



*“el análisis y [la] planificación del marketing pueden permitir a las organizaciones privadas no lucrativas mejorar sustancialmente sus operaciones”,* precisándose para la aplicación de las prácticas comerciales en el nuevo contexto adaptar cuatro conceptos empresariales, a saber: el aspecto egoísta de las transacciones, el acento en la importancia de satisfacer las necesidades de los consumidores y así obtener beneficios, la combinación de los elementos del marketing-mix, y la obtención de ventajas frente a los competidores *“aquellas cosas que ofrecen mejor que todos los demás”*