


	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS					  	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 2

Neiva, 30 DE JULIO DE 2015

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

MAYRA JULIETH RIVERA SINUCO , con C.C. No. 63.551.666 de Bucaramanga.,

RAFAEL RICARDO GALINDO REYES , con C.C. No. 7.704.321, de Neiva.,

DIEGO PABLO GUTIERREZ DIAZ , con C.C. No. 79.425.026, de Bogotá.,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o MAYRA JULIETH RIVERA SINUCO, RAFAEL RICARDO GALINDO REYES, DIEGO PABLO GUTIERREZ DIAZ

titulado ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL PARA LA SOCIEDAD COLOMBIANA DE ARQUITECTOS REGIONAL HUILA.

presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar al título de

ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA.;

autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

• Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

CARTA DE AUTORIZACIÓN




CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:  _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:





Firma:  _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:  _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				  		
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 4

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL PARA LA SOCIEDAD COLOMBIANA DE ARQUITECTOS REGIONAL HUILA

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
RIVERA SINUCO	MAYRA JULIETH
GALINDO REYES	RAFAEL RICARDO
GUTIERREZ DIAZ	DIEGO PABLO

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PARAMO MORALES	DAGOBERTO

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PARAMO MORALES	DAGOBERTO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION





PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

CIUDAD: NEIVA

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2015

NÚMERO DE PÁGINAS: 97

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						  
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 4

Diagramas___ Fotografías X Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___ Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros X

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Organización sin ánimo de lucro</u>	<u>Non-profit organization</u>	6. <u>Auto sostenibilidad</u>	<u>Self-sustainability</u>
2. <u>Marketing social</u>	<u>Social marketing</u>	7. <u>Voluntariado</u>	<u>Voluntary</u>
3. <u>Planeación</u>	<u>Planning</u>	8. <u>Asociaciones</u>	<u>Associations</u>
4. <u>Sostenibilidad</u>	<u>Sustainability</u>	9. <u>Solidaridad</u>	<u>Solidarity</u>
5. <u>Estrategias</u>	<u>Strategies</u>	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

Por medio de este estudio se pretende reconocer las estrategias de marketing de la organización, determinando sus antecedentes a través de los procesos administrativos y de mercadeo, logrando así mejorar los servicios que presta la organización a través de una propuesta de estrategia dentro del marketing social.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 4

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

Through this study it is to recognize the marketing strategies of the Organization, identifying their antecedents through administrative processes and marketing, achieving improve the services provided by the organization through a strategy proposal in the social marketing.



GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

4 de 4

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ELIAS RAMIREZ PLAZAS

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL PARA LA SOCIEDAD COLOMBIANA
DE ARQUITECTOS REGIONAL HUILA**

MAYRA JULIETH RIVERA SINUCO

RAFAEL RICARDO GALINDO REYES

DIEGO PABLO GUTIERREZ DIAZ

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA**

NEIVA

2015

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING SOCIAL PARA LA SOCIEDAD COLOMBIANA
DE ARQUITECTOS REGIONAL HUILA**

MAYRA JULIETH RIVERA SINUCO

RAFAEL RICARDO GALINDO REYES

DIEGO PABLO GUTIERREZ DIAZ

Trabajo de grado presentado como requisito de grado para obtener la
Especialización en alta gerencia

Director:

PhD: DAGOBERTO PARAMO MORALES

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION
ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA**

NEIVA

2015

Nota de Aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Neiva, Junio de 2015

Agradecimientos

A DIOS por habernos dado la inteligencia, paciencia y ser nuestro guía en nuestra vida. Así mismo, al Doctor Dagoberto Paramo Morales, tutor de este proyecto de investigación; que con su sapiencia, experiencia de investigador y docente con sus valiosos aportes metodológicos, guío la construcción y elaboración de este trabajo de investigación. Así como también a los docentes Hernando Gil Tovar Especialista en Administración Financiera y candidato a Doctor en Ciencias de la Gestión y Elías Ramírez Plazas, Doctor en Administración de Negocios y Director de la Especialización En Alta Gerencia.

A nuestras familias que con su apoyo hicieron que cada día de trabajo y estudios fuese lo más ameno posible y que nos llenaron de paciencia y orgullo para llevar a cabo esta especialización.

Resumen

Por medio de este estudio se pretende reconocer las estrategias de marketing de la organización, determinando sus antecedentes a través de los procesos administrativos y de mercadeo, logrando así mejorar los servicios que presta la organización a través de una propuesta de estrategia dentro del marketing social.

Palabras claves: Organización sin ánimo de lucro, marketing social, planeación, sostenibilidad, estrategias, auto sostenibilidad, voluntariado, asociaciones, solidaridad.

Abstract

Through this study it is to recognize the marketing strategies of the Organization, identifying their antecedents through administrative processes and marketing, achieving improve the services provided by the organization through a strategy proposal in the social marketing.

Keywords: Non-profit organization, social marketing, planning, sustainability strategies, self-sustainability, voluntary associations, solidarity strategies.

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Planteamiento del problema	3
Justificación	6
Antecedentes.....	7
Alcance	8
Marco teórico	9
Objetivos.....	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos:	18
Metodología de investigación.....	19
Proceso de recopilación.....	24
Análisis de la información	25
Interpretación de resultados	26
Alineación.	26
Resultado de la investigación correspondiente a la alineación de la Organización.	35
Motivación.	36
Resultado de la investigación correspondiente a la motivación de compra a la Organización.	46
Beneficio.	47
Resultado de la investigación correspondiente a Beneficios generados por la Organización.	54
Estrategias	56
Objetivos del marketing en la SCA	56
1. Estrategias corporativas.....	57
<i>Reconocimiento social</i>	59
<i>Beneficios económicos</i>	60
<i>Satisfacción personal</i>	60
2. Estrategias de cartera	62
<i>Estrategia de innovación y desarrollo</i>	62
<i>Estrategia de desarrollo de nuevos productos</i>	63
<i>Estrategias de mantenimiento</i>	63
<i>Estrategias de diversificación</i>	63
3. Estrategias de segmentación y posicionamiento	66

Estrategias.....	68
<i>Posicionamiento</i>	68
4. Estrategias funcionales – marketing mix.....	70
5. Coherencia de las 4 variables del marketing mix:	74
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	80
Anexos	82
Anexo 1 Solicitud de estudio de trabajo de grado	82
Anexo 2: Encuesta exploratoria.	83
Tabla de ilustraciones	84
.....	85
Bibliografía.....	88
Ilustración 1. Plan estratégico	15
Ilustración 2 Matriz de posición competitiva.	62
Ilustración 3. Entrevista con socio de la SCA regional Huila Aldipo.....	84
Ilustración 4. Entrevista con Secretaria de la SCA regional Huila Maryeri.....	84
Ilustración 5 Entrevista con beneficiados de la SCA regional Huila.	85
Ilustración 6. Elaboración de diagramas mentales objetivo específico I.	85
Ilustración 7 Elaboración de diagramas mentales objetivo específico II.....	86
Ilustración 8. Elaboración de diagramas mentales objetivo específico III.....	86
Ilustración 9 . Análisis de información reflejada en los diagramas mentales.	87
Tabla 1. Alineación de objetivos I.	20
Tabla 2. Alineación objetivo II	21
Tabla 3. Alineación objetivo III	22
Tabla 4. Tamaños muestrales para un universo de 25 personas con una p de 0.05.....	23

Introducción

El tercer sector ha sido pieza fundamental en el desarrollo del país, por cuanto ha construido el proyecto de nación del cual hoy gozamos y tan es así que a través de distintas normas de carácter nacional como es la Constitución Nacional Colombiana de 1991 en sus artículos 10, 38 y 103 dan vida, además de políticas sectoriales y de Normas internacionales como las de Naciones Unidas se han forjado, las organizaciones no gubernamentales.

Su marco legal regulatorio está vigilado por las Gobernaciones y Secretarías de Gobierno de los Distritos especiales. Adicionalmente estas organizaciones están registradas ante las cámaras de comercio de cada región, lo cual las posibilita para contratar con distintas entidades, tanto públicas como privadas. Se destacan dentro de las ONG entidades como La fundación Viva la Bicicleta, la Fundación por un Nuevo País, Saludcoop, Andi, y las mundialmente conocidas como Greenpeace, Caristas, Ymca etc.

