

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 nuevoleonese, 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, Ildefonso. 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**