

**Revista de Investigaciones del Departamento de Ciencias Económicas de La
Universidad Nacional de La Matanza**

Comunicación Científica

1. **Título de la Ponencia:** *Desarrollo y crecimiento de las asociaciones civiles utilizando estrategias de marketing holístico*
2. **Nombre de la Jornada, Seminario, Congreso u otro tipo de evento científico:** 1era Jornada de Investigación y Extensión
3. **Lugar y fecha de realización:** Encuentro Virtual - 23 y 24 de septiembre de 2021
4. **Nombre y apellido de la autora de la ponencia:** Silvia Marisa Rampello.
5. **Domicilio particular y/o laboral:** Florencio Varela N° 1903 – San Justo – Buenos Aires – Argentina.
6. **Teléfono particular, laboral y/o celular:** 4480-8900 interno 8954/8819/8740
7. **Dirección de correo electrónico particular y/o comercial de la expositora:** srampello@unlam.edu.ar
8. **Nombre de la Institución que aceptó el trabajo:** Universidad Católica de las Misiones
9. **Acceso al evento y/o institución responsable de la publicación:** <http://jornadas.ucami.edu.ar/>

Resumen: Las organizaciones de la sociedad civil (OSC) son actores clave, protagonistas de las fuerzas vivas de la sociedad, son actores demandantes de intereses específicos. Estas organizaciones de la sociedad civil pueden utilizar distintas figuras legales, tales como fundaciones, simples asociaciones, entidades religiosas, consorcios, mutuales, cooperativas y la figura que se analiza en el presente trabajo: las asociaciones civiles. Las asociaciones civiles realizan tareas muy diferentes a lo que pueden hacer empresas comerciales o el gobierno, las empresas comercializan bienes y servicios y el gobierno controla. Una empresa

comercial cumplimenta sus objetivos cuando un cliente adquiere el producto o servicio, lo utiliza y queda satisfecho con él. El gobierno cumple sus funciones cuando sus políticas son eficaces y eficientes. Las asociaciones civiles no proveen bienes o servicios, su producto es un «ser humano cambiado», estas asociaciones son agentes de cambio social (Drucker, 1997). Las organizaciones de la sociedad civil, entre ellas, las asociaciones civiles han demostrado su capacidad de articular respondiendo a las necesidades de la sociedad, es un sector que desarrolla respuestas creativas e innovadoras a los requerimientos sociales. El objetivo de centrar la investigación en las particularidades organizacionales de una asociación civil, organización sin fin de lucro, se encuentra sustentado en el surgimiento de un nuevo paradigma de conocimiento. Desde la perspectiva de este estudio, el objetivo central es construir un modelo de marketing holístico que sea determinante para contribuir a la mejora en la gestión de las asociaciones civiles, para contribuir a su crecimiento y desarrollo. Para la construcción de la presente tesis, se desarrolló un marco teórico tomando el enfoque de la teoría general de los sistemas, el modelo de sistema viable y los conceptos de marketing holístico. Se realiza un análisis cualitativo y descriptivo.

Palabras claves: Asociaciones Civiles – Marketing- Teoría General de los Sistemas

Desarrollo de la ponencia:

La ponencia completa se realizó en forma oral, con una presentación de Microsoft Powerpoint. *Ver artículo completo referido a este tema en el número 23 Vol 12 de esta edición de esta revista (nota del editor).*