Dentro de las organizaciones No gubernamentales, el sentido del ánimo del “Sin ánimo de lucro”, ha significado para muchas restringirse a la supervivencia en la medida que toda ganancia se debe reinvertir en la propia organización, y si se generan excedentes deben distribuirse entre sus asociados o reinvertir en el fin social, otras por el contrario han diversificado sus fuentes de ingreso.

En el Departamento del Huila, La Sociedad Colombiana de Arquitectos regional Huila (SCA), ubicada en la carrera 7ª No. 19 -50 en la ciudad de Neiva, es una ONG que pertenece al tercer

sector, es una asociación de carácter civil, de interés profesional, sin ánimo de lucro, lo cual no ha sido obstáculo para desarrollar su patrimonio y beneficiar a sus asociados mediante la venta de servicios profesionales (Diseño arquitectónico, Construcción, Interventoría de Obras, Supervisión de Obras, Costos, Presupuestos y Avalúos); lo cual le ha permitido aportar a la sociedad Huilense y a otras regiones su capacidad profesional y la experticia acumulada en más de 45 años. Entre sus afiliados se encuentran Alcaldes, Gobernadores, Gerentes de importantes entidades que han aportado al desarrollo de la región.

Es por ello que a través de este trabajo se pretende de una manera respetuosa, responder al análisis planteado correspondiente a las estrategias del marketing en la SCA regional Huila. Es de aclarar que dentro de los documentos como son las Entrevistas realizadas a los directivos, Asociados y beneficiarios han sido planteadas dentro de la metodología para el desarrollo del mismo, y son de Total confidencialidad, por lo tanto como Integrantes de la Universidad Sur Colombiana del postgrado en Alta Gerencia nos reservamos los derechos de mostrar su contenido a los interesados en conocer al detalle los mismos.

Planteamiento del problema

Las empresas del tercer sector como son las asociaciones de profesionales, tienen un objetivo social, lo cual las convierte en pieza fundamental de la sociedad civil, por cuanto democratizan el ejercicio de la ciudadanía al interior de las organizaciones sociales en la medida que injieran en los destinos de las organizaciones. Sin embargo, ellas deben cumplir los parámetros que debe tener toda empresa, lo cual significa generar recursos para su auto sostenibilidad y adecuar una capacidad para la venta de servicios.

Identificar los aspectos económicos y productivos de las empresas del sector solidario significa definir como se insertan en el mercado, cómo son viables y cómo sus servicios tienen una aceptación en el entorno. Adicionalmente estas empresas socialmente deben responder a sus afiliados, a los ciudadanos que compran sus servicios y por extensión a una comunidad a la que pertenecen; afrontan retos como ser parte de un mundo globalizado en una economía de mercado, donde se exige que las empresas sea competitivas, lo cual obliga a generar valores agregado y modelos de negocio distintos a los de la competencia.

Otro aspecto fundamental de las organizaciones no gubernamentales está en el factor político, lo cual es determinante, por cuanto están ligadas a los gobiernos quienes de preferencia compran sus servicios y también a la empresa privada, y que a partir de inter-relacionan que las ONG planteen entre estos dos factores se generará su viabilidad. Es en esta intersección, en donde el objeto social de la empresa se pone más en la escena porque a partir de su misión y de su

planeación pueden llegar a cumplir sus metas, lo cual significa que aspectos como la cultura en la cual se desarrolla su objeto social serán determinadas por el lugar, las costumbres y las tradiciones que son específicas para la empresa, agregándole a este el talento humano, en el que en el mejor de los casos se encontrará con personal calificado como profesionales y especialistas, o de lo contrario se deberá formar ese talento para calificarlo, y de esta manera cumplir con las estrategias y demandas que requiere el mercado.

La estrategia, es la herramienta que permitirá conectar todos los aspectos señalados con la meta que se establezca a partir de un objetivo, definido mediante la planeación que señale el camino empresarial a través de acciones específicas, e indicará la manera de hacer en el día a día, la forma de tomar las decisiones que deberán estar alienadas con la filosofía de la empresa, además de organizar los procedimientos, fijará los planes de acción para la gerencia dentro de un estilo de dirección particular, sus tácticas. Todo ello dentro de un marco del “deber ser” de la empresa y su cultura particular.

La SCA regional Huila, empresa del sector Social con más de 45 años de servicio, ha sobrevivido en un entorno cada vez más cambiante, lo que la ha hecho sufrir ciclos de escasez y abundancia, en donde los procedimientos que fueron desarrollados no se han logrado aclarar, decantar, y hacerlos consistentes en la organización. Frente a los retos económicos, sociales y culturales, la SCA Regional Huila está en un difícil momento, por cuanto se han visto mermados los recursos; en las arcas y los fondos si bien han tenido un buen comportamiento en el último año, no aseguran el futuro, y si dan indicios de la urgencia de ingresos. Los afiliados han

mantenido la “costumbre” de no hacer los aportes sociales que son en parte con los que se cubren los gastos operacionales, y recurrentemente por este concepto se cuestiona el sentido de pertenencia de los afiliados con las SCA regional Huila; el poder de influencia que tuvo la SCA Regional Huila en sus épocas gloriosas ha ido desapareciendo paulatinamente, al punto que hoy la SCA tiene un bajo reconocimiento por los gobiernos locales y el departamental.

Por lo cual se debe identificar la manera en cómo están planteadas las estrategias, evidenciar las circunstancias en la cuales se involucran los tomadores de decisiones, los empleados, los proveedores, los asesores y por supuesto el beneficiario que es el afiliado y los compradores de servicios, para finalmente plantear salidas. Por tanto nos surge la siguiente pregunta. ¿Cuáles son las estrategias del marketing social en la SCA regional Huila?

Justificación

Identificar las estrategias del marketing social permiten ver la correspondencia del compromiso social de esta organización para con una comunidad a la cual se debe. También reforzar la razón de ser de las organizaciones no gubernamentales al ser mediadoras de la democracia, del orden social y resolutorio de las tareas que el estado no necesariamente cumple. Identificar estas estrategias permite, fortalecer al gremio en razón a acentuar su sentido de pertenencia en cada uno de los afiliados, hacer presencia en la región de una manera categórica, logrando así un reconocimiento de los distintos entes locales regionales y nacionales por cuanto se aprovecharían de mejor manera el talento humano que posee la SCA regional Huila. Con base en esto se mejoraría la calidad de los beneficios de los afiliados entre otros el empleo.

Identificar las estrategias y tomar los correctivos, conducirían a fortalecer el nivel educativo de los afiliados, una mejora en los servicios y una SCA Regional Huila prospera que beneficie a la comunidad. Todo esto redundaría en mejorar los ingresos por cuanto se haría más competitiva a partir de la diversificación de la oferta de servicios, se incluirían aspectos transversales de las empresas competitivas como lo es la innovación y el desarrollo. El gran riesgo al no identificar estas estrategias significaría un alto costo social por cuanto una empresa que no reconozca sus errores, fortalezas y alternativas muy seguramente no podrá revertir las cifras económica, que en este momento son motivo de preocupación de la SCA regional Huila, por cuanto sus costos fijos son altos, y se dependen de una sola fuente de ingresos lo cual a corto plazo debilita la posibilidad de la subsistencia de esta empresa.

Antecedentes

Se revisó el trabajo desarrollado por el arquitecto Andrés Perdomo llamado “Clima organizacional Sociedad Colombiana de Arquitecto regional Huila” en el cual se hicieron mediciones como transmisión de información al interior de la SCA, promoción de trabajo interdisciplinario del trabajo en los Asociados, inclusión y exclusión en la toma de decisiones, infraestructura, muebles y equipos, intereses particulares en la toma de decisiones, motivación y capacitación de los afiliados, tiempo dedicado a la SCA Regional Huila, consenso en la toma de decisiones, desinterés en los afiliados, capacitación, desconocimiento interna de la organización, incumplimiento den la venta de servicios, intereses superiores en la SCA, libertad de expresión, estabilidad en la agremiación, entre otras, las cuales sirven de referencia bibliográfica en el siguiente trabajo.

