

# ÍNDICE GENERAL

<b>Agradecimientos</b>	ii
<b>Dedicatoria</b>	iii
<b>Resumen</b>	iv
<b>Introducción</b>	1
<b>1. Marco teórico</b>	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
<b>2. Descripción de la institución</b>	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
<b>3. Diagnóstico</b>	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
<b>4. Programa de mercadotecnia</b>	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
<b>Conclusiones y recomendaciones</b>	<b>87</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>89</b>
<b>Anexos</b>	<b>94</b>

---

**ÍNDICE DE FIGURAS Y CUADROS**

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

## ÍNDICE DE ANEXOS

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