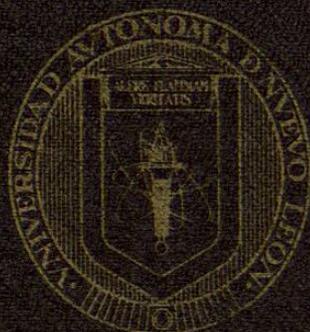


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



"¿CÓMO VENDER AYUDA?"

*PROGRAMA DE MERCADOTECNIA PARA UNA INSTITUCIÓN
DE BENEFICENCIA*

DR. FERNANDO ESQUIVEL LOZANO

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

TM

HF5415

.E87

1999

c.1



1080092585

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

HFS415

• E87

1999

c.1



Integrantes del jurado:

Presidente: Dr. José Barragán Codina

Secretario: M. E. José Manuel Mendoza Gómez

Vocal: M. A. Agustina Ávalos Moreno

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.

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.

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.