Alcance

Para el estudio que permitirá identificar las estrategias del marketing social en la SCA regional Huila, entre ellos la alineación, las motivaciones y los beneficios sociales de quienes hacen parte del marketing social, para lo cual tomaremos como marco de referencia, los últimos 5 años de la misma(Ver anexo 1).

Marco teórico

La frase de G.D. Wiebe, en 1952, "¿Por qué no puede usted vender hermandad como usted vende jabón?" (citado por Kotler, P.; Zaltman, G., 1971, pág. 1), plantea la aplicación de las técnicas del Marketing en las causas sociales, y de cómo se puede llegar a planificar para la transformación social. El intercambio en servicios o productos de la Ong's conllevan o implican a las mismas especificaciones utilizadas en el Márketing comercial (Kotler, P.; Levi, S., 1969). Ahora, "El Marketing, mercadeo, mercados, mercadotecnia comercialización tiene connotaciones similares en cuanto hace referencia a la satisfacción de clientes, con productos o servicios apropiados" (Méndez, 2014, pág. 68).

Para tal fin en las organizaciones del sector social, o tercer sector se debe contar con mentalidad orientada al marketing entendido como "la ejecución de las actividades de los negocios, que se origina en la investigación de las necesidades y deseos de los clientes seleccionados, la planeación y organización de la compañía que permita satisfacerlos hasta lograr las utilidades necesarias para su desarrollo" (Villegas Orrego, 1993, pág. 6), situación que generalmente para las empresas del tercer sector, no es usual, puesto que "Una de las debilidades a corregir más importantes en muchas organizaciones es la ausencia de la mentalidad del Marketing. Si la empresa no está comprometida con un cambio del comportamiento, si la dirección no pone a los clientes en el centro de todos sus planes de intervención, si la organización ve a los clientes como un problema y cree que necesitan cambiar (en lugar de cambiar la empresa), entonces el Marketing Social es el que necesita un programa para cambiarse a sí mismo.

Tiene que emprender un gran cambio de actitud y de formación interna para que el programa sea eficaz y duradero. Esto puede ser especialmente difícil si la organización se encuentra sujeta a una mentalidad de servicios social” (Leal J., A., 2000).

Ahora bien, ¿Qué es el Marketing social?, “El Marketing Social es una extensión del marketing que estudia la relación de intercambio que se origina cuando el producto es una idea o causa social” (Moliner T., 1998, pág. 30). Para el caso de la Sociedad Colombiana de Arquitectos – Regional Huila, la idea o causa social es “agrupar a los Arquitectos para fomentar el estudio, desarrollo y difusión de la Arquitectura, preservar la ética profesional, orientar las relaciones con los arquitectos entre sí, y de estos con la comunidad, además elaborar diseños y estudios arquitectónicos, de urbanismo y paisajismo, planeamiento urbano y regional, estudios de factibilidad de proyectos, proyectos de inversión, asesorías y consultorías, interventoría de diseño y de obras, construcción de obras civiles y de arquitectura...”.

Entonces la causa social es el fomento de la Arquitectura, lo cual resulta muy encomiable, loable e ideal, sin embargo la realidad y la práctica los directos beneficiados con esta causa son los afiliados o voluntarios asociados, los cuales pueden profesional, personal y gremialmente proyectarse a través de los servicios señalados en el objeto de la SCA – regional Huila, además de que son beneficiarios al momento de redistribuir los excedentes o ganancias operacionales anuales en el mismo objeto social.

Pese a que no es expresa la Misión de la SCA – regional Huila, subyace en su accionar, puesto que la teleología o comportamientos orientados hacia la realización de ciertos objetivos. Al

respecto, podemos deducir que “los hombres se comportan siempre mirando hacia un objetivo, es decir con vistas a la utilidad que desean” (Lindon, 1977, pág. 53), y que para la Sca, su fin hace parte de la “filosofía” organizacional la cual se traduce explícita o implícitamente en el enfoque del Marketing social y en la dirección estratégica, entendida esta como la necesidad de acometer acciones razonadas y definir la estrategia a corto, mediano y largo plazo; esto requiere por tanto ser acompañada de la importancia que se le tiene que dar a la planificación en dicha dirección, en la cual aplica de manera casi idéntica a los procesos de marketing social a cualquier proceso de planificación (Leal J., A., 2000, pág. 59).

Las posibilidades de efectuar procesos de planificación estratégica en las organizaciones sociales, y establecer las tácticas necesarias, serán las que aseguren el éxito del programa o unidad de negocio que se quiera desarrollar en procura de la consecución de objetivos misionales o de programa. Las ventajas de la planificación en el Marketing social se indican a continuación (Leal J., A., 2000, pág. 61):

- Las personas que las elaboran son participes en sus contenidos
- El proceso de trabajo es en equipo
- Las distintas personas responsables de los programas expresan sus propios deseos y opiniones.
- Necesidad de especificar las hipótesis acerca del mercado y de la competencia del entorno.
- Los directores del programa están obligados a mirar hacia adelante.

Dichas ventajas deberían ser evidentes cuando efectivamente se han establecido estrategias de Marketing social. Y queremos hacer el énfasis en el concepto de planeación estratégica y la dirección estratégica en las organizaciones “...dirección estratégica es el **proceso** que, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución, y control persigue la consecución de una **ventaja competitiva** sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, a través de la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización” (Saínz de V., 2012, pág. 35). Es decir estamos hablando de la posibilidad de que la organización sea viable en el tiempo, de subsistir, sobrevivir o desarrollarse a plenitud.

Las ventajas que trae para las organizaciones tener un plan estratégico lo indica MCDonald (1994) (citado por Saínz de V., 2012, pág. 34):

- Mejorar la coordinación de las actividades.
- Identificar los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación.
- Obliga a la dirección de la empresa a pensar de forma sistemática, en el futuro.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.

- Un enfoque sistemático de la formación de las estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión.

Identificar las **estrategias del marketing social** en cualquier organización social, significa ubicar la importancia de la planeación, el establecimiento de un plan estratégico en el entendido que es fundamental la relación de lo que sucede al interior de la organización como su entorno.

“La planeación es un proceso dinámico, armónico y sistémico, diseñado con base en un análisis interno y externo de la organización. Desde el punto de vista interno es necesario contemplar sus fortalezas y debilidades, en tanto que en la parte externa se debe tomar en cuenta las posibles oportunidades y amenazas y los factores propios del mercado. Por lo tanto, solo aquellas organizaciones que hayan estudiado integralmente los factores del macro entorno y micro entorno, como los legales, políticos, sociales, económicos, tecnológicos, culturales etc., podrán sobrevivir en la actualidad. Todo plan estratégico de marketing social debe considerar las necesidades de la población objetivo y realizar un análisis del comportamiento de todos los grupos que interactúan en los programas sociales, para desarrollar esquemas de coparticipación y corresponsabilidad que atiendan las necesidades sociales” (Pérez R., 2004, pág. 326).

En el Marketing Social, la motivación es uno de los factores fundamentales en el éxito de cualquier estrategia, en la medida que reflejara los momentos de verdad en el intercambio, y que logrará fidelizar a ese potencial comprador de servicios. Entonces tenemos que la motivación es la “Fuerza que impulsa o incita a las personas hacia la realización de determinado comportamiento o hacia la adquisición de un bien o servicios” (Pinilla P., 2011, pág. 61). En este

sentido la motivación tiene un efecto impulsor en cualquier sentido, y que se refleja en la una actitud entendida como "...concepto destinado a definir las relaciones entre un sujeto y un objeto que no se puede medir principalmente, sino que se deducen de la conducta o de las declaraciones verbales el sujeto (Katz, 1960; citado por Leal J., A., 2000, pág. 83), y definirá el marco sobre el cual se determina la acción de los actores.

Las estrategias entendidas como herramientas de métodos y herramientas para alcanzar objetivos, y por tanto instrumentos que conducen a los beneficios sociales esperados, máxime en un entorno de competencia al que las Ong's se tienen que adaptar. "Entonces, se puede decir que si la finalidad del marketing social es el bienestar de la comunidad, para cumplir su objetivo social, una organización debe partir del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias que contribuyan realmente al bienestar social de la población" (Pinilla P., 2011, pág. 55).

