

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.