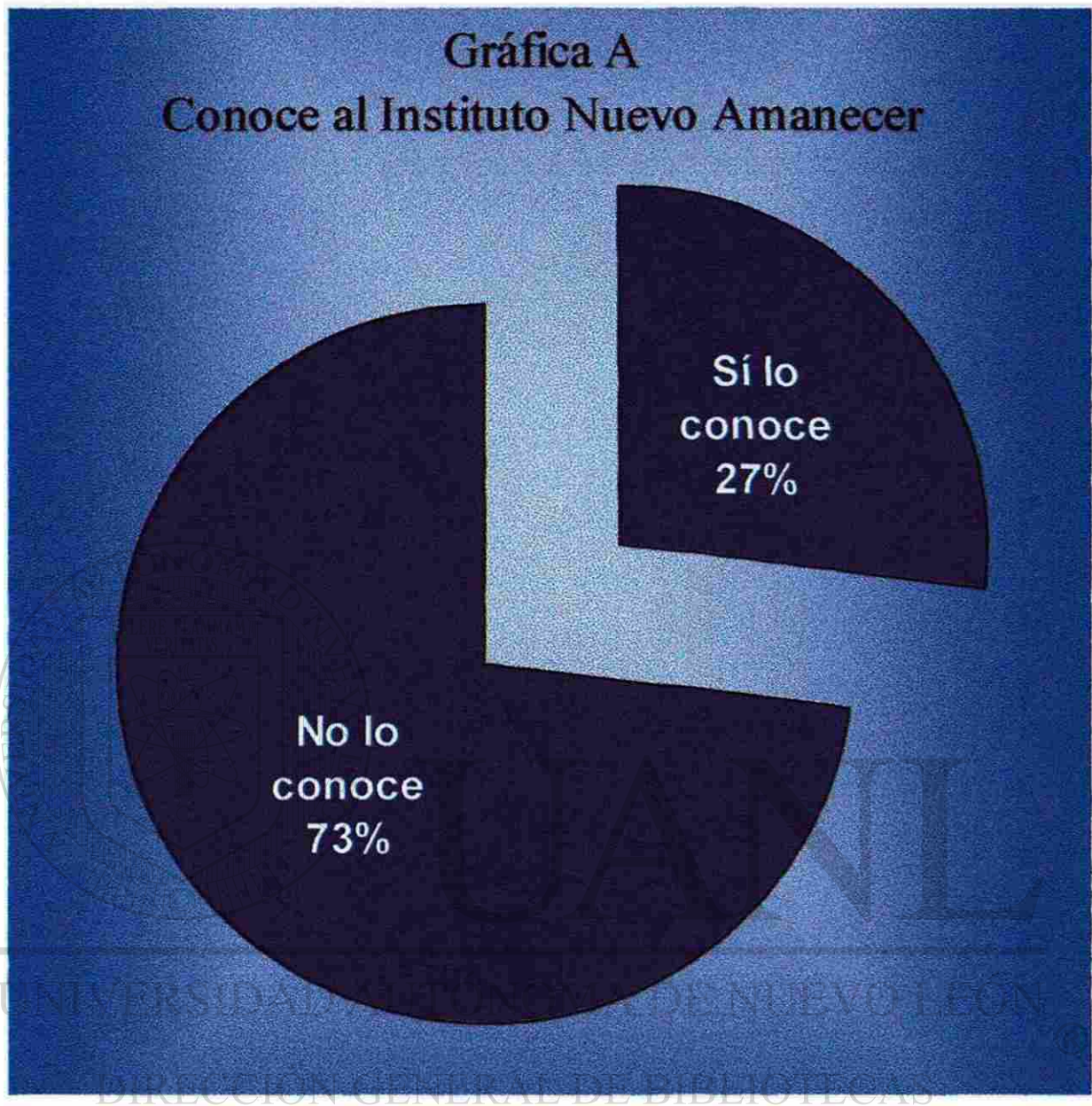


Figura 8. Conocimiento del Instituto Nuevo Amanecer

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, la comunidad nuevoleonense conoce muy poco a la institución. El porcentaje llega a ser casi de que cada cuatro personas, solamente una afirmó tener conocimiento de ella.

A ese 27 por ciento de personas que dijeron tener conocimiento del instituto se les preguntó el origen del mismo, y estos fueron los resultados:

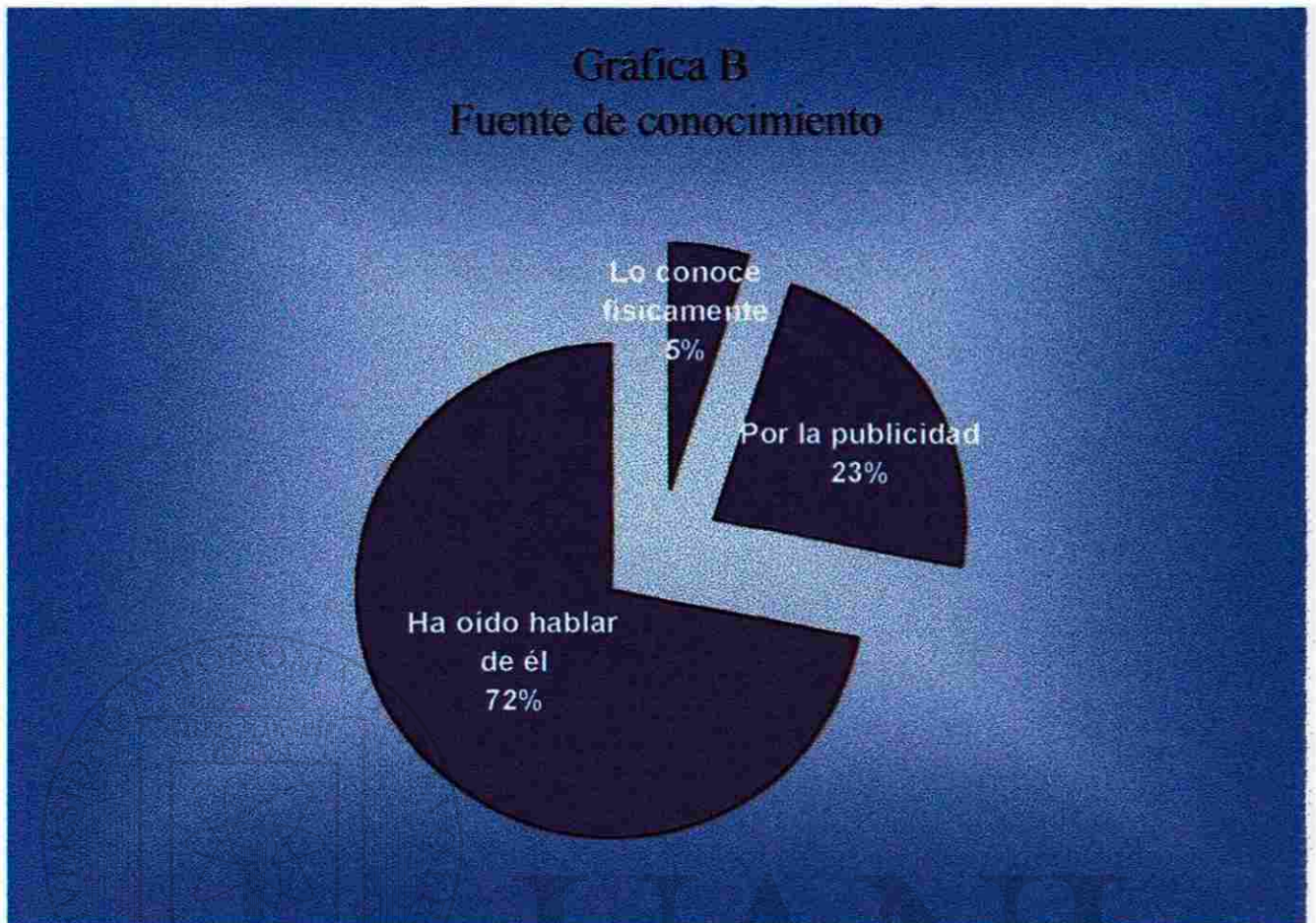


Figura 9. Fuente de conocimiento de la institución

El conocimiento de la institución se ha dado principalmente por comentarios escuchados a otras personas y la publicidad, que apenas se ha venido utilizando en los últimos meses, es la segunda fuente de que las personas sepan de su existencia. Apenas un 5 % de los entrevistados ha estado físicamente en las instalaciones del instituto.

Si comparamos estos datos con los obtenidos por otro tipo de organizaciones no lucrativas y que también se dedican a la asistencia privada, los resultados son altamente contrastantes:

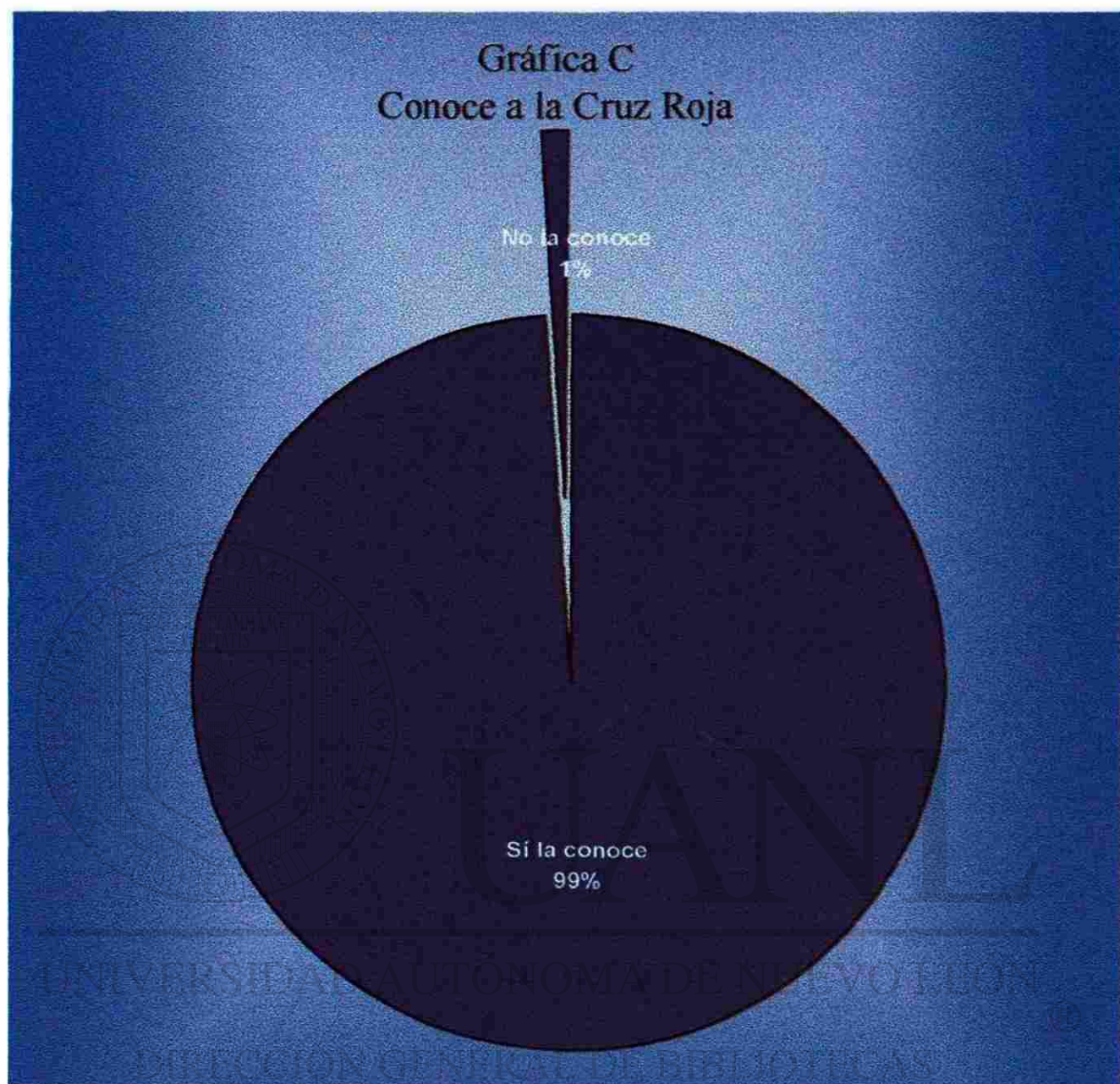


Figura 10. Conocimiento de la Cruz Roja

Esta institución de beneficencia es sin duda la más reconocida, tanto a nivel nacional, como internacional, pero también se cuestionó sobre otras instituciones de índole local y las cifras, aunque no tan dramáticas como en el caso anterior, se mantuvieron altas.