En este aspecto las ONG están obligadas a que los beneficios sean trasladados a los beneficiarios bajo una lógica de mercado por cuanto "...A finales de la primera década de 2000, sobrevivirán las organizaciones sociales que operen bajo el principio de autogestión (que generen su propio ingreso para cubrir los gastos de administración y de operación, bajo modelos administrativos conocidos y confiables) y que logren solventar sus gastos generales mediante los ingresos obtenidos por la prestación de sus servicios o por la venta de sus productos básicos. No deben subsistir de las cuotas proporcionadas por sus afiliados y menos de las donaciones otorgadas para las causas sociales..." (Pérez R., 2004, pág. 500), y obliga entonces a la pregunta del '¿Cómo sobrevivirán', y deberán hacerlo como lo hace cualquier empresa, eso es facturando, generando

recursos, abriendo unidades de negocios viables, aplicando las estrategias y los métodos administrativos y todo lo que signifique asegurar que se cumplan los objetivos de la empresa.

A continuación se plantea un Diagrama estratégico de la comunicación global, que permite identificar de forma muy general el proceso de planeación en las organizaciones.

Ilustración 1. Plan estratégico



Fuente: (Pérez R., 2004)

Haciendo prospectiva sobre la Organizaciones No gubernamentales – ONG, “En 2020 más de un ochenta por ciento de las organizaciones no gubernamentales estarán operando bajo este principio, con la implantación de modelos administrativos similares a los del sector privado” (Pérez R., 2004, pág. 500). Obliga a poner la “verraquera, el perrenque” necesarios para enfrentar los retos de la globalización entendida como “el hecho de que un producto puede estar formado por partes que son producidas en cualquier parte del mundo y vendido también en cualquier parte del mundo. La implicación que se encuentra detrás de esto es en el sentido de

que los factores de producción que interviene en la elaboración del producto presentan una movilidad Extra fronteras” (Barragan, 2001, pág. 215), aspecto al que todas las organizaciones deben aprovechar.

Por lo anterior “...Es necesario enfatizar que si las necesidades de los clientes no son satisfechas por la empresa, otras las atenderá, por ello se debe disponer de excelentes productos, servicios, y reclamos eficaces para tener un posicionamiento en el mercado. Lo anterior se debe a mayores niveles educativos de los clientes y a una mayor oferta de productos nacionales y extranjeros en el mercado” (Paramo Morales & Ramirez Plazas, 2009, pág. 10), el derrotero está planteado.

El dilema sobre mantenerse en los nichos de mercado o desarrollar nuevos, se ilustra mediante la metáfora del mar rojo y azul, la cual sugiere que el mar “rojo” es aquel que es altamente competido y donde predadores de distintos tamaños en la cadena alimenticia, compiten vorazmente por el alimento; mientras que en el mar azul es el medio para quienes buscan y encuentran a través de la innovación y desarrollo de nuevos mercados, para lo cual “Tres instrumentos facilitan la construcción de un océano azul (Kim y Mauborgne, 2001; citado en Valls, 2014, pág. 45):

- El cuadro o lienzo estratégico. Hay que analizar los productos y el valor que ofrecen las empresas competidoras en los espacios donde se concentran sus inversiones, por una parte, y los factores con que se compite. En estas condiciones, la capacidad de crecimiento resulta baja y a costes elevados. Este instrumento abre el camino para buscar un mercado alternativo.

- El esquema de las cuatro acciones. Se parte de la curva tradicional del valor del cliente y se trata de descubrir: a) aquellos factores que no son relevantes (eliminar); b) aquellos otros cuyos estándares son sobreestimados (crear) o infravalorados (reducir); y c) aquellos que nunca fueron tenidos en cuenta (incrementar).
- La matriz de las cuatro acciones, para buscar la nueva curva de valor, reforzando los criterios estratégicos siguientes:
 - Enfoque, eso es, rigidez, con una estructura de costes altamente focalizada:
 - Divergencia, que la haga inimitable, y
 - Un mensaje contundente, para evitar repetir antiguas estrategias”.

Objetivos

Objetivo general

- Identificar las estrategias del marketing social para la Sociedad Colombiana de Arquitectos regional Huila

Objetivos específicos:

- Verificar la alineación de empleados, aliados estratégicos y directivos en las estrategias del marketing social.(Mercadeo organizacional)
- Identificar las motivaciones de los donantes para con los objetivos sociales de la Sociedad Colombiana de Arquitectos regional Huila.(Mercadeo patrocinador).
- Detectar los beneficios sociales o colectivos que han generado las estrategias del marketing social para los aliados.(Mercadeo consumidor)

Metodología de investigación

Para identificar las estrategias del marketing social para la Sociedad Colombiana de Arquitectos regional Huila, se hizo necesario conocer la estructura organizacional, es decir conocer a fondo su número de empleados, estados de cuenta, funcionamiento interno de la SCA Regional Huila, para ello la oficina administrativa facilitó, para el análisis la información documental mencionada

Una vez se analizaron de igual forma los estatutos los cuales constituyen la columna vertebral de la SCA, se realizó el diagrama de variables alineadas a los objetivos específicos propuestos, con el fin de determinar el tipo de recolección de información que se moldearía a nuestras necesidades de información.

Diagrama de variables objetivo I

Verificar la alineación de empleados, aliados estratégicos y directivos en las estrategias del marketing social. (Mercadeo organizacional).

Tabla 1. Alineación de objetivos I.

INFORMES	SECUNDARIOS		FUENTES	
Formación	_____	_____	_____	Entrevista
Coordinación	_____	_____	_____	Entrevista
Compromiso institucional	_____	_____	_____	Entrevista
Competencias Laborales		SCA		
Prestaciones	SI	SCA	Archivo Institucional	___
Dirección	SI	SCA	Archivo Institucional	
Estrategia				Entrevista
Planeación				Entrevista
Servicios	SI	SCA	Archivo Institucional	___
Tecnológico	SI	SCA	Archivo Institucional	___
Logístico	SI	SCA	Archivo Institucional	___
Dirección	SI	SCA	Archivo Institucional	___
Ejecución		SCA		

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de variables objetivo II

Identificar las motivaciones de los donantes para con los objetivos sociales de la Sociedad Colombiana de Arquitectos regional Huila. (Mercadeo patrocinador).

Tabla 2. Alineación objetivo II

INFORMES	SECUNDARIOS		FUENTES	
Reconocimiento Social	—	—	—	Entrevista
Beneficios Tributarios	—	—	—	Entrevista
Satisfacción personal	—	—	—	Entrevista
Sentido de Pertenencia	—	—	—	Entrevista
Comercialización.	—	—	—	Entrevista

Fuente: Elaboración propia

Diagrama de variables objetivo III

Detectar los beneficios sociales o colectivos que han generado las estrategias del marketing social para los aliados. (Mercadeo consumidor).

Tabla 3. Alineación objetivo III

INFORMES	SECUNDARIOS		FUENTES	
Social	_____	_____	_____	Entrevista
Cultural	_____	_____	_____	Entrevista
Económico	_____	_____	_____	Entrevista

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis se realizó una metodología cualitativa, ya que se trabajó con entrevistas a los asociados. Debido al pequeño número de trabajadores directos de la SCA Regional Huila (2) y contar con 75 socios en total, de los cuales “25” son hábiles procedimos a calcular a través de una muestra finita, la cantidad de entrevistas a ejecutar.

Los cálculos se realizaron con la Fórmula para calcular tamaño de la muestra, a saber:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

• N = Total de la población

= 25

• Z_{α} = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

• p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

• q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

• d = precisión (en su investigación use un 5%)

Remplazando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{25 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.05)^2 * (24) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

n = 19

Este el valor de encuestas a realizar con un nivel de confianza del 95%

A continuación se evidenciara e la tabla 1, los diferentes tamaños muestrales para un universo de 25 personas.

