

Editorial

El mercadeo: un aliado clave en la gestión de las organizaciones sociales y solidarias

Elías Alexander Vallejo Montoya*

Universidad Católica Luis Amigó

Forma de citar este artículo en APA:

Vallejo Montoya, E. A. (julio-diciembre, 2019). El mercadeo: un aliado clave en la gestión de las organizaciones sociales y solidarias [Editorial]. *Science of Human Action*, 4(2). pp. 190-192. DOI <https://doi.org/10.21501/2500-669X.3492>

El mercadeo es una herramienta clave en la gestión organizacional; como lo manifiesta en sus clases el profesor Adolfo Higuera: “todas las organizaciones empresariales independientemente de su tamaño o de su objeto social deben desarrollar diez subsistemas empresariales y una figura jurídica” (comunicación personal, 2004); en este sentido todos ellos son indispensables y cumplen una función esencial al interior de estas, por lo que no existe un protagonismo.

En este caso, el mercadeo se convierte en una herramienta de vital importancia en la gestión administrativa para el desarrollo y supervivencia de las organizaciones empresariales, así como los demás subsistemas empresariales; en él, cada uno de ellos recobra su importancia en función de la gestión.

* Docente investigador adscrito al grupo de investigaciones Ecosol de la Universidad Católica Luis Amigó; Contacto: elias.vallejomo@amigo.edu.co

Sumado a lo anterior, Fisher de la Vega y Espejo Callado (2017) manifiestan que:

El punto de partida de la disciplina del mercadeo es determinar las necesidades y los deseos humanos. Los seres humanos precisamos agua, aire, vestido, vivienda para sobrevivir, es decir, tenemos necesidades primarias, pero además requerimos recreación, seguridad, transporte, educación, (necesidades secundarias) y además demandamos otro tipo de necesidades como la autorrealización, el estatus, prestigio, etcétera (p. 5).

En este sentido, las organizaciones sociales no están exentas de realizar esta labor administrativa. Gestionar aspectos de mercadeo es de vital importancia para permanecer en el mercado independientemente de su objeto social; en este caso, esta tipología de empresas y de organizaciones deben recurrir permanentemente a estrategias de mercadeo para sobrevivir en el contexto de su esfera de servicios, comercial y de negocios.

A menudo se plantea que una organización social no debe hablar de una tipología de mercado o de negocios, pero desde el punto administrativo toda organización que preste un servicio o toda empresa que ofrezca un bien debe tener claro cuál es su *target*, a quién le presta el servicio, a quién le vende el producto, en qué mercado se relaciona, qué tipo de estrategias comerciales de publicidad utiliza para estar siempre en la retina de los usuarios y en la mente de los consumidores. Kerin, Hartley y Rudelius (2017) refieren que:

Para que el mercadeo funcione se requiere por lo menos de cuatro factores: 1) dos o más partes (individuos u organizaciones) con necesidades insatisfechas; 2) el deseo y la capacidad de ambas para satisfacerlas; 3) una forma de comunicación entre ellas; y 4) algo que les interese intercambiar (p. 6).

Entendido esto, las organizaciones sociales y solidarias, que son entidades sin ánimo de lucro y que se deben a la prestación de servicios y generación de propuestas a sus asociados, deben interiorizar este tipo de conceptos, no para competir en el mercado sino para llegar a ellos, a los beneficiarios directos de sus actividades comerciales, que pueden ser programas, proyectos, productos, entre otros, y de esta manera lograr que estos usuarios, o consumidores como público objetivo sean quienes les permitan su permanencia en el mercado.

A veces en el contexto empresarial colombiano se encuentran empresas de este tipo de economía (social y solidaria) tratando de competir en el mercado con empresas de capital financiero individual (economía libre) y en algunos casos con desventajas y grandes pérdidas en el desarrollo de su estrategia comercial, dado que algunas de las personas que están al frente de este tipo de empresas desconocen la razón y la función primordial en la gestión administrativa de las mismas. En tal sentido, toda estrategia comercial y gestión de mercadeo debe ser puesta al logro de la satisfacción de las necesidades y deseos de sus asociados como su principal activo, estos son sus clientes, consumidores, usuarios, trabajadores, inversionistas; por ello el mercadeo es un aliado estratégico en la gestión de las organizaciones sociales y solidarias, porque como subsistema

organizacional clave le brinda herramientas para estar a la vanguardia de lo que su público objetivo requiere, garantizando con eso la lealtad comercial y favoreciendo la permanencia, la sostenibilidad y el crecimiento de su marca, elemento indispensable para subsistir en una economía cada vez más globalizada.

Referencias

Fisher de la Vega, L., y Espejo Callado, J. (2017). *Mercadotecnia* (cuarta edición). México: McGraw-Hill. Recuperado de https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo.

Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2013). *Marketing* (undécima edición). Ciudad de México. McGraw-Hill.