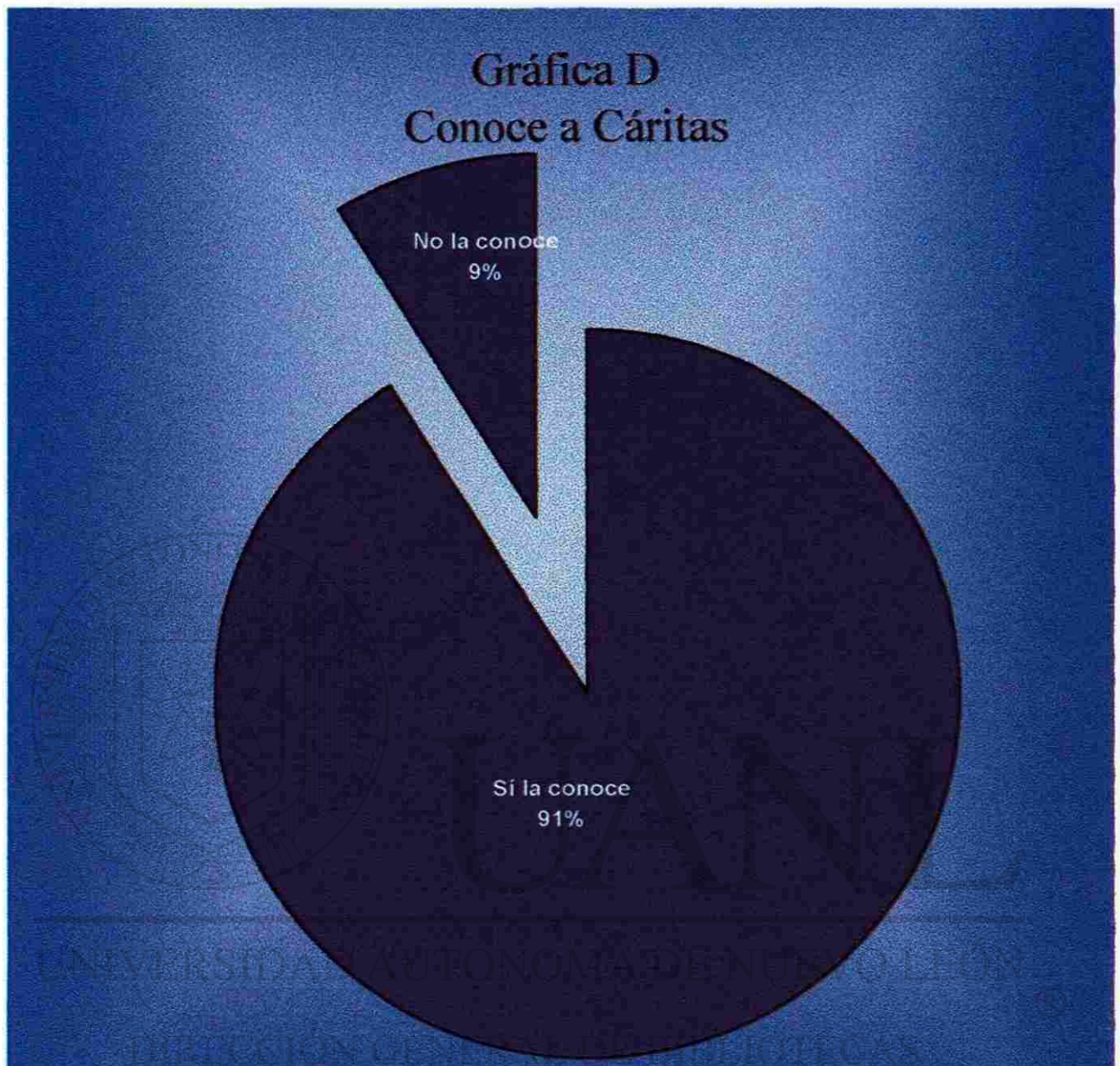


Figura 11. Conocimiento de Cáritas

Esta institución está presente en la mente de los nuevoleonese, tal vez apoyada por la incesante publicidad que despliega, tanto a nivel informativo, como por los sorteos cuatrimestrales de casas y demás premios que realiza en el estado.

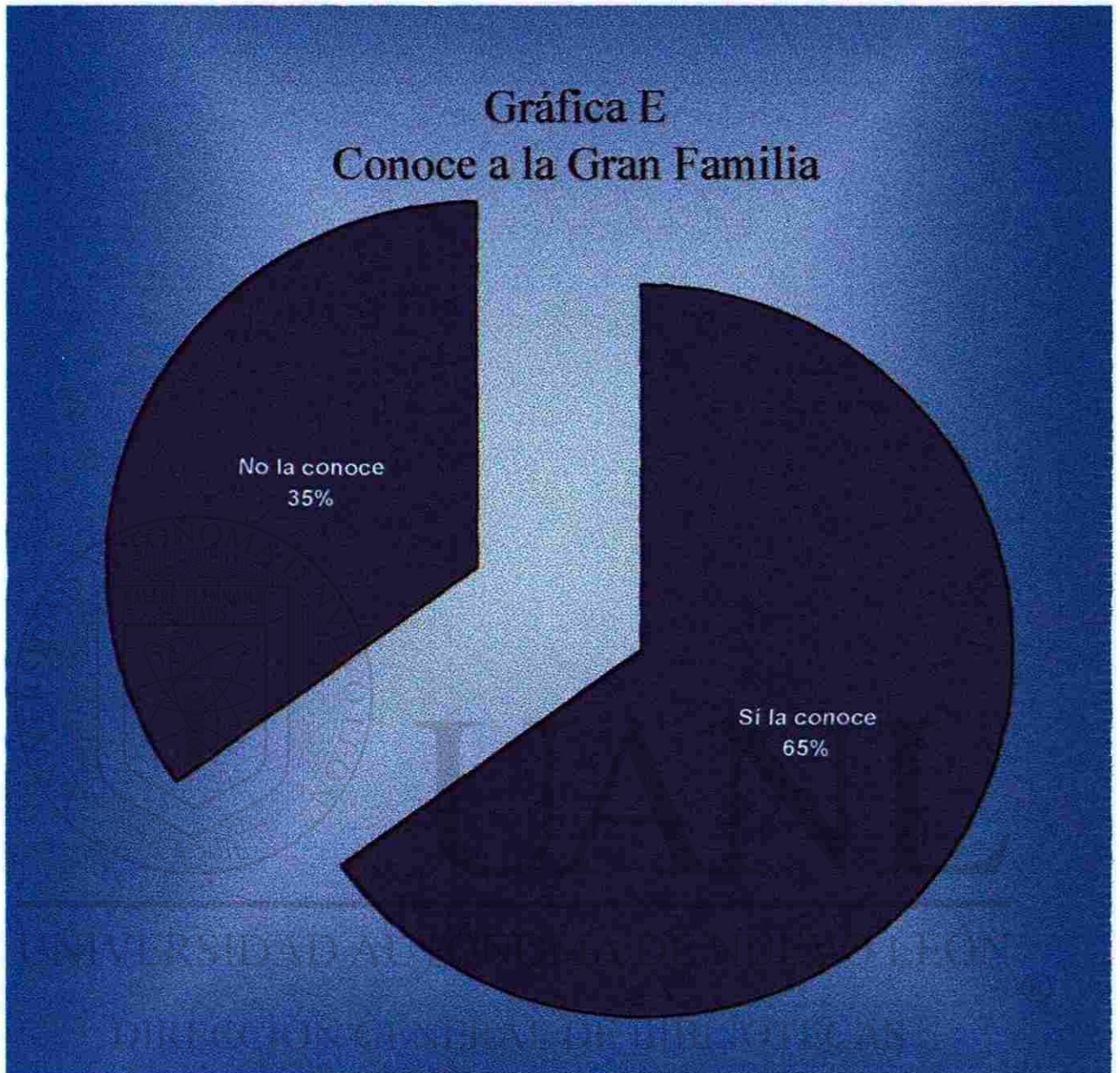


Figura 12. Conocimiento de la Gran Familia

La Gran Familia es una de las instituciones que no aparece mucho en los medios publicitarios, sin embargo la encuesta arrojó que el nivel de conocimiento que tiene la gente sobre ella es bastante alto.

Este nivel de conocimiento se ve reflejado en los donativos que realizan las personas, dado que el nivel de los mismos fue proporcional a los resultados del

conocimiento, tal y como se puede apreciar en la siguiente gráfica:



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

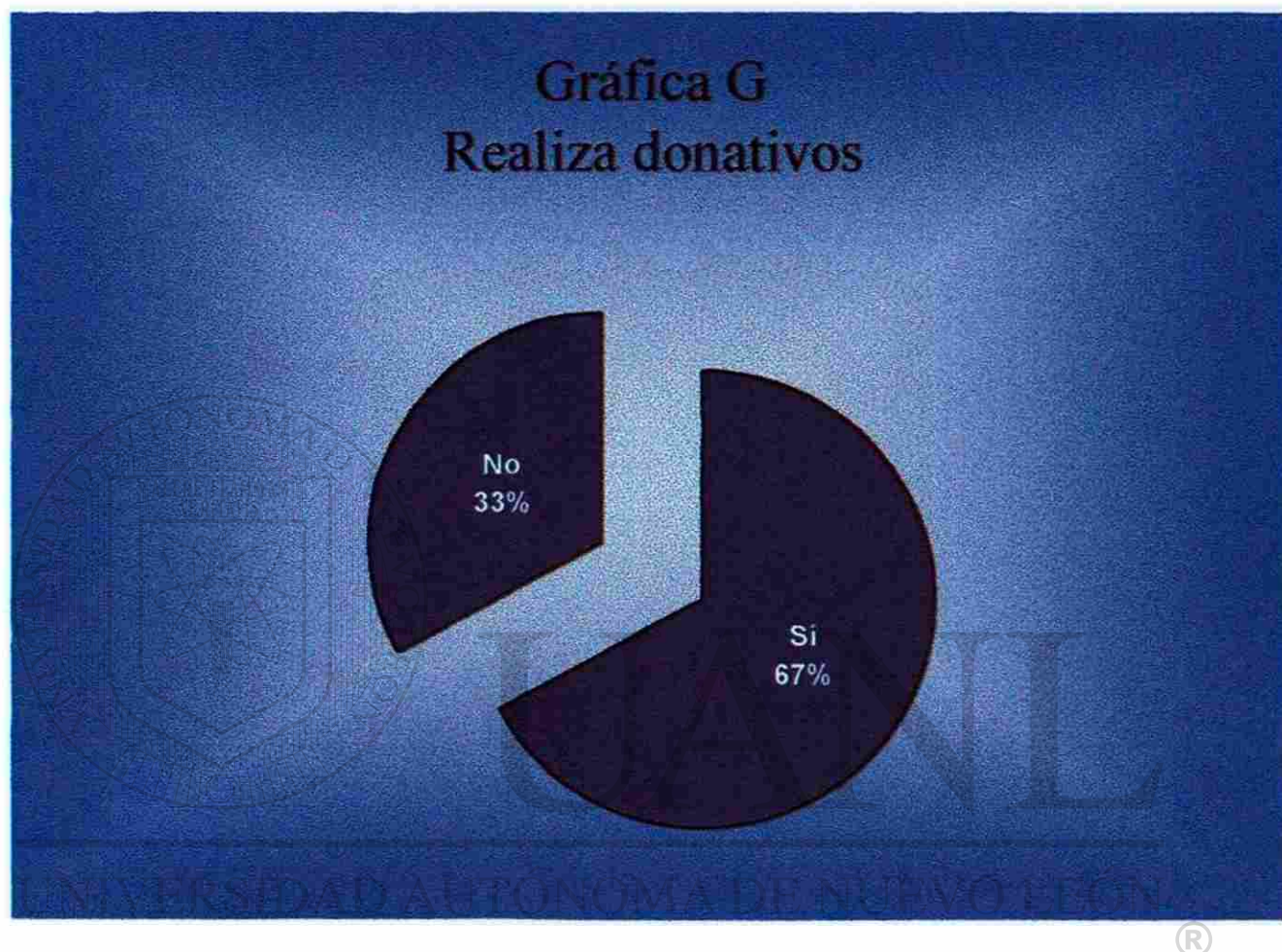
Figura 13. Instituciones y donativos

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

La Cruz Roja a través de sus campañas anuales es la institución que más se ve beneficiada con los donativos de los nuevoleonenses (55 %), mientras que Cáritas le sigue con un destacable 36 por ciento, la Gran Familia con un 5 %, y el Instituto Nuevo Amanecer apenas con el 2 % del total. Algunas otras instituciones complementan el 100 %, con el 2 % restante.