Tabla 4. Tamaños muestrales para un universo de 25 personas con una p de 0,05

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 25 con una p de 0,05										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	8	10	11	13	15	17	19	21	23	25
95%	11	12	13	15	17	19	21	22	24	25
97%	12	13	15	16	18	20	21	23	24	25
99%	14	15	17	18	19	21	22	23	24	25

Fuente: Elaboración propia

Proceso de recopilación

En el proceso de recopilación de información, las entrevistas se llevaron a cabo con el primer grupo correspondiente al mercado organizacional, es decir la junta directiva. Estas entrevistas se llevaron a cabo el día 25 de mayo en las instalaciones de la SCA regional huila desde las 8:00 am hasta las 2:00 pm.

Nos recibe un ex presidente de la SCA regional Huila (Ver tabla ilustración 3), el cual nos menciona que en el trabajo se debe hacer críticas constructivas y no destructivas. Para finalizar la jornada del día se entrevistó al presidente recién posesionado de la SCA regional Huila, arquitecto Jairo García, culminando el día con la junta directiva y proveedores. Las entrevistas se pueden leer, visualizar en el anexo. La transcripción escrita en detalle de cada una se pueden encontrar en el anexo 2, en las entrevistas 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9.

Los días 26 y 27 de mayo de 2015, se realizaron entrevistas con los asociados en las instalaciones de la SCA regional Huila (ver tabla ilustración 5), agradeciendo a las personas que asistieron voluntariamente en el horario preestablecido para la atención de cada uno; algunos de los entrevistados permitieron la grabación de sus entrevistas, así como también otros se negaron a la grabación. La transcripción escrita en detalle de cada una se pueden encontrar en el anexo 2, en las entrevistas 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20.

Para el día 1 y 2 de junio de 2015, se realizaron visitas en los predios de los patrocinadores o compradores de servicios destacándose entre ellos la señora Entrevistado, residente del barrio Alberto Galindo (Ver tabla ilustración 4), la cual es una compradora continúa de servicios de avalúos. La transcripción escritas en detalle de cada una se pueden encontrar en el anexo 2, en las entrevistas 10 Y 11.

Análisis de la información

Una vez se realizó la transcripción de la grabaciones de las entrevistas que se encuentran en el Anexo 3 de este documento, se logró analizar determinadamente los intereses, manera de pensar, esperanza de los asociados. Posteriormente se procedió a realizar sendos mapas mentales (Ver tabla ilustración. 6, 7, 8) de cada objetivo en los cuales se hizo un análisis previo de las variables que nos llevarían al diagnóstico del estado actual de las estrategias existentes. Estas variables se construyeron del análisis y discusión del equipo de estudio (Ver tabla ilustración 9).

Es importante resaltar que antes de realizar las entrevistas, se emitió una entrevista exploratoria con el fin de conocer a los afiliados, esta encuesta se encuentra en el Anexo 2 del presente documento.

Una vez conocida y analizada esta información, se procedió a plantear las estrategias, para dar cumplimiento a los objetivos de este estudio. Posteriormente se describieron las conclusiones.

Interpretación de resultados

Estos resultados se procesaron inmediatamente después de tomadas las entrevistas, a partir de las opiniones emitidas por los entrevistados, luego de lo cual se hizo la interpretación.

Alineación.

Verificar la alineación de empleados, aliados estratégicos y directivos en las estrategias del marketing social. (Mercadeo organizacional).

1. Motivaciones.

Compromiso institucional.

En la SCA “el personal administrativo que tenemos es muy entregado,” para la organización “el objeto principal es el bienestar son los asociados” para “mantenerse dentro de un gremio” por qué a “uno no se le olvide que existen otras personas haciendo el mismo esfuerzo que uno hace para trabajar bien”

Podemos en un futuro inmediato, “Ver una SCA Regional Huila más madura, con más presencia en la institucionalidad, más capaz de resolver problemas” con más “sentido de pertenencia de parte de uno”, y en los afiliados “la mentalidad de que la sociedad se debe manejar como una empresa en busca de negocios, en mejores oportunidades” y por eso “hay que romper el hielo de la individualidad, del egoísmo”.

Interpretación:

Todos los entrevistados conocen a través de la experiencia de muchos años la manera como la SCA funciona, han participado desde la parte laboral, beneficiarios, directivos y asesores. Se resume en que tantos directivos asociados, directores asociados, se sienten identificados con el gremio en razones expresadas de amor a la profesión, a aspectos como el compañerismo y sentido de pertenencia y compromiso de sacar adelante los proyectos.

2. Expectativas.

Formación.

En cuanto a la formación, los entrevistados consideran que” Todos tienen algo que aportar y eso es valiosísimo” lo cual nos indica que existe una alta capacidad humana, por lo que “Debemos re cualificar el recurso humano para presentar un servicio especializado” lo cual puede significar que la SCA está prestando un servicio general cuando en realidad “Se deben especializar grupos de trabajo en las SCA Huila lo cual mejoraría la oferta de servicios”.

Respecto a esta posibilidad que tiene el gremio, en cuanto a que “El arquitecto puede diseñar desde una cuchara hasta una nave espacial”, razón por la cual, “Se debe tener en cuenta la formación de nosotros, es decir actualizaciones”. En la formación no se pueden desconocer las nuevas vertientes que se generan en la arquitectura, para ello sería importante que “Los estudiantes que estén en aras de graduarse, se les deben ofrecer los servicios que tienen la SCA Regional Huila” lo cual le daría vitalidad y la conectaría con los nuevos desarrollos en la arquitectura.

La Sociedad Colombiana de Arquitectos regional Huila debería “Gestionar una especialización para realizarla en Neiva”, también “Creación de Grupos de investigación, innovación y desarrollo” y así poder “Especializarnos en grupo para lograr lucrar las arcas de la SCA Regional Huila” además de “fortalecer parte formativa de nosotros, actualizaciones” y “Poder estudiar más afondo los temas conocidos y actualizarlos en reuniones. Ya sea para polémica o critica siempre y cuando subsanando lo conocido y lo bueno por conocer...seguir en el aprendizaje de la arquitectura como algo no finito.”

Interpretación:

Los directivos, los empleados y asesores, tienen en su mayoría una actitud de sumar, de aportar, de donar más a la causa y consideran que mediante una mejor formación académica posgradual pueden mejorar su desempeño y desde la Sca mejorar su desempeño profesional. Es recurrido esta solicitud.

3. Momentos álgidos.

Los Aportes o Cuotas de Sostenimiento:

“Hay un problemita que ya viene de tiempo atrás, a nosotros se nos olvida, y lo que pagamos no es nada, a nosotros se nos olvida”, y “a mí se me olvida y me recuerdan cuando no tengo plata y eso si es grave...”.

La Toma de decisiones

“...Lo importante es que yo lo manifesté y lo visualice y lo manifesté acá a la SCA Regional Huila, y efectivamente eso proyectó la imagen de la SCA Regional Huila a nivel institucional,

pues de todas maneras envió la SCA Regional Huila muchos mensajes a nivel institucional. En el municipio y en el departamento y eso fue un mensaje positivo de la sociedad, y permitió generar una contratación para la SCA Regional Huila y generó unos ingresos económicos a la SCA Regional Huila...”.

Interpretación:

Se puede decir que efectivamente los aportes es una temática álgida en la Sca Regional Huila, en la medida que genera cierto resentimiento entre los que hacen y están al día y los que van “pegados” beneficiándose de la Sca Regional Huila. Las sugerencias, y “diferencias” de criterio han sido tenidos en cuenta en la toma de decisiones generalmente en las asambleas, juntas directivas y en el día a día en la labor de la SCA.

4. Misión y visión.

4.1 Dirección:

“hay que romper el hielo de la individualidad, del egoísmo” actualmente “el personal administrativo que tenemos es muy entregado,” “hablamos de compromiso con la agremiación, compromiso con la ciudad y compromiso con nosotros mismo”, por lo tanto “Se deben buscar otro tipos de actividades y enfocarla de manera distinta”, ya que “un colectivo, grupo de ciudadanos, llámese barrio, sector, ciudad, zona, región, departamento, país, sino tiene un proyecto, nunca sabrá para donde va.” Por lo cual “la mentalidad que la sociedad se debe manejar como una empresa, en busca de negocios en busca trabajo”.

4.2 Coordinación.

“hay que trabajar en grupo para hacernos sentir más” que a “uno no se le olvide que existen

otras personas haciendo el mismo esfuerzo que uno hace para trabajar bien “en repetidas ocasiones “uno espera que el otro empuje, que el otro hale, que el otro consiga, pero nunca nos hemos vuelto a sentar como alguna vez se hizo a unir y sumar esfuerzos para eso” se debe pensar que este es el momento de producir ideas.

4.3 Planeación.

La “Misión y visión, yo creo que esto está en el papel y nos hace falta ponerlos en práctica”, con lo cual se ve “Un vacío una brecha entre la visión y la acción” por eso nosotros “los arquitectos tenemos muchas posibilidades a realizar” de “tener la capacidad de visualizar y dimensionar de una manera más fácil, más práctica que otros profesionales las problemáticas que tiene la sociedad”, al arquitecto “Cuando le empiezan a formar el cerebro, no le enseñan a uno a vender la profesión”, uno “se vuelve idealista ese es el defecto del arquitecto, muchas veces no aterrizamos lo que queremos” eso es porque “no tiene una ruta que seguir, No la tiene.

Está fallando mucho en el tema de la planificación porque no se ha proyectado a corto, mediano a largo plazo. De Eso no existe”. Por tanto “En donde tengamos claro que debemos hacer, para mejorar relaciones con nuestros colegas, gremio, que debemos hacer para mejorar las relaciones con la sociedad y la institucionalidad, creo que todavía hace falta concretar ese proyecto de manera clave y concreta en la SCA Regional Huila.” Se apunta también a mejorar aspectos de flujo de información interna, en la medida “que se ha dañado es la comunicación”.

4.4 Estrategia.

“El problema es el agremiado, que no sabe pertenecer a un gremio” se percibe que “Ya hay intereses creados” no siendo el objetivo principal, ya que la SCA es una asociación en donde

de preferencia es “Donde se generan espacios de enseñanza y aprendizaje. Es decir que esté inserto en un proceso de planeación, y que cumpla con apoyar el objeto misional de la Sca”. En repetidas ocasiones “Las entidades pasan por encima, no la tiene en cuenta, precisamente por esa razón, hay mucho desconocimiento de lo que es la SCA Regional Huila” por lo tanto es necesario insistir en la SCA para que “se generen espacios de enseñanza y aprendizaje” “Yo creo que la unión hace la fuerza”. Es decir, si yo como asociado “divulgo semestralmente, periódicamente, mensualmente, anualmente una oferta de servicios claros, con unas tarifas,” se cumpliría los objetivos propuestos de la Asociación.

Interpretación:

Respecto a la misión y la visión para los entrevistados esta diluida, es decir no se ha logrado concretar, pasa desapercibida en el día, día, no logra materializarse y para muchos es desconocida. El día a día consume tanto que no se logra visualizar y menos vivenciar, y eso tiene que ver con la falta de planeación la cual se ejecuta ciertamente pero a corto plazo, y de manera inmediatista. Desde la Dirección, falta que se generen la coherencia de las acciones entre los objetivos y metas. La Coordinación de las acciones, que sería la parte operativa de los proyectos se carece de los planes de acción con los cuales se materializaría la Misión y la Visión. La estrategia y la táctica para el cumplimiento de los objetivos presentan un gran obstáculo como es el desconocimiento de herramientas para trabajo en equipo, y el reconocimiento de la heterogeneidad de los agremiados en razón a generación, lugar de origen, vivencias etc.

5. Servicio.

Ventas:

Se requiere “aprender a vender servicios”, pues “Cuando a uno le empiezan a formar el cerebro, no le enseñan a uno a vender la profesión”.

Interpretación:

Se indica que si bien hoy en día tienen salida la oferta de servicio, también es evidente que la manera que como se promociona y la profundidad en los mismos, no logra ser viable en el futuro. En la oferta de servicios no se encuentran diferenciales que le permitan a la SCA ser escogidos en el mercado, además la oferta de servicios no está al ritmo del nuevo desarrollo que se están dando. También que las habilidades comerciales del gremio de los Arquitectos no son propiamente uno de los fuertes de la organización.

6. Problemáticas.

Competencias Laborales:

“La competencia laboral es la capacidad para responder exitosamente una demanda compleja o llevar a cabo una actividad o tarea, según criterios de desempeño definidos por la empresa o sector productivo. Las competencias abarcan los conocimientos (Saber), actitudes (Saber Ser) y habilidades (Saber Hacer) de un individuo” (th.usm, 2015, pág. 1). En la SCA Regional Huila, “uno sabe que tiene que hacer dentro del proceso que se está apoyando. No hay nada escrito para ninguno de los cargos”, “deben vincular más a los procesos”, lo cual indica que para directivos y personal administrativo se requiere fijar criterios para establecer las

competencias laborales en todos los niveles.
Ética
<p>“..Porque hoy en día nuestros enemigos son los arquitectos firmones, los que se regalan por una cerveza, los que se regalan por cincuenta mil pesos, por cien mil pesos, por que ellos nos están degradando la profesión, y eso es con complicidad con la curaduría urbana, de unos funcionarios de la curaduría, de unos funcionarios de la inspección de control urbano y los digitadores que existen en Neiva!”.</p>
Sentido de Pertenencia:
<p>“...la responsabilidad social, como gremio, yo debo reconocer que lo hemos perdido”, existe “el desinterés de los asociados por la misma”, mensualmente “se les envía, se les llama, mire se les envía su estado de cuenta para que nos colabore, detalladito, en donde puede consignar, o les enviamos a alguien que les recoja. Pero como que el ejercicio se pierde y es un desgaste, porque no pasa nada” realmente “el interés es muy bajo” por parte de algunos asociados.</p> <p>Si bien es cierto, se dice que “el objeto principal es el bienestar con los asociados” donde “lo que se busca es precisamente eso, integrarlos a todos” con un gran “sentido de pertenencia de parte de uno” donde se demuestre “...el beneficio que nosotros hemos tratado de defender y más hoy en día, porque hay una competencia ilegal y más hoy en día...” debemos estar unidos como asociados, como colegas, nosotros tenemos la obligación dentro de la institución de llamar a todos los inactivos para motivarlos a que se “deben vincularse más a los procesos” para lograr sacar la SCA Regional Huila adelante, todos tenemos la necesidad de “hacer pequeños logros” para generar cambios en las sociedad que tanto lo necesita, ya que tenemos la concepción que en este país “el que vale es el que tiene plata”.</p>

Interpretación:

Se evidencia que en la estructura administrativa de planta (2 personas), se soporta toda la acción empresarial del día a día de la Sca, y se recarga aún más por actividades de nuevos contratos que se generan por ejemplo gerencias, lo cual genera reactividad y exceso de trabajo en el personal lo que obliga incluso a superar el horario laboral normal. Se encuentra que no existen manual de funciones lo cual explica en parte dicha problemática. Los Directivos “voluntarios” tampoco tienen manual de funciones amplio y suficiente.

Se puede evidenciar una falta de compromiso de los afiliados que se expresan en desmotivación como uno de los factores para no aportar y no comprometerse en sacar adelante la organización. También se enuncian faltas a la ética, y aspectos como que hay intereses económicos en el fondo de estas actitudes que se han manifestado en aspectos como enviada, el cual es recurrente en la problemática. Incluso se han achacado a la forma o manera de ser del opita, y para algunos las problemáticas que son evidentes para otros son imperceptibles, y por valga decirlo para los que han tenido mayor responsabilidad directiva.

7. Responsabilidad Social.

“Respecto a la Responsabilidad Social, tenemos una colaboración muy poca, muy limitada”, en consecuencia, “Todos tiene algo que aportar y eso es valiosísimo”. Si bien “si, la sociedad nos está dando mucho, devolvámosle algo, ¿si usted no siembra, cuando va a recoger?”.

Por lo general “me gusta ayudar a la comunidad” en cierta ocasión, “Yo no sabía AutoCAD,

pero me propuse a aprender, quería dibujarle el planito con tal de ayudarle a la viejita” eso es “tener la capacidad de visualizar y dimensionar de una manera más fácil, más práctica que otros profesionales, las problemáticas que tiene la sociedad” esforzándose por conocer lo desconocido, “En donde tengamos claro qué debemos hacer, para mejorar relaciones con nuestros colegas, gremio, que debemos hacer para mejorar las relaciones con la sociedad y la institucionalidad, creo que todavía hace falta concretar ese proyecto de manera clave y concreta en la SCA Regional Huila.”