Un dato muy importante que se obtuvo de la muestra, fue que el 67 por ciento de los encuestados ha realizado algún tipo de donación y el 33 % restante, no ha hecho donativo

alguno. Ese 67 % fue cuestionado para saber hacia dónde dirigían sus donativos y arrojó los resultados de la gráfica anterior.



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Figura 14. Donativos

Esto también nos indica que los nuevoleonenses tienen la costumbre de realizar donativos; información muy relevante para todas las instituciones de asistencia privada que existen en el estado.

Por último, es importante mencionar que del 23 por ciento que dijo conocer al Instituto Nuevo Amanecer, la mayoría no sabe exactamente a qué se dedica y cuál es su función principal, tal y como se observa en la siguiente gráfica:

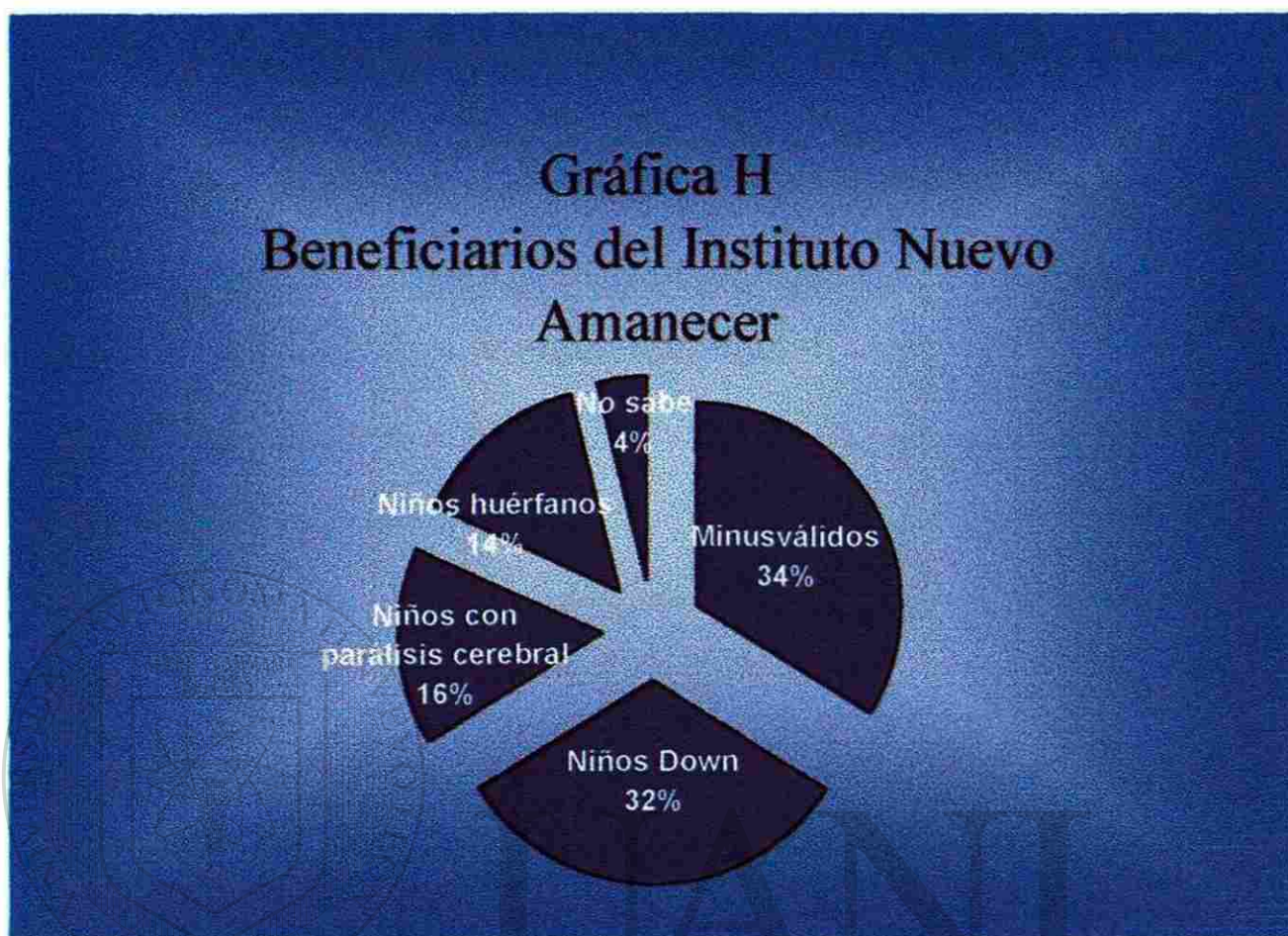


Figura 15. Beneficiarios del Instituto Nuevo Amanecer

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Aunque las personas encuestadas manifestaron conocer al Instituto Nuevo Amanecer, al cuestionarles sobre qué tipo de ayuda presta, externaron distintas respuestas que fueron desde la atención a personas minusválidas con un 34 %, niños con Síndrome de Down con un 32 %, hasta niños huérfanos con un 14 %. Solamente el 19 % de las personas acertaron al tipo de atención que brinda la institución y un 4 % ni siquiera se atrevió a dar una respuesta concreta.

Los datos obtenidos sobre el Instituto Nuevo Amanecer indican que existe un

problema real y ese se llama: *imagen*.

3.2 DEMANDA VS. OFERTA

Dentro de sus políticas, el Instituto Nuevo Amanecer se ha fijado un límite en la atención a los pacientes, por lo que su población máxima no ha de rebasar los 350 alumnos. Esto con el fin de brindar una atención óptima y eficaz.

Cabe señalar que esta disposición no es más que el reflejo de la reordenación administrativa que ha emprendido el instituto en los últimos meses y que trata de mantener acorde a sus posibilidades, tanto humanas como en materia de instalaciones y equipamiento.

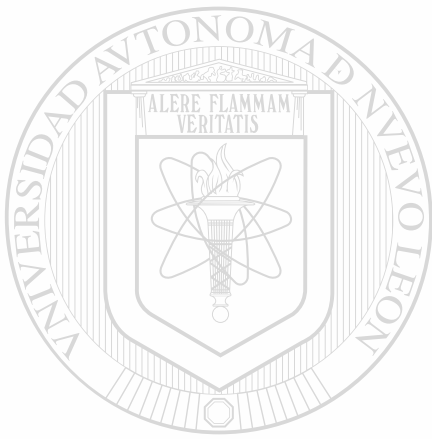
Actualmente se cuenta con una población total de 280 niños en todas las áreas de atención, por lo que se puede mencionar que la demanda es bastante satisfactoria y no representa una problemática de falta de "mercado", sino todo lo contrario.

El instituto se distingue por su atención integral, esmerada y bastante accesible en lo económico, por lo que en realidad no resiente la necesidad de atraer más "clientes", sino que su problema principal estriba en contar con los suficientes recursos para atender a las personas que solicitan su apoyo.

Si a eso le sumamos la crisis económica por la que actualmente atraviesa el país y por consecuencia los nuevoleonenses, todo esto ha provocado que el foco de atención sea la falta de recursos económicos.

El instituto requiere de mayores donativos por parte de los actuales benefactores y además incrementar su mercado de donadores, sin embargo, esto no lo podrá lograr si antes no soluciona su problema de imagen que ha quedado asentado en el punto anterior y que es

motivo de la propuesta que se desarrolla en el siguiente capítulo.



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



4. PROGRAMA DE

MERCADOTECNIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

4. PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

Tras los resultados del análisis del capítulo anterior, toca ahora el turno de presentar la propuesta de un plan integral de mercadotecnia para el Instituto Nuevo Amanecer, en donde no solamente se considere su problemática inmediata de la falta de una adecuada imagen, sino que considere también una revisión de sus metas, de su posicionamiento y una auditoría mercadológica de cómo está haciendo las cosas en la actualidad.

Incluye también un plan detallado de mercadotecnia y la consecuente campaña de promoción que se deberá emprender. La idea central es de que estas actividades formen una estrategia global para la institución.

Este programa se presenta mediante una serie de pasos en donde quedarán planteadas las actividades que deberá desarrollar el instituto para poder llegar a lo que realmente necesita: mejorar su imagen ante la comunidad, como ya quedó demostrado en el capítulo anterior, y que eso posteriormente le permita emprender una campaña de recaudación de fondos o de ampliación de su mercado de donadores.

El Instituto Nuevo Amanecer no puede intentar abarcar nuevos mercados de donadores, mientras persistan sus serios problemas de imagen ante la comunidad.

La propuesta tiene la limitante de que no es más que eso: una propuesta, y tocará a la institución decidir si la implementa y mediante qué mecanismos, por lo tanto, esta sugerencia mercadológica se basa en el análisis desarrollado a lo largo de la investigación y en los resultados obtenidos mediante el sondeo que se realizó entre la comunidad nuevoleonense.

El modelo a seguir durante el desarrollo de este capítulo es una adecuación del

propuesto por Stern (1994) y se presenta en la siguiente figura:



Figura 16. Pasos para un Programa de Mercadotecnia para el Instituto Nuevo Amanecer

Cada uno de los pasos presentados en la Figura 16 se desarrolla a continuación en los siguientes apartados del capítulo.

4.1 ESTABLECER LAS METAS DE MERCADOTECNIA

El primer paso consiste en establecer las metas de mercadotecnia que requiere alcanzar la institución analizada, debido a que éstas le proporcionarán la dirección adecuada que debe seguir para alcanzar su objetivo organizacional.

Estas metas deben ser planteadas de manera tan clara y real que impliquen la posibilidad de ser alcanzadas y deben contener el éxito que se espera lograr y para cuándo. Ayudan a clarificar qué es lo que se pretende alcanzar mediante la aplicación del esfuerzo de mercadotecnia, y a definir qué es lo que la institución entiende por éxito.

Son como una brújula que va a orientar el esfuerzo en la dirección correcta para beneficio de la institución.

Las metas que se debe plantear el Instituto Nuevo Amanecer deben de ser de dos tipos: *Metas de acción* y *metas de imagen*. Las primeras deben ir hacia lo que el instituto quiere específicamente producir con la aplicación del programa de mercadotecnia y los resultados mensurables que intenta lograr, mientras que las de imagen deben estar enfocadas en que la institución sea más conocida por el público o en introducir algunos cambios de imagen en la manera en que esta siendo percibida actualmente.

El programa de mercadotecnia puede apoyar más las *metas de acción* o a las *metas de imagen*, o bien, equilibrar el peso específico que le concede a cada una de ellas.

4.1.1 Metas de acción

Las metas de acción del instituto están ya plasmadas en la revisión organizacional que llevaron a cabo con motivo de su vigésimo aniversario y son las siguientes:

- *Contar con el equipo óptimo, técnicas y los sistemas más modernos de atención en el área física, escolar, psicología y social para la atención de los niños y de sus familias.*
- *Actualizar el equipo de computación con programas de educación especial, ya que puede ser su modo de vida en el futuro.*
- *Ser centro formador de recursos humanos especializados en parálisis cerebral infantil.*
- *Ser un modelo a desarrollar para que nazcan otras instituciones interesadas en el tratamiento de la parálisis cerebral.*
- *Contar con sistemas de auto enseñanza (biblihemeroteca y videoteca, entre*

otras), para que la familia participe más en la integración de sus hijos.

- *Comprometer más la relación con las universidades, hospitales, clubes de servicios para beneficios mutuos.*
- *En coordinación con instituciones educativas desarrollar la especialización en parálisis cerebral con valor curricular.*
- *Fomentar la creación de un marco legislativo que asegure en el estado la integración social de los niños con parálisis cerebral.*

Estas metas, si bien representan acciones a realizar y alcanzar, tienen el inconveniente de que la mayoría de ellas no son concretas. El instituto debe fijar los objetivos específicos, los resultados que pretende y para cuándo.

De preferencia, y en la medida de lo posible, trasladar algunas de ellas a números y especificar el cómo pretende alcanzar esas metas.

Una ayuda muy importante sería encontrar la respuesta a las siguientes preguntas:

- ◆ *¿Cuáles son los mejores resultados que esperan y para cuándo?*
- ◆ *¿Qué factores externos pueden impedir o ayudar a alcanzar estas metas?*
- ◆ *¿Se cuenta realmente con los suficientes recursos humanos y económicos para alcanzar dichas metas?*
- ◆ *¿Qué tan realistas y alcanzables son estas metas de acción?*

4.1.2 Metas de imagen

Si bien las *metas de acción* solamente requieren de puntualizaciones, las *metas de imagen* deben ser construidas totalmente, dado que ninguna de las metas fijadas por la institución corresponde realmente a la imagen que quiere proyectar o alcanzar entre la

comunidad o entre sus mercados que atiende (pacientes y donadores).

Es importante señalar que estas metas deben encontrar un balance entre lo ideal que se pretende alcanzar, y lo que realmente es posible. Hay que considerar las limitaciones de tiempo, recursos y factores externos que pueden limitar o impedir el éxito.

Para el Instituto Nuevo Amanecer la meta general no es atraer pacientes, sino elevar su imagen ante la comunidad y recolectar más fondos entre los nuevoleonenses.

Siguiendo el esquema de encontrar respuestas, en este punto las preguntas resultan prácticamente obvias:

- ◆ *¿Cómo está siendo visto actualmente el Instituto Nuevo Amanecer por el público en general o por sus mercados meta (pacientes y donadores)?*
- ◆ *¿Están satisfechos los directivos con la imagen actual de la institución?*
- ◆ *¿Cómo les gustaría ser percibidos por la comunidad?*
- ◆ *¿Cómo quieren cambiar su imagen y de qué manera?*

La primera pregunta ya tiene respuestas y los resultados de la imagen actual están detallados en el capítulo anterior, es decir, la comunidad no identifica a la institución, no la conoce y no sabe cuáles son sus actividades y beneficios.

Seguramente los directivos no están satisfechos con estos resultados, dado que la noble tarea no está siendo reconocida en el exterior y esto además impide que se puedan lograr mayores donativos para poder continuar con la tarea que se han echado a cuestras.

Por lo tanto, la meta inmediata de imagen debe ser:

Alcanzar una imagen positiva entre la comunidad nuevoleonense, como una institución de asistencia privada que brinda una atención eficaz y eficiente a

niños con parálisis cerebral y que requiere del esfuerzo y la ayuda de todos para seguirla brindando como hasta ahora.

El plazo para alcanzar esta meta debe ser fijado por la institución, pero se sugiere un plazo máximo de un año y un mínimo de seis meses, para ver resultados.

El "cómo" se alcanzará esta meta de imagen será planteado en el paso correspondiente a la campaña de promoción.

4.2 POSICIONAR A LA INSTITUCIÓN

Instituciones no lucrativas y de asistencia social como *Cruz Roja* o *Cáritas* cuentan ya con un "posicionamiento" en la comunidad, es decir, el público los identifica ya con un rol que cumplen y que está basado en sus habilidades para crear impacto en la sociedad. Cuando la organización está exitosamente posicionada, la gente reconoce quién eres tú y qué es lo que tú haces.

— Y ese posicionamiento es lo que le falta al Instituto Nuevo Amanecer, dado que sus actividades administrativas, operacionales y de atención al entorno, le han impedido preocuparse hasta ahora por alcanzar esa imagen positiva en la mente de los miembros de la comunidad.

Para posicionarse, el Instituto Nuevo Amanecer requiere construir una buena imagen pública, a través de impresiones iniciales, mensajes consistentes y desarrollando programas de alta calidad en sus servicios.

4.2.1 Revisión de la misión

Para ello, el posicionamiento que se pretende debe ser una expresión directa de la misión que ya ha sido fijada por la institución, la cual debe ser clara, fácilmente comprensible y que proporcione el sentido correcto de la dirección que debe seguirse en el futuro. De no ser así deben realizarse los cambios que requiera para alcanzar esas condiciones.

En la revisión de la *Misión INA 2005*:

“Brindar atención integral al niño con trastornos neuromotores no progresivos -parálisis cerebral-, desde recién nacido y hasta los 18 años de edad, para que logre su máximo nivel de independencia, a través de una institución caracterizada por una mejora continua a nivel profesional y humano, y del compromiso y participación activa de su familia”.

Se observó que esta bien definida y que cumple con las características antes señaladas, por lo que no requiere cambio alguno.

4.2.2 Revisión de necesidades del mercado actual

Encontrar de manera constante las necesidades específicas, tanto presentes como futuras, constituye el punto crítico del rol que debe cumplir la institución en la comunidad, ya que las condiciones y características del mercado y de la propia organización no son estáticas, sino que están cambiando constantemente y la institución siempre debe estar preparada para ello.

Es por eso que el Instituto Nuevo Amanecer debe estar siempre en busca de las necesidades presentes y futuras de sus dos mercados (pacientes y donadores) e instrumentar los programas necesarios para responder a ellas.

Los programas actuales pueden ser modificados, ampliados o sustituidos para poder responder a esas necesidades de los "clientes" y en un momento dado, considerar la introducción de nuevos servicios que permitan la participación de otros miembros de esos mercados.

Esto implica también que la institución se concentre en lo que realmente hace bien y concentre ahí todo su esfuerzo, que cuide el nicho de mercado que ya tiene y que lo piense bien antes de tratar de expandirse.

Es importante señalar que en cuanto a este punto, el Instituto Nuevo Amanecer lo ha manejado bastante bien, tal vez en donde requiere de preocuparse más es en el mercado de donadores, dado que hasta ahora no ha sido muy diversificado y eso precisamente ha ocasionado una especie de "cansancio" en la entrega de donativos.

4.2.3 Examinar a la competencia

Revisar el entorno y examinar a los competidores, no es exclusivo de las organizaciones lucrativas, por lo que las no lucrativas también deben de vez en cuando voltear la vista hacia las instituciones que también integran la misma oferta de servicios.

Esto se realiza básicamente para confirmar la necesidad del papel que se está desempeñando en la comunidad y revisar las ventajas competitivas con las que se cuentan.

Regresando al esquema de preguntas, se deben contestar las siguientes:

- ◆ *¿Quiénes son tus competidores?*
- ◆ *¿En que está la institución compitiendo?*
- ◆ *¿Cómo tus fortalezas se comparan con las de ellos?*
- ◆ *Enlistar a los socios potenciales y cómo poder unir fuerzas con ellos.*

El Instituto Nuevo Amanecer no cuenta con competencia directa, dado que las instituciones de asistencia privada que existen en el estado, no están especializadas en atender a niños con parálisis cerebral, sino que dirigen sus fuerzas a otras actividades como atención hospitalaria en general, puestos de socorro, beneficencia en general, minusválidos, drogadicción, niños huérfanos y otros.

Es por eso que de este punto solamente se podría señalar que la competencia no está en el tipo de servicio o atención que se brinda, sino en la captación de ayuda por parte de la comunidad y ahí es donde el Instituto Nuevo Amanecer debe entrar a competir de manera abierta y decidida.

La asociación con el resto de las instituciones estriba en que todas forman parte de la Junta de Asistencia Privada y por lo tanto, unen esfuerzos en materia de reconocimiento, cuestiones legales, de organización y demás, pero hasta ahí.

4.2.4 Redactar la declaración de posicionamiento

La diferencia entre la misión y la declaración de posicionamiento estriba en que mientras la primera es una explicación de motivos, la segunda es una declaración del carácter y la reputación que se pretende.

La declaración de posicionamiento es el papel exacto que la institución pretende desempeñar en la comunidad y describe el nicho de mercado que se pretende abarcar.

Ante eso, se sugiere la siguiente declaración de posicionamiento:

"Somos una institución de asistencia privada que brinda una atención eficaz, de alta calidad y a muy bajo costo, a niños con parálisis cerebral".

4.2.5 Probar la declaración de posicionamiento

Las ideas requieren de distintos tipos de soporte, ya sea financiero, moral o político, por lo que tras la declaración de posicionamiento, es importante ahora revisar la viabilidad de lo que se quiere o pretende con dicha declaración.

Los tres grupos de personas que deben soportar esa declaración son:

- *Los trabajadores del instituto, incluido el personal voluntario.*
- *Los patrocinadores y los directivos.*
- *Líderes de opinión y la comunidad en general.*

Es trascendental involucrar por lo menos a estos tres grupos, presentándoles esta declaración, pidiéndoles su opinión y sus sugerencias. Lo ideal es que ellos mismos critiquen ese pretendido posicionamiento, si están o no de acuerdo con él y si consideran que existen otros grupos con los cuales dialogar al respecto.

Este primer acercamiento con los grupos mencionados, implica ya un primer esfuerzo de posicionamiento, puesto que ya se está tratando de dar a conocer el rol que se pretende desempeñar en la comunidad.

4.2.6 Reafinar y clarificar el nicho de mercado

Este punto implica que el instituto considere las sugerencias y opiniones que le presentaron los grupos en esa revisión del posicionamiento, para clarificar y reafinar su declaración, puesto que ahora cuenta ya con una visión más amplia y con nuevos elementos para decidir.

Sin embargo, también es posible que la declaración de posicionamiento se mantenga y se refuerce, de tal manera que se puede llegar a una situación de mantener la declaración original.

De las sugerencias puede derivarse que la institución tenga que clarificar y reafinar también su nicho de mercado, pero en el caso del Instituto Nuevo Amanecer, considero que cuenta con un nicho perfectamente bien claro y definido, por lo que no existe la necesidad ni de ampliarlo, ni de modificarlo.

4.3 REALIZAR UNA AUDITORÍA DE MERCADOTECNIA

Ahora es necesario evaluar los actuales esfuerzos de mercadotecnia que se llevan a cabo y decidir que cambios se pueden realizar, añadir o improvisar para alcanzar las metas propuestas.

Esta auditoría proporciona la estructura necesaria para entender los cambios de mercadotecnia y debe incluir desde los elementos positivos que ya se tienen, la información adicional que se requiere, los ajustes que son necesarios y determinar las características o cualidades a promover.

Si se cuenta con una meta de imagen, la auditoría ayudará a encontrar los grupos clave de personas que se necesitan para alcanzarla y cómo el esfuerzo de mercadotecnia debe ser organizado para alcanzar la imagen que se quiere.

Si se tienen metas de acción, la auditoría ayudará a decidir si se tiene el producto correcto para el público correcto y cómo ordenar el resto de los elementos para producir resultados.

Como ya se mencionó, el enfoque de esta investigación se centra en la meta de

imagen y no en las de acción, que son las que ya está tratando de alcanzar la institución desde hace tiempo.

La auditoría ayuda también a alinear seis de las llamadas "P's" de la mercadotecnia que en este caso son: *Producto, público, precio, plaza o lugar, producción y promoción*. El análisis de cada una de ellas estriba en las siguientes preguntas:

- ◆ **Producto.-** *¿Se tiene un programa de alta calidad, servicio o producto que satisfaga la necesidad de los consumidores?*
- ◆ **Público.-** *¿Conoce la institución a sus clientes y los beneficios que les otorga?*
- ◆ **Precio.-** *¿El precio por el servicio que se brinda es el correcto, es demasiado bajo o es demasiado alto?*
- ◆ **Plaza o lugar.-** *¿El servicio que se brinda es accesible?*
- ◆ **Producción.-** *¿Puede realmente satisfacer la demanda?*
- ◆ **Promoción.-** *¿Están usando las técnicas persuasivas adecuadas para motivar la respuesta del público?*

En cada una de estas seis "P's" es necesario revisar si:

- *Está correcta.*
- *Necesita información adicional.*
- *Es necesario un ajuste.*
- *Existen características a promover.*

De aquí se obtendrán las preguntas, ideas, características y todo lo concerniente para realizar el plan de mercadotecnia que corresponde al siguiente punto del modelo.

A continuación se presentan una serie de preguntas que se formularon, y las respuestas que se obtuvieron de parte de la Lic. Alicia Flores de Cerecero, Directora de Promoción Social y Educativa del Instituto Nuevo Amanecer. Al final se enlistarán las variables que requieren de añadir información, realizar ajustes o que presentan características a promover.

4.3.1 Producto

➤ *¿Cuál es el servicio que ofrece el Instituto Nuevo Amanecer?*

R: Nosotros ofrecemos atención integral para niños con trastornos neuromotores.

La edad de los pacientes oscila desde recién nacidos hasta los 18 años.

➤ *¿Existe algo del servicio que dificulte entenderlo o recibirlo?*

R: No, no existe.

4.3.2 Públicos

➤ *Elabore una lista de sus públicos por servicio o programa.*

R: Atendemos a dos tipos de públicos:

I. Niños con parálisis cerebral, a los cuales se les brinda desde atención médica y escolar, hasta psicológica y nutricional.

II. A los padres de los niños, a los cuales les damos asesoría en cuanto al manejo nutricional, psicológico y espiritual de sus hijos.

➤ *Seleccione sus públicos principales por cada servicio y anote los beneficios que el servicio les brinda.*

R: De los dos públicos anteriores, el de los niños es el principal para el Instituto

Nuevo Amanecer. Mejoramos su calidad de vida en general. Y los beneficios que reciben son muy variados, ya que pueden ser:

- ❖ *Normalización.- El niño puede llegar a ser normal.*
- ❖ *Poder integrarse a la sociedad.*
- ❖ *Estar en un mundo escolarizado.*
- ❖ *Poder integrarse familiarmente.*
- ❖ *Recibir salud.*
- ❖ *Recibir nutrición.*
- ❖ *Ayuda emocional.*
- ❖ *Apoyo educativo.*
- ❖ *Apoyo cultural.*
- ❖ *Apoyo recreativo.*
- ❖ *Apoyo deportivo.*



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

4.3.3 Precio

➤ *¿Qué solicitan por el servicio. Dinero o alguna otra cosa?*

R: Solicitamos de nuestros pacientes o sus familiares una aportación o colaboración monetaria.

➤ *¿Cuánto cobran por el servicio?*

R: El precio depende de dos cosas:

I. Del tipo de servicio que se le brinda al paciente.

II. Del estudio socioeconómico que se le realice al paciente y su familia.

Sobre la base de esos dos puntos, se establece una cuota de recuperación que por lo

general es bastante baja debido a que la gran mayoría de nuestros pacientes son de un nivel socioeconómico bajo.

- *¿Podrían sus clientes, o al menos algunos de ellos, pagar más por el servicio que reciben?*

R: Yo creo que sí.

4.3.4 Plaza o lugar

- *¿Los pacientes vienen a ustedes o ustedes van en su búsqueda?*

R: Ellos vienen.

- *¿Existe alguna barrera de ubicación para recibir el servicio?*

R: Nuestra ubicación no es la ideal, por lo que sí hemos recibido algunas opiniones de pacientes o familiares que se les dificulta el traslado desde municipios más alejados. En parte por el tiempo de traslado y en parte por el costo que les implica el tener que pagar dos o más camiones para llegar aquí.

Nosotros proporcionamos el servicio de traslado a los niños del sistema escolar, pero no es suficiente.

4.3.5 Producción

- *¿Pueden cubrir eficientemente la demanda?*

R: Si se cubre, no tenemos lista de espera y actualmente brindamos servicio a 280 pacientes. Es decir, a todos los que han solicitado atención, se les ha brindado.

- *¿Qué pasaría si la demanda se incrementa o baja?*

R: Si la demanda se incrementa pudiera disminuir la calidad del servicio que

brindamos, dado que tendríamos que hacer ajustes de tiempo o atención.

Si disminuye, lo veo un poco difícil, ya que tenemos 6 ó 7 años con la misma demanda.

4.3.6 Promoción

➤ *¿Qué técnicas promocionales están usando actualmente?*

R: Las técnicas que estamos utilizando son sobre la base de donaciones y son:

❖ *Pendones.*

❖ *Panorámicos.*

❖ *Radio.*

❖ *Eventos especiales como congresos.*

❖ *Reportes anuales.*

❖ *Correo directo.*

❖ *Conferencias de prensa en eventos.*

❖ *Pósters.*

❖ *Videos.*

❖ *Ferias y exposiciones en las universidades locales.*

Es importante destacar que no se cuenta con ninguna evaluación de la efectividad de estas técnicas utilizadas.

En cuanto a la necesidad de mayor información o de ajustes en el análisis anterior, considero que la institución tiene bien definidas sus variables de *Producto, Público, Precio* y *Producción*, respetando sus características propias.

En cuanto a *Plaza o Lugar*, es necesario señalar que si bien la ubicación de la institución no es del todo adecuada, es prácticamente imposible pensar en un cambio de instalaciones o en extender el servicio de traslado, dado que no se cobra ningún centavo por el mismo y las cuotas de recuperación que reciben, son más bien bajas.

Por lo que toca a *Promoción*, es sin duda el punto débil de la institución, puesto que los esfuerzos que se están haciendo, que son bastante pocos por cierto, son aislados, sin una dirección y sin una estrategia definida.

El depender exclusivamente de las donaciones en cuanto a promoción, ha provocado que ni siquiera se tenga una evaluación de los resultados que se obtienen en este aspecto. Esta variable es definitivamente la que debe ser ajustada y corregida mediante una estrategia adecuada de promoción que realmente ayude al instituto a alcanzar una imagen positiva entre la comunidad y que eso redunde en un reconocimiento de la filantrópica labor que están realizando y sobre todo en la posibilidad de recibir mayores donaciones para poder seguir brindando ayuda a los niños con parálisis cerebral. Pero eso será motivo de los siguientes apartados.

Por último, las características a promover pueden ser las siguientes:

- ❖ La atención integral a niños con parálisis cerebral.
- ❖ El bajo costo.
- ❖ Los beneficios que reciben los pacientes, como integrarlos a la sociedad, a su familia, o al sistema escolarizado.
- ❖ La labor humanitaria que se despliega en la institución.
- ❖ Lo completo y moderno de las instalaciones.
- ❖ La necesidad de ayuda por parte de la comunidad para poder seguir brindando el

servicio.

4.4 DESARROLLAR UN PLAN DE MERCADOTECNIA

Una vez que se ha complementado la auditoría, se sabe en qué estado se encuentra el esfuerzo actual de mercadotecnia y qué es lo que se necesita cambiar. Para eso es necesario elaborar un Plan de Mercadotecnia, donde se plantee el ordenamiento y alineación que deben tener esas seis "P's" para alcanzar las metas de mercadotecnia.

Al desarrollar un plan de mercadotecnia, se vuelven a plantear las metas, se le da una dirección adecuada a los problemas, y se lleva a acabo una investigación para decidir cómo deben estar ordenadas las seis "P's" y entonces se desarrollan los pasos necesarios para su ejecución.

Antes de desarrollar el plan es importante que se consideren algunos puntos básicos para poder alcanzar el éxito en esta actividad mercadológica y estos son los siguientes:

- ***Tener clara la cadena de mando. Es decir, quién manda y quién debe obedecer.***
- ***Mantener al personal involucrado y al día.***
- ***Mantener una comunicación fluida sobre el desarrollo del plan.***
- ***Ser flexible y responsable.***
- ***Evaluar y realizar los ajustes necesarios.***

Con esa perspectiva hay que desarrollar el plan de mercadotecnia de una manera breve, sencilla, pero muy clara y directa que englobe los elementos determinantes y que no deje lugar a dudas.

El plan propuesto, donde se desarrollan las seis "P's", consiste en lo siguiente:

PLAN DE MERCADOTECNIA:

SECCIÓN A: Metas de mercadotecnia

- a) Continuar brindando atención integral a un máximo de 350 niños con parálisis cerebral.
- b) Lograr ser reconocidos por la comunidad nuevoleonesa como una institución de asistencia privada que otorga una atención de gran calidad y a muy bajo costo, a niños con parálisis cerebral y a sus familias.

SECCIÓN B: Plan de mercadotecnia

I. El servicio (*Producto*) que se ofrece es:

Atención integral (médica, asistencial y escolar) a niños con parálisis cerebral, de los 0 a los 18 años.

Comentarios:

El servicio incluye a los padres de familia, quienes también reciben atención de parte de la institución, con el fin de lograr una mejor integración familiar.

II. Será ofrecido a los siguientes *Públicos* primarios que recibirán los beneficios de este servicio:

- a) Niños con parálisis cerebral de 0 a 18 años.

Beneficios: Recibir atención médica, psicológica, asistencial, escolar y espiritual para su integración a la sociedad y al sistema escolar normal.

b) Padres de los niños con parálisis cerebral.

Beneficios: Entender y aceptar la enfermedad de sus hijos; recibir ayuda psicológica y asistencial para una mejor integración de la familia y de ésta con la sociedad.

Comentarios: Habría que considerar que esta institución cuenta con otro mercado potencial, que es el de los donadores.

III. A este Precio:

No existe un precio definido por el servicio.

Al tratarse de una institución de asistencia, lo que se hace es cobrar una cuota de recuperación que es determinada con base en dos características: el nivel socioeconómico de la familia del niño y del tipo de atención que se le va a brindar.

Comentarios: La gran mayoría de los niños que reciben atención del Instituto Nuevo Amanecer son de nivel socioeconómico bajo, por lo que el precio que pagan por el servicio es prácticamente simbólico. Esto a su vez provoca que la institución depende mayormente de las donaciones que recibe por parte de la comunidad.

III. Disponible en este lugar (Plaza):

El instituto está ubicado en Lázaro Garza Ayala No. 1000, en el municipio de San Pedro Garza García, Nuevo León.

Comentarios: Las instalaciones del instituto no cuentan con una ubicación estratégica y eso provoca problemas de traslado para los pacientes y sus familiares, lo cual es subsanado en parte por el servicio de transporte que se les otorga a los infantes del sistema escolarizado. Sin embargo, es importante mencionar que el

instituto no va en busca de sus pacientes, sino que estos acuden a la institución.

V. Para cubrir eficientemente la demanda (*Producción*), se cuenta con lo siguiente:

Personal altamente calificado, grupo de voluntarios y unas instalaciones totalmente equipadas.

Comentarios: En este aspecto no se cuenta con ningún problema, ya que tanto el personal de base como los voluntarios brindan una atención de alta calidad y las instalaciones están bastante bien equipadas.

V. Las principales características a *Promover* son:

- ❖ La atención integral que se brinda.
- ❖ El bajo costo.
- ❖ Los beneficios que reciben los pacientes, como integrarlos a la sociedad, a su familia, o al sistema escolarizado.
- ❖ La labor humanitaria que se desarrolla.
- ❖ Lo completo y moderno de las instalaciones.
- ❖ La necesidad de ayuda por parte de la comunidad para poder seguir brindando el servicio.

Comentarios: Esta es la variable que realmente representa problemas para la institución, dado que las cinco anteriores las cubre perfectamente. El instituto Nuevo Amanecer lo que realmente necesita en estos momentos es que la comunidad

lo identifique, conozca la excelente labor que está haciendo con estos niños y que eso redunde en un apoyo de tipo económico para poder seguir brindando el servicio. Durante casi 20 años la labor ha sido casi totalmente callada, dirigida solamente a uno de sus mercados que son los pacientes, pero descuidando totalmente al otro mercado potencial que son los donadores. Es necesario que el buen trabajo que se hace con el primer mercado, sea conocido y reconocido por el segundo.

También es importante señalar que la promoción implica un costo y esto ha sido lo que ha frenado al instituto para darse a conocer a la sociedad, por lo que hay que buscar los caminos adecuados para que la institución sea reconocida por la comunidad y eso no implique un gasto excesivo.

La propuesta de promoción debe incluir:

Una comunicación más directa hacia los potenciales donadores, con nuevos materiales, algunos medios masivos, Internet, telemarketing y técnicas básicas de promoción y venta.

SECCIÓN C: Ejecución

La ejecución del plan se limita a dos pasos que son:

- I. Mantener el servicio que se está brindando actualmente, en los mismos niveles de calidad, precio, atención y lugar.
- II. Desarrollar la campaña de promoción para dar a conocer la labor del instituto entre la comunidad nuevoleonense.

Para el primer paso, las características de personal responsable, plazo de conclusión y presupuesto, ya están prefijadas por la institución.

Para el segundo, en cambio, es necesario desplegarlas:

Campaña de Promoción del Instituto Nuevo Amanecer

Responsable: Lic. Alicia Flores de Cerecero, Directora de Promoción Social y Educativa.

Plazo: De seis meses a un año.

Presupuesto: No se cuenta con recursos, por lo que debe realizarse con base en los donativos (económicos o en especie) que se reciban.

La campaña de promoción se desarrolla en el siguiente punto.

4.5 DESARROLLAR UNA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

Ahora es necesario tomar en cuenta las imágenes, mensajes y técnicas necesarias para desarrollar la campaña de promoción del Instituto Nuevo Amanecer, cuyo objetivo es el de utilizar todos los medios posibles para comunicar y crear una imagen positiva de la institución y motivar a la comunidad a responder.

Continuando con el mismo esquema que hemos venido aplicando hasta ahora, se va a desarrollar el punto a través de cinco secciones: Imagen, mensaje, técnicas de promoción, ejecución y evaluación. Cada una de ellas se manejará con cuestionamientos cuyas respectivas respuestas irán conformando la campaña.

SECCIÓN A: Imagen

- I. Escriba una lista de palabras o frases que mejor describan la manera en que le gustaría que su organización fuese percibida.**

- ✓ *Eficiente*
- ✓ *Efectiva*
- ✓ *Atención de alta calidad*
- ✓ *Atención integral*
- ✓ *Humanitaria*
- ✓ *Institución benéfica*
- ✓ *Calidad humana*
- ✓ *Que logra la integración social de los niños con parálisis cerebral*
- ✓ *Solidaria*
- ✓ *Necesitada de ayuda para ayudar*
- ✓ *Labor de asistencia social*

II. De todas ellas, cuáles son las que mejor describen esa imagen que se pretende alcanzar.

Las más relevantes serían:

- ✓ *Atención de alta calidad*
- ✓ *Atención integral*
- ✓ *Institución benéfica*
- ✓ *Que logra la integración social de los niños con parálisis cerebral*

SECCIÓN B: Mensaje

I. Describa en dos o tres oraciones a las personas promedio a quienes su mensaje será proyectado.

A la comunidad en general, porque por ahora se trata de crear una imagen de la institución, dado que no es del todo conocida, ni cuál es su labor, aunque se debe insistir en las personas que componen los niveles económicos medio, medio-alto y alto, puesto que serían los que posteriormente pudiesen tomar una acción de respuesta traducida en un donativo a la institución.

II. Qué barreras pueden impedir la recepción exitosa del mensaje.

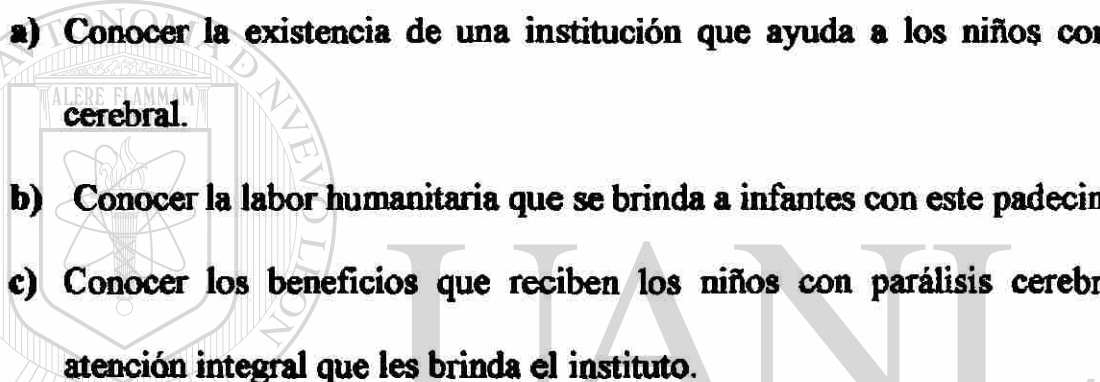
Se debe ser muy claro en lo que respecta a la labor de la institución, porque generalmente la palabra "instituto", que forma parte del nombre de la organización, es percibida por el público como sinónimo de escuela o colegio, y eso puede dificultar el entendimiento del mensaje.

Otra barrera puede ser que en las circunstancias sociales y económicas que vivimos actualmente, la sociedad puede estar cansada de tantos mensajes de ayuda por parte de instituciones de beneficencia, además de otras no muy éticas que prácticamente han convertido esa ayuda en un negocio muy lucrativo.

III. Qué acción específica se quiere obtener como resultado del mensaje.

Ser percibida en la comunidad como una institución de asistencia que brinda una excelente atención a niños con parálisis cerebral. Eso en primera instancia, y posteriormente una respuesta económica a manera de donativo, para solventar los gastos que ocasiona el funcionamiento del instituto.

IV. En orden de importancia, cuáles son los beneficios más relevantes que recibirá la audiencia meta.

- 
- a) Conocer la existencia de una institución que ayuda a los niños con parálisis cerebral.
 - b) Conocer la labor humanitaria que se brinda a infantes con este padecimiento.
 - c) Conocer los beneficios que reciben los niños con parálisis cerebral con la atención integral que les brinda el instituto.

V.Cuál es el mensaje.

Se proponen los siguientes:

- a) *"En el Instituto Nuevo Amanecer no atendemos la parálisis cerebral en los niños, atendemos a niños con parálisis cerebral".*
- b) *"Somos una institución de beneficencia que brinda atención integral a niños con parálisis cerebral". Instituto Nuevo Amanecer.*
- c) *"Atención integral con calidad y calidez a niños con parálisis cerebral".*

Instituto Nuevo Amanecer.

d) "Nos ocupamos de integrar a la sociedad a niños con parálisis cerebral".

Instituto Nuevo Amanecer.

SECCIÓN C: Técnicas de promoción

I. Seleccione las técnicas que le gustaría combinar en la campaña de promoción.

Se sugiere una combinación de técnicas en donde se englobe a los medios de comunicación personales, interpersonales y masivos.

a) **"De boca en boca"**. Es la mejor promoción y la menos costosa, sólo que para llevarla a cabo es necesario preparar al personal de la institución, sobre la difusión del mensaje para que éste resulte exitoso. También se puede echar mano de los voluntarios de la institución y de los miembros del patronato, para que ahí donde estén, en cada reunión, en cada lugar, transmitan el mensaje hacia quienes los rodean.

b) **Conferencias**. Los miembros del patronato o personal seleccionado puede participar en eventos o conferencias en los distintos foros que se presenten y aprovechar para hablar sobre el instituto y sus actividades.

c) **Relaciones públicas con editorialistas**. Programar una serie de invitaciones a editorialistas reconocidos y directores de los distintos medios de comunicación, para que conozcan al instituto y la labor que se realiza. Esto se reflejará

posteriormente en sus escritos.

- d) Relaciones públicas con líderes de la comunidad.** Aquí se pueden incluir desde legisladores locales y federales, directivos de empresas o corporativos, rectores y directores de universidades, líderes de organizaciones no gubernamentales y demás. La mecánica a seguir es la misma que la del punto anterior.
- e) Promoción de niños sobresalientes o casos especiales.** Establecer contactos con los distintos medios de comunicación masivos para que difundan los casos de niños que presenten una característica especial, como puede ser una destacada participación deportiva, cultural, artística o social, ya que eso representa para los medios las llamadas noticias "de color".
- f) Realizar eventos en las instalaciones.** Estos eventos pueden ser de tipo artístico, cultural o deportivo, de tal manera que la comunidad y en especial los medios de comunicación se acerquen a la institución, la conozcan y difundan sus actividades y logros.
- g) Participación en programas de radio y televisión.** Buscar la participación del personal especializado en programas de debate o informativos, en la radio y la televisión y ahí aprovechar para promover al instituto.
- h) Envío de reportes anuales.** Los reportes anuales pueden ser enviados a los directivos de los medios de comunicación y a los líderes de la comunidad.
- i) Página de Internet.** Crear una página propia con la dirección electrónica de la institución, en donde aparte de dar a conocer al instituto, se inserten artículos de interés sobre parálisis cerebral, escritos por especialistas. Hay que estar al

pendiente de su actualización. Actualmente se cuenta con una página pero con una dirección totalmente ajena a la institución, por lo que es difícil de "accesar" y de reconocer. Se pueden aprovechar los espacios gratuitos para insertar páginas en los buscadores de Internet Alta Vista, American Online, Doubleclick, Microsoft y Yahoo. Por medio de ésta página también se podría recibir donativos.

j) Correo electrónico. Aprovechar también las posibilidades de correo electrónico gratuito para enviar mensajes de promoción de la institución. Hay que considerar que todo aquel que tenga dirección electrónica es un candidato potencial a donador.

k) Promociones conjuntas. Establecer convenios con fabricantes o comercializadores de productos infantiles o relacionados específicamente con la parálisis cerebral (aparatos ortopédicos, sillas de ruedas, etc.), para que incluyan de alguna manera al instituto en sus promocionales.

l) Promociones alternas. Establecer convenios con tiendas departamentales (HEB, Wal-Mart, Soriana, Gigante, etc.), para que incluyan al instituto en las promociones escritas que manejan, tanto en volantes como en desplegados periodísticos, con un pequeño espacio que contenga el logotipo de la institución y una breve frase como: *¡Atención integral a niños con parálisis cerebral!*
Instituto Nuevo Amanecer.

m) Promociones en empaque y etiqueta. Establecer convenios con grandes fabricantes de productos con excelente imagen, de preferencia nuevoleonenses (Maseca, Bimbo, Bredy, Gamesa), para que incluyan el logotipo de la

institución y la frase antes descrita en sus empaques o etiquetas de sus productos. ¿Cuál es la ganancia para dichos fabricantes?, sencillamente, están ganando imagen positiva al solidarizarse con una labor altruista que tiene como atención principal a niños discapacitados.

n) Espectaculares oficiales y particulares. El Gobierno del Estado cuenta con un buen número de espectaculares en distintos puntos de la ciudad, por lo que podría solicitársele el préstamo de algunos de ellos por un tiempo determinado. En el caso de los particulares, aprovechar los espectaculares que no se rentan durante el mes y a cambio tomárselos como una donación.

o) Pendones. Conseguir el donativo de particulares para elaborar y colocar pendones en las distintas avenidas del área metropolitana.

p) Inserciones en periódicos, canales de televisión y estaciones de radio. Aprovechar la inercia de los medios de comunicación, especialmente los electrónicos, por ganar imagen a costa de causas sociales, para establecer convenios donde brinden espacio o tiempo al instituto para difundir su mensaje, o bien tomárselos como donativos.

II. Cómo esas técnicas trabajarán juntas para producir la respuesta que se quiere.

La mezcla de técnicas conlleva a atacar por distintos y muy variados frentes la difusión de los mensajes seleccionados y va enfocada a obtener presencia en la comunidad para lograr el posicionamiento que se pretende.

En la medida que se vayan ganando espacios, aumentara la presencia del instituto y por ende el conocimiento sobre su imagen debe incrementarse.

SECCIÓN D: Ejecución

Para la ejecución de esta campaña se considera trabajar con los mismos recursos que ya cuenta el instituto, por lo que el responsable general deberá ser la misma Lic. Alicia Flores de Cerecero, Directora de Promoción Social y Educativa, arropada por un grupo de voluntarios que pueden ser miembros del patronato o estudiantes de servicio social.

En cuanto a los plazos se puede establecer una calendarización por parte de ese mismo equipo de trabajo, pero se sugiere que el plazo máximo de la campaña no rebase el año y como mínimo se desarrolle durante seis meses.

Por lo que toca al presupuesto, como se puede observar en la selección de las distintas técnicas de promoción propuestas, se consideró un gasto prácticamente nulo, puesto que se toma en cuenta que el instituto no cuenta con recursos para una campaña de promoción, sin embargo, implicaría algunos gastos mínimos que podrían ser cubiertos con el gasto corriente de la institución.

La institución debe también considerar que todos los recursos empleados en esta campaña, llámese tiempo, personal, dinero o esfuerzo, no es más que una inversión inicial para el paso siguiente que debe ser una campaña de recolección de fondos, ya que el instituto cuente con una adecuada imagen entre la comunidad.

SECCIÓN E: Evaluación

Como toda actividad que se emprende, esta campaña de mercadotecnia también debe ser evaluada por los responsables de desarrollarla. Esto implica no solamente revisar si se tuvo éxito o no, sino que además implica aprender de experiencias anteriores y redireccionar el esfuerzo que se está haciendo.

Para esta evaluación se sugiere responder a cinco sencillas preguntas que son:

- *¿Se alcanzaron las metas propuestas?*
- *¿Qué fue lo que funcionó bien?*
- *¿Qué fue lo que funcionó mal?*
- *¿Qué es lo que debería hacerse diferente en la próxima ocasión?*
- *¿Qué es lo que debe repetirse?.*

— Con esto concluye la propuesta, no sin antes aclarar que las ideas aquí presentadas solamente pueden ser implementadas por los responsables de la institución, en los términos y condiciones que ellos consideren pertinentes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Analizar a una institución no lucrativa desde el punto de vista de la mercadotecnia, no es tarea fácil. En esta investigación se encontró que las organizaciones de beneficencia tienen todavía mucho que poner en práctica de las actividades mercadológicas.

No es posible volcar toda la atención y el esfuerzo hacia el interior de la institución, además hay que fijarse en cómo esto es percibido por el entorno, por la comunidad. El esfuerzo hacia el exterior es complementario y fundamental si se trata de conseguir fondos para poder seguir brindando esa atención hacia lo interno.

Una institución de asistencia privada como el Instituto Nuevo Amanecer, no puede soslayar la necesidad de "vender" su "producto", no puede aislarse del mercado, ni mucho menos ignorar que una imagen positiva entre los ciudadanos no solamente le redundará en un reconocimiento social, sino también en una excelente fuente de financiamiento, tan necesitada en estos días.

Las organizaciones lucrativas mexicanas todavía no pasan a la etapa de promocionar sus logros y servicios, por lo que cada vez se enfrentan a problemas financieros para poder continuar con esa labor de altruismo que tanta falta hace entre los necesitados de este país.

En esta investigación se cumplió con el objetivo inicial de diseñar un Programa de Mercadotecnia para el Instituto Nuevo Amanecer y se cumplieron las expectativas en cuanto a que la verdadera necesidad de la institución estriba en la falta de una adecuada imagen entre la comunidad, dado que el resto de sus actividades las está haciendo bien hasta ahora.

Esta institución con más de 20 años de servicio debe ahora consolidar ese excelente

trabajo que realiza en pos de los niños con parálisis cerebral, con una estrategia global de mercadotecnia que le permita además de seguir brindando el servicio, también aliviar sus necesidades de tipo económico, gracias a la ayuda de la comunidad.

Es por eso que debe emprender una campaña en pos de un posicionamiento adecuado entre los nuevoleonenses, aun y con las limitaciones de presupuesto que se tienen. Para eso hay que echar mano de la creatividad, del ingenio y del esfuerzo conjunto de todos los que colaboran en la institución.

Tras la campaña de imagen y si los resultados son positivos, entonces debe emprender una campaña de recaudación de fondos dirigida abiertamente a toda la comunidad. Los frutos de la campaña de promoción pueden tardar, pero seguramente serán cosechados y los principales beneficiados serán los infantes que presentan ese padecimiento y que son la razón de ser de la institución.

Estos deben ser los primeros pasos para que en un futuro no muy lejano en nuestro país, como ya ha sucedido en las naciones desarrolladas, se impulse la creación de áreas o departamentos de mercadotecnia en las instituciones no lucrativas.

En la medida que este tipo de organizaciones le den la importancia que merece la mercadotecnia, algunos de sus principales problemas podrían estar en vías de solución.

BIBLIOGRAFÍA

- Burnett, John J. 1997. Promoción, conceptos y estrategias. McGraw Hill. D. F., México.
- Cobra Nogueira, Marcos Enrique y Zwag, Flavio Arnaldo. 1991. Marketing de servicios, conceptos y estrategias. McGraw Hill. D. F., México.
- Dillon, William R.; Madden, Thomas J. y Firtle, Neil H. 1996. Investigación de mercados en un entorno de marketing. Tercera Edición. McGraw Hill. D. F., México.
- Fischer, Laura. 1993. Mercadotecnia. Segunda Edición. McGraw Hill. D. F., México.
- Fisher de la Vega, Laura y Navarro Vega, Alma Emma. 1996. Introducción a la investigación de mercados. Tercera Edición. McGraw Hill. D. F., México.
- Grande, Ildelfonso. 1992. Dirección de marketing. McGraw Hill. D. F., México.
- Guiltinan, Joseph y Gordon, Paul. 1994. Administración de marketing. Quinta Edición. McGraw Hill. D. F., México.
- Hiebing, Roman G., Jr. y Cooper, Scott W. 1992. Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. McGraw Hill. D. F., México.
- Holtje, Herbert. 1991. Mercadotecnia. McGraw Hill. D. F., México.
- Hulbert, James M. 1989. Mercadotecnia. Una perspectiva estratégica. McGraw Hill. D. F., México.

- Kinney, Thomas C. Y Taylor, James R. 1997. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Cuarta Edición. McGraw Hill. D. F., México.
- Kotler, Philip y Bloom, Paul N. 1989. Mercadeo de servicios profesionales. Legis (Serie empresarial). D. F., México.
- Kotler, Philip. 1992. Dirección de mercadotecnia. Cuarta Edición. Prentice Hall. D. F., México.
- Kotler, Philip. 1996. Marketing for nonprofit organizations. Quinta Edición. Prentice Hall. New Jersey, USA.
- Kotler, Philip y Armstrong Gary. 1991. Fundamentos de mercadotecnia. Segunda Edición. Prentice Hall. D. F., México.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 1996. Mercadotecnia. Sexta Edición. Prentice Hall. D. F., México.
- Lambin, Jean-Jacques. 1995. Marketing estratégico. Tercera Edición. McGraw Hill. D. F., México.
- Lovelock, Christopher H. 1996. Mercadotecnia de servicios. Cuarta Edición. Prentice Hall. D. F., México.
- McCarthy, E. Jerome y Perreault, William D., Laura. 1996. Marketing. Un enfoque global y gerencial. Onceava Edición. McGraw Hill. D. F., México.
- Miquel, Salvador. 1997. Investigación de mercados. McGraw Hill. D. F., México.

- Peter, J. Paul y Donnelly, James H. Jr. 1996. Administración del marketing. Tercera Edición. McGraw Hill. D.F., México.
- Pride, William M. y Ferrel, O. C. 1997. Marketing. Conceptos y estrategias. Novena Edición. McGraw Hill. D. F., México.
- Rachman, David J. y otros. 1996. Introducción a los negocios. Enfoque mexicano. Octava edición. McGraw Hill. D. F., México.
- Ries, Al y Trout, Jack. 1988. La guerra de la mercadotecnia. McGraw Hill; México.
- Ries, Al y Trout, Jack. 1992. Posicionamiento. McGraw Hill. D. F., México.
- Ries, Al y Trout, Jack. 1993. Las 22 leyes inmutables del marketing. McGraw Hill. D. F., México.
- Sánchez Guzmán, José Ramón. 1995. Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales. McGraw Hill. D. F., México.
- Schultz, Don E. y Tannenbaum, Stanley I. 1992. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. McGraw Hill. D. F., México.
- Stanton, William S.; Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J. 1996. Fundamentos de marketing. Décima Edición. McGraw Hill. D. F., México.
- Stern, Gary J. 1994. Marketing workbook for nonprofit organizations. Amherst H. Wilder Foundation. Minnesota, USA.
- Whiters, Jean y Vipperman, Carol. 1995. Marketing de Servicios. Guía de planificación

para pequeñas empresas. Ediciones Garnica. Barcelona, España.

Zikmund, William 1996. Investigación de Mercados. Sexta Edición. Prentice Hall. D. F., México.

INTERNET

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. "Ley de Instituciones de Asistencia Privada Para el Distrito Federal". (Documento Web). 1997.

<http://www.info.cddhcu.gob.mx/>
14 de diciembre de 1998

Caplan, James R. "Marketing". (Documento Web). 1998.

<http://www.nonprofit-info.org/npofaq/07/index.html>
5 de enero de 1998

Coyote Communications. "How to promote your not-for-profit or public sector organization on-line". (Documento Web). 1998.

<http://www.coyotecom.com/promote.html>
5 de enero de 1999

Development Resource Center Book Resources. "Fund raising & marketing in the one person shop". (Documento Web). 1997.

<http://www.drcharity.com/marketing.html>
8 de noviembre de 1998

Development Resource Center Book Resources. "Free ideas and information for managers of nonprofit organizations". (Documento Web). 1997.

<http://www.drcharity.com/marketing.html>
8 de noviembre de 1998

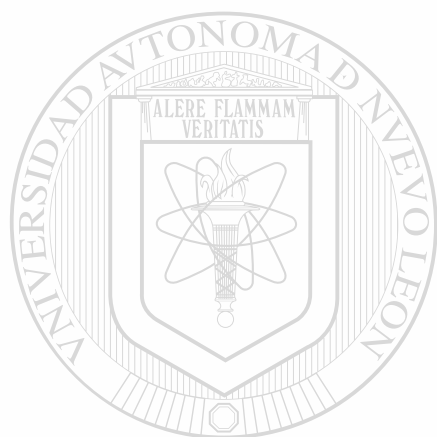
Junta de Asistencia Privada. "Fund raising & marketing in the one person shop".

(Documento Web). 1998.

**<http://www.intercorp.net.mx/junta-de-asistencia/home.html>
14 de diciembre de 1998**

Tercer Sector. "Marketing filantrópico". (Documento Web). 1998.

**<http://www.21.htm21.htm./anteriores.htm./subscripcion.htm>
5 de enero de 1999**

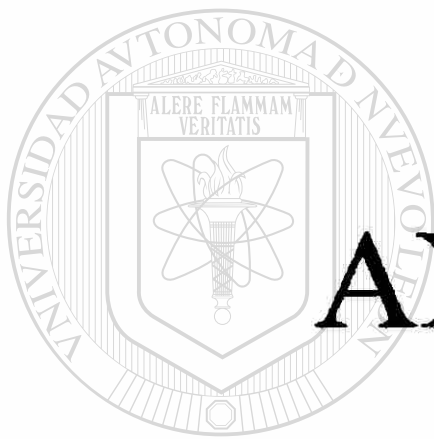


UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



ANEXOS

UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

®

DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS

Anexo A. Cuestionario

Buenos días/tardes/noches, sería tan amable de contestarme unas cuantas preguntas sobre instituciones de beneficencia, para la realización de una tesis de Maestría en Administración de Empresas. No le toma más de cinco minutos.

1. ¿Ha realizado alguna vez donativos a instituciones de beneficencia?
 Sí(0) No(1)

(Si la respuesta es sí, pasar a la siguiente pregunta; si la respuesta es no, pasar a la pregunta 3)

2. ¿A cuál institución?

3. ¿Conoce usted a la Cruz Roja?
 Sí(0) No(1)

4. ¿Conoce usted a Cáritas?
 Sí(0) No(1)

5. ¿Conoce usted a la Gran Familia?
 Sí(0) No(1)

6. ¿Conoce usted al Instituto Nuevo Amanecer?
 Sí(0) No(1)

(Si la respuesta es sí, pasar a la siguiente pregunta; si la respuesta es no, dar por terminada la encuesta)

7. ¿Cómo se enteró del Instituto Nuevo Amanecer?

- Por la publicidad(0)
 Ha oído hablar de él(1)
 Lo conoce físicamente(2)

8. ¿Quiénes cree que son los que reciben ayuda del Instituto Nuevo Amanecer?

- Minusválidos _____
 Niños Down _____
 Niños con parálisis cerebral _____
 Niños huérfanos _____
 No sé _____

Muchas gracias por su ayuda

Anexo B. Folleto de la institución

Planes a Futuro

Dentro de nuestros planes de expansión y crecimiento para los próximos dos años, contemplamos:

- Ampliar y habilitar el edificio
- Consolidar los programas vigentes
- Implantar nuevos programas y servicios
- Renovar y mantener en óptimo estado el equipo y áreas físicas

El Instituto Nuevo Amanecer te invita a participar con un donativo mensual o anual que permita contribuir al proceso de rehabilitación de los niños con Parálisis Cerebral, así como apoyar y asesorar a sus familias.

Tus donativos son deducibles de impuestos.

¡Muchas gracias por ayudar!



Instituto Nuevo Amanecer A.B.P.

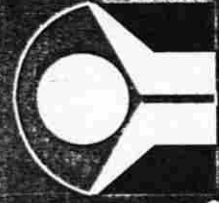
Carretera Salto Viejo, 1300, C.R.
 San José, Costa Rica
 Tel: (506) 2222-1111

institutoNuevoAmanecer.com

Seguimos luchando por ellos...



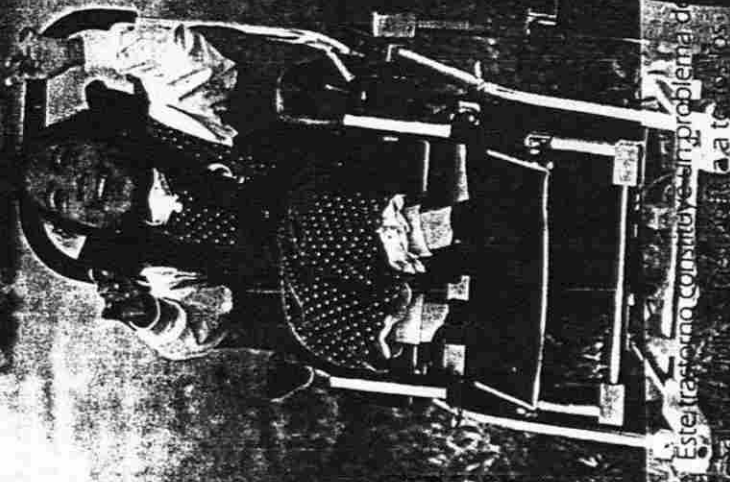
Porque esa es su gran victoria silenciosa, así como la de quienes han creído en ellos apoyándolos a mejorar su calidad de vida.



Instituto Nuevo Amanecer A.B.P.

¿Qué es la Parálisis Cerebral?

La Parálisis Cerebral es un nombre genérico que se da a un tipo de trastorno motor no progresivo de origen neurológico, resultado de una lesión en el sistema nervioso central, ocasionado antes, durante o después del nacimiento.



Este trastorno conlleva un problema de...

Anexo B. Folleto de la institución (Continuación)

La vida es un
precioso don...

una posibilidad inmensa de crear, pensar, realizar,
crear y vivir para llegar a ser.

La vida es un regalo de Dios y en algunas
ocasiones, un don que no para de llegar con
la misma intensidad.

Esa visión de la vida que compartimos en
el Instituto Nuevo Amanecer, A.B.P., es la
que orienta las acciones de nuestro diario
quehacer hacia el cumplimiento de
nuestra:

Misión

Brindar atención integral al niño con
trastornos neuromotores no progresivos
Parálisis Cerebral- desde recién nacido y
hasta los 18 años, para que logre su
máximo nivel de independencia, a través
de una institución caracterizada por una
mejora continua a nivel profesional y
humano, así como del compromiso y
participación activa de su familia.

Instituto

Nuevo Amanecer A.B.P.

El Instituto Nuevo Amanecer, es una
Asociación de Beneficencia Privada, fundada
en Septiembre de 1978 para ofrecer a los
niños con Parálisis Cerebral y a sus familias,
entre otros servicios integrales:

- Atención médica
- Rehabilitación física
- Terapia psicológica y de lenguaje
- Programas educativos en los niveles
de preescolar y primaria.

Para llevar a cabo esta labor, contamos con
una planta operativa, integrada por 75
profesionistas que, con gran vocación y
entrega se esfuerzan día a día para lograr
la rehabilitación física, el desarrollo emocional
y social de cada uno de los 350 niños que
en promedio se atienden cada ciclo escolar
en este plantel.

Todos los programas de atención están
orientados a que los niños desarrollen
todos sus potenciales para integrarse
emocional, social y productivamente a su
familia y a la comunidad.

Nuestros Logros

- En estos 20 años de servicio a la
comunidad, hemos logrado:
- Atender a un total de 9,300 personas
- Integrar a 2980 niños a su familia y a la
comunidad y a 120 niños en escuelas
regulares de los cuales, 6 cursan
actualmente estudios de educación
superior
- Ampliar áreas físicas y desarrollo de nuevos
servicios
- Crear un programa de capacitación
continua a nuestro personal
- Realizar estudios de investigación en
nuestra población cautiva

La Institución se sostiene a través de
donativos. Cada año, un promedio de
500 benefactores contribuyen a mejorar
la calidad de vida de cada uno de nuestros
pacientes y sus familias.

¿Te gustaría contribuir
a su proceso de
rehabilitación?



Anexo C. Último informe de actividades

NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

Instituto Nuevo Amanecer, A. B. P.

ACTIVIDAD SOCIAL

- **Brindar educación y rehabilitación a los niños con parálisis cerebral, así como apoyo y orientación a los miembros de sus familias.**
- **Concientizar a la comunidad con el propósito de lograr un cambio en su actitud hacia las personas con discapacidad.**
- **Ser un centro formador de profesionistas con especialidad del PCI y trastornos neuromotores estáticos.**

MISIÓN:

Brindar atención integral al niño con trastornos neuromotores no progresivos -parálisis cerebral- desde recién nacido y hasta los 18 años de edad, para que logre su máximo nivel de independencia, a través de una institución caracterizada por una mejora continua a nivel profesional y humano, así como del compromiso y participación activa de su familia.

DURANTE EL PERIODO QUE SE INFORMA, LA ACTIVIDAD PREPONDERANTE DE LA INSTITUCIÓN SIRVIÓ PARA BRINDAR AUXILIO A UN TOTAL DE 480 PERSONAS

208 Consultas de primera vez

84 Pacientes con programa externo o programa para casa

86 Niños en escolar

102 Niños en programa de estimulación temprana y neuropsicología

DE LAS CUALES RECIBIERON AUXILIO PERMANENTE 272 PERSONAS QUE CONSISTE EN:

Anexo C. Último informe de actividades (Continuación)

TERAPIAS Y CONSULTAS

ÁREA CLÍNICO TERAPEÚTICO

- 14,019 Sesiones de terapia física**
- 2,950 Sesiones de terapia ocupacional**
- 1,493 Terapias de nutrición y estimulación orofacial**
- 1,954 Consultas médicas a pacientes subsecuentes**
- 209 Pacientes valorados y atendidos en la semana de salud**
- 405 Terapias familiares**
- 270 Pláticas de nutrición a padres de familia**

APOYO DE MÉDICOS ESPECIALISTAS

Además se llevaron a cabo 17 clínicas médicas de especialidad en ortopedia y gastroenterología que permitieron ofrecer:

- 117 Diseños de silla (Ind. postural)**
- 66 Valoraciones ortopédicas**
- 60 Férulas de miembros superiores**
- 32 Valoraciones oftalmológicas**
- 15 Aditamentos para auxiliares de escritura**

Y brindar capacitación a médicos residentes de la UANL. Asimismo, médicos especialistas brindaron atención gratuita para dar:

- 117 Valoraciones oftalmológica y operar a un niño**
- 15 Valoraciones de otorrinolaringología**

LOGROS

Los principales logros terapéuticos alcanzados en el año fueron:

- 43 Niños alcanzaron la alimentación independiente**
 - 49 Aprendieron a vestirse por sí mismo**
 - 34 Lograron la independencia en higiene y autocuidado**
 - 94 Lograron caminar (marcha independiente 39, con aditamentos 49, silla 6)**
 - 82 Bebés aprendieron a gatear**
- #### PSICOLOGÍA
- 118 Valoraciones de primera vez**
 - 44 Consultas subsecuentes**
 - 64 Padres en curso**
 - 15 Pacientes atendidos en grupos de asesoría integral**

Anexo C. Último informe de actividades (Continuación)

COMUNICACIÓN Y LENGUAJE

117 Pacientes atendidos

52 Valoraciones de primera vez

49 Valoraciones subsecuentes

PSICOPEDAGOGÍA

80 Pacientes atendidos

75 Valoraciones de primera vez

42 Consultas subsecuentes de valoración

DESARROLLO EMOCIONAL

80 Pacientes atendidos en desarrollo emocional

78 Valoraciones de primera vez

9 Consultas de valoración subsecuente

Al finalizar el año 8 niños fueron canalizados a programas de educación especial y 3 fueron dados de alta por normalización.

ÁREA DE ESCOLARIDAD

86 Niños cursaron programas educativos en los niveles de preescolar y primaria, de acuerdo a los lineamientos de la Secretaría de Educación Pública y adaptados a las necesidades y habilidades de los niños con trastornos neuromotores.

En Nivel 1.- 29 pacientes

En Nivel 2.- 15 pacientes

En Nivel 3.- 9 pacientes

En Nivel 4.- 18 pacientes 8 en grupo de transición y 9 en psicomotricidad

60 Niños fueron apoyados con el programa de transporte escolar

Logros al finalizar el año:

2 Niños canalizados a escuela regular

2 Niños canalizados a taller de computación

Se brindaron además apoyos económicos a las familias de menores recursos socioeconómicos, gracias al apoyo del Comité de Damas Voluntarias en conjunto con el Departamento de Trabajo Social, entre ellos:

Anexo C. Último informe de actividades (Continuación)

15 Recibieron apoyo económico para asistir al Instituto por su cuenta

5 Pacientes recibieron aparatos ortopédicos

6 Pacientes recibieron apoyo para estudios radiológicos

1 Paciente recibió apoyo para estudios de laboratorio y gabinete

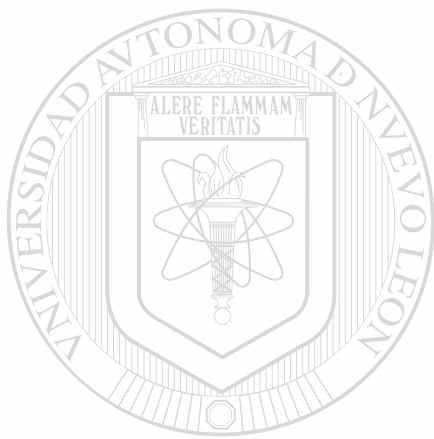
2 Pudieron adquirir lentes

1 Fue operado en el Hospital Universitario

Del total de pacientes atendidos, 15 recibieron beca completa y 257 beca parcial, gracias al apoyo de nuestros benefactores.

PERSONAS CUYA ACTIVIDAD CONSISTIÓ EN:

- **Un total de 12 niños realizaron su primera comunión en la Parroquia de Fátima, donde sus catequistas les prepararon una emotiva celebración**
- **se llevaron a cabo 2 bazares para recabar fondos**
- **Elaboraron gran cantidad de material didáctico**
- **Realizaron la posada navideña de los niños**
- **Participaron en pláticas formativas para padres de familia**
- **La Sociedad de Padres de Familia organizó diferentes eventos dentro de la institución**
- **Se continuó con el mini taller de serigrafía para la elaboración de tarjetas de cumpleaños, personales y de Navidad**
- **Entre otras actividades, el Instituto participó en el desfile del 20 de noviembre en la Ciudad de Monterrey**
- **Contamos con 75 alumnos de prácticas de la Preparatoria Técnica Médica de la UANL, 20 del ITESM, y de la Facultad de Psicología, Educación y Administración de la UDEM**
- **Se realizó la Semana de la Salud**
- **Nuestras visitas entre otras fueron: Museo de Historia Mexicana, Correos y visitas a escuelas regulares**



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



DIRECCIÓN GENERAL DE BIBLIOTECAS