Interpretación:

La responsabilidad social no se manifiesta actualmente, no es expresa en los derroteros de la SCA, se hacen referencias a acciones de responsabilidad del pasado, episódica y aislada, pero a hoy no hace parte de la planeación de la organización.

Resultado de la investigación correspondiente a la alineación de la Organización.

Desde la tabla de información se designó como una de las variables del objetivo 1” Informes de desempeño” y se creía que dicha información se podía ubicar en los archivos de la SCA, lo cual resulto contrario en razón a que la estructura organizacional presente de la SCA carece de este tipo de informes, situación que se hizo evidente a través de las entrevistas efectuadas a personal directivo y administrativo. En el mismo sentido la variable “apoyo” en la cual se creía que existía en el archivo institucional, se pudo comprobar en las entrevistas que dicho procedimiento no es estándar a los procesos de la SCA Regional Huila.

Podemos indicar por tanto que la organización no está alineada con las estrategias del marketing social, por aspectos como servicios, misión visión, responsabilidad social, problemáticas, aspectos que no están sumando a la estrategia, lo cual pone a la organización en desventaja. Respecto a factores positivos como, aceptación de propuestas, motivaciones y expectativas resultan aspectos relevantes de la organización.

Motivación.

Identificar las motivaciones de los donantes para con los objetivos sociales de la Sociedad Colombiana de Arquitectos regional Huila. (Mercadeo patrocinador).

1. Mejora de servicio.

Comercialización:

“La SCA Regional Huila tiene un valor agregado que es este sitio, tiene un sitio donde se ubica y hay gente que no tiene ni idea que la SCA Regional Huila existe”, “los servicios que promueve la SCA Regional Huila están descuidados” es importante “divulgar semestralmente, periódicamente, mensualmente, anualmente una oferta de servicios claros, con unas tarifas,” y “aprender a vender servicios” para poder “hacer un buen mercadeo para que la SCA Regional Huila no pierda más vigencia”, “hay paginas sociales, el facebook y cosas así, ...crear una página web que la administre Maryeri,... debería haberla,... e incluso se puede crear, e incluso yo conozco porque yo ya he elaborado y he tenido la posibilidad de trabajar así

independientemente de crearle así paginas básicas como wix.com, yo pienso que la sociedad debería hacer lo mismo,...

“se dice que podemos vender inmuebles y no los estamos haciendo”, “el sector inmobiliario no es del sector de la SCA Regional Huila, pero es una oportunidad estratégica” e “Incluso puede asociarse con las constructoras y arquitectos dueños de las constructoras y en vez de ponerse a buscar una inmobiliaria ajena, ponérsela a la inmobiliaria de la SCA Regional Huila para que la inmobiliaria promueva”.

“La SCA Regional Huila piensa que se ahorra, evitando invertir un dinero en personal, y está dejando de lado cosas grandes”, puesto que “Nosotros somos un ente importantísimo para el desarrollo de los municipios”, los “convenios, ayudan en la promoción del trabajo”, “se están ofertando a la SCA de una manera muy limitada”, “que unas consultorías apoyados por la SCA regional Huila, para ofrecer el ordenamiento territorial esta “virgencito”, solo lleva 15 años, entonces de aquí para abajo todo el sur, todo Huila, putumayo, Caquetá cauca lo requiere”.

“La gente tiene en la psiquis que la SCA es para hacer avalúos”, “piensan que la SCA son un grupo de elite, de personas “encorbatadas” que eso ya es imposible” y que “económicamente no son muy cómodos los precios”. Nosotros los arquitectos “podemos desarrollar nuestra actividad profesional en cualquier sitio de Colombia” es “una oportunidad para construir y también de alguna manera con lo que se haga pueden haber beneficios laborales”, y “se debe motivar a los arquitectos que están vinculados”.

“Si usted es especialista en algún saber incluirlo en algún servicio y poder servir a la sociedad que ese es el objetivo de la SCA- Regional Huila”, podemos “re cualificar el recurso humano para presentar un servicio especializado”. En razón a que “los arquitectos tenemos muchas posibilidades a realizar”, “la lonja es un nicho de mercado”, y en muchas otras opciones “es que existe un vacío y es que no hay una persona pendiente de las licitaciones” y de otras oportunidades de negocios.

Interpretación:

Se encuentra muy relacionado con el personal de contacto, es “persona a persona”, y en la medida en que la percepción que se tiene de la SCA como prestadora de servicios, “surge a través del personal de contacto” son los que finalmente posicionan y venden lo que es de la SCA, consiguiendo con ello que incluso aplicaciones informativas entren a ampliar la mejora en los servicios, conformando una interesante proceso sinérgico, incluso con personas del común. Se considera que no se ha explotado el hecho de poseer una sede propia pese al litigio que actualmente presenta el establecimiento desde el cual funciona la SCA.

2. Intereses en comprar el servicio

“...Si como institución hacen su trabajo, realizan el trabajo como debe ser, siendo claros en las asesorías con las peticiones, siendo responsables con los seguimientos de los materiales de

los tipos de trabajos que se realizan en las instituciones de los cuales ustedes han sido contratados, los resultados nos benefician a todos los habitantes de la población neivana...”

Interpretación:

Encontramos que las motivaciones personales, es uno de los ingredientes fundamentales por cuanto la razón para acercarse a la SCA, es fruto en la mayoría de los casos entrevistados para la búsqueda de vivienda, gracias a lo cual se logra ofrecer, servicios complementarios a dicha necesidad inicial, la cual tiene un efecto económico saludable para los solicitantes, y para la organización por cuanto apuntan a mejorar sus condiciones de vivienda y por ende personales y la venta de más servicios. Por esta misma razón, estos interesados en servicios de la SCA conforman un grupo de personas cuyo poder adquisitivo es reducido, lo cual necesariamente obliga a segmentar aún más y enfocar la oferta en el mercado a sectores que tengan mejor capacidad de compra.

3. *Hábitos de consumo.*

“...Pues realmente no podríamos decir que un hábito, porque en mi caso avalúos no los requiero constantemente, pero creo que va ligado a la forma en cómo se brinda el servicio, los precios y el tempo de respuesta por parte del evaluador...”

Interpretación:

Los casos entrevistados han referido a la SCA por medio de interpuesta persona que ha conocido los servicios de la SCA, y han referenciado a estos clientes para que adquieran los servicios. En este punto es importante observar que el flujo de estos compradores por estas vías de referencias

es escaso en razón a que los servicios de la Sca no presentan rotación, es decir se compran una vez en un lapso de tiempo muy largo hasta que vuelva a repetirse el ciclo de compra.

4. Motivos para contratar.

“...Mis motivaciones van ligadas a la Confianza, ya que por ser SCA se cree que es una empresa de expertos, por ende el avalúo que es el servicio que he solicitado será correcto...”, y “Usted, ya nos mencionó uno, que es la forma en la que ella la trato cuando usted llevo allá, que otro podría ser...”.

Interpretación:

Según lo expresado por los clientes, fundamentalmente es un tema económico, en razón a que consideran que el costo de los valores que cobra la SCA es inferiores a los del mercado, lo cual genera un diferencial importante para las personas de este segmento de mercado, que las hace inclinarse y optar finalmente por contratar los servicios de la organización, y la calidad de los profesionales que atienden las solicitudes.

5. Beneficios de Afiliados.

“...En que uno hace un préstamo para una vivienda del fondo y ellos le, como le dijera, colaboran a uno, me colaboraron mucho, en decir por ejemplo, esa casa la miran bien, si vale, no vale lo que uno va a prestar...”.

Interpretación:

Los encuestados consideran que efectivamente a través de servicios los profesionales particularmente relacionados con la lonja, se ven beneficiados con el pago económico que se genera. También consideran que adicionalmente la organización es decir la SCA, recibe también parte de ese pago. Consideran que a nivel de comparación entre los beneficios que reciben los afiliados SCA con relación a los que reciben otros profesionales, resulta similar pese a lo cual prefieren a los profesionales de la SCA.

6. Razones para contratar.

“...por ejemplo maryery me aligeró mucho llamando a Bogotá, ella llamaba a Bogotá, ella me decía, me llama me recuerda, porque uno pasa papeles y mandan y los arquitectos nada. Ella me decía llame el arquitecto, dígale qué paso, ya van como 15 o 20 días, entonces ellos me ayudaban harto...”. “...Ellos me ayudaban a aligerar las cosas...”.

Interpretación:

Se indica que el buen trato es uno de las razones por las cuales se compran servicios por la SCA, reflejado en que se les presta soporte profesional en las decisiones. Lo cual va acompañado de una particular empatía que se traduce en que estos profesionales van más allá de prestar un servicio y se convierten casi en aliados de la causa que estos compradores acometen.

También se relaciona el tema de los referidos, como una de las razones para contratar en la medida que servicios de buena calidad prestados anteriormente, y es una de las razones

invocadas para que nuevos clientes comprendan los servicios de la SCA. Además consideran que estas razones por extensión benefician a toda la comunidad y se citan varios ejemplos de estos beneficios.

7. *Los servicios sirven para la SCA.*

“...Si, yo siempre voy allá. Ha mandado gente para allá, del fondo que me dicen Entrevistado usted a donde fue y yo, no pues al pie del parquecito, del metro, he llamado gente que vayan allá por qué a mí me gusta los arquitectos, todos son simpáticos, todos son Venga y le digo una cosita, ellos hay artos, a pesar de tener un título ellos lo atienden a uno, como sí que si ellos son profesionales y uno no, normal, normal La simpatía de todos ellos...”.

Interpretación:

Es una relación gana a gana por cuanto la SCA vende sus servicios y el cliente adquiere un servicio que considera de calidad, en dicha medida se dice que mientras se mantenga esa relación los servicios van a ser adquiridos.

8. *Promoción y prestación del servicio.*

“...Realmente yo no sabía de su existencia como institución en la ciudad de Neiva hasta que el banco me recomendó solicitar sus servicios, pero pienso precisamente que ese tipo de convenios, ayudan en la promoción del trabajo a realizar...”.

Interpretación:

Se considera que es un servicio ágil, por cuanto los tiempos que se tienen como referencia para este tipo de trámites son inferiores en la SCA. Se cree que se realiza un buen acompañamiento, adicionalmente los tramites que conducen este tipo de solicitudes, son facilitados por el personal administrativo de la SCA que es de muy buen recibo por parte de los clientes, a tal punto que el voz a voz hace parte de la prestación del servicio.

Reconocimiento Social

“...Ese protagonismo sano que pudiera tener la SCA Regional Huila, lo hemos perdido” puesto que “como toda empresa, las empresas tienen sus altos y bajos, no por las empresas sino por quienes las dirigen” dicho de otro modo, “hay que trabajar en grupo para hacernos sentir más” para “darnos a conocer con el gremio con la gente que está laborando dentro del medio” sería interesante participar en la creación de una “Escuela de formación Pos gradual SCA, diplomados, generando recursos a la SCA”, ampliando el reconocimiento de la misma a nivel local y nacional, de modo similar contribuiríamos al desarrollo de Ciudad y por qué no de un país...”.

Interpretación:

La nostalgia del tiempo pasado, de las glorias y de las grandes batallas ganadas, hacen parte del capital de la SCA, no obstante las nuevas generaciones no han logrado hacer lucir a la agremiación. Esos pergaminos si son utilizados con fundamento y soporte muy seguramente pueden llegar a influir los patrones de compra del mercado benefactor, que son los clientes o compradores de servicios.

Beneficios Tributarios

“...por ser una entidad de régimen tributario especial...”, “...con el tiempo se han ido diversificando actividades, se han presentado más campos de trabajo ha ido necesario por lo tanto es mayor participación mía como lo decía el arquitecto, para la toma de decisiones, pero yo hablo por la parte mía, tributario que desafortunadamente las contabilidades se manejan con más fundamento más desde el punto de vista tributario, que cualquier cosa, las empresas en nuestro medio miran más que voy a pagar, eso es lo que prima en nuestras sociedades...”.

Interpretación:

“Nuestra normatividad tributaria al regular el impuesto sobre la renta establece dos regímenes para clasificar a los contribuyentes, la técnica legislativa utilizada fue la de señalar de manera general a todos los sujetos pasivos sometidos al régimen ordinario, para luego consagrar en forma taxativa las entidades sujetas al régimen especial indicando las condiciones que algunas de ellas deberán cumplir.

Desconociendo esa estricta aplicación al artículo 19 del Estatuto Tributario muchas personas generalizan para clasificar a todas las entidades sin ánimo de lucro en el régimen especial, grave error porque estarían incluyendo a las entidades no contribuyentes señaladas en el artículo 23 ibídem (sindicatos, asociaciones de padres de familia, hospitales, organizaciones de alcohólicos anónimos, las juntas de acción comunal, entre otras) y pasando por alto las condiciones que deberán cumplir las corporaciones, fundaciones y asociaciones para poder gozar a dicho régimen (Osorio, 2015).

Sentido de Pertenencia

“El sentido de pertenencia” en la sociedad colombiana de arquitectos es muy “importante, el problema es el agremiado, que no sabe pertenecer a un gremio”, en la sociedad colombiana de arquitectos regional Huila, “se ha invertido mucho en bienestar” para que el afiliado pueda “mantenerse dentro de un gremio” por eso “a la sociedad colombiana de Arquitectos regional Huila yo la quiero porque me interesa, eso es lo que me gusta” como dice la frase “es mejor uno tener amigo, que cualquier otra cosa”, por eso es importante “...transmitírselo y aportarle al gremio, eso fue un momento desde el punto de vista personal y profesional para mí, estando dentro del gremio, dentro del organismo director del gremio, me parece que ese momento profesional fue muy importante” para “Romper paradigmas yo siempre he dicho es que nosotros los arquitectos rompemos paradigmas sí o no?”.

Interpretación:

Esta variable del objetivo N° 2 indica que dentro de las motivaciones en la organizacional es una de las determinantes más fuertes en la medida que los entrevistados manifiestan la entrega y devoción a la Arquitectura e invitan a que la creatividad e innovación sean las guías del porvenir en la SCA.

Resultado de la investigación correspondiente a la motivación de compra a la Organización.

La SCA Regional Huila, no tiene clientes habituales en la medida en que compran una vez y no vuelven a comprar, en razón a que no tienen la rotación suficiente, como para que le dejen a la SCA unos ingresos aceptables continuamente, y en un segmento popular la vivienda constituye una importante inversión, casi un proyecto de vida personal y familiar.

Importante indicar que el acceso a la base de datos de los clientes, y la referencia para hacer el proceso de la toma de información no fue fácil, ya que transcurrieron varios días sin que se nos suministraran la información requerida para proceder a ejecutarlos.

Los clientes institucionales de la SCA verbigracia Banco agrario, son infranqueables por cuanto los funcionarios están en Bogotá, y el acceso a la información tiene restricciones lo cual imposibilita entrevistar a algunos de los funcionarios que están al frente de dicho contrato, máxime teniendo en cuenta que es un contrato en ejecución.

Consideramos que la gestión ante estas entidades y a manera de sugerencia, se debe hacer a través de una eficiente red de contactos que sea manejada por el gerente o presidente de la SCA de forma tal que se controle la intermediación con lo cual se reducirían gastos, fugas de información lo cual redundaría en eficiencia y eficacia del proceso.

Beneficio.

Detectar los beneficios sociales o colectivos que han generado las estrategias del marketing social para los aliados. (Mercadeo consumidor)

1. Beneficios.

“Me cuentan antes de que yo llegara, que en épocas anteriores de la Sca era extraordinario, habían muchos afiliados, todo el mundo pagaba”, pues “pertenecer a una organización, a un gremio es de mucho respeto para la gente”, y es “Saber que uno, que está en la casa del medio profesional”. Por eso y en honor a esa gloria del pasado “los ex presidentes...ellos pueden decir las cosas que muchas veces nosotros no podemos decir” por eso es importante considerarlos. “Dando ejemplo y sonriendo”, se evidencia y “se ve que desde que la persona este comprometida, y se sienta satisfecha porque hay una contraprestación la gente afiliada vivirá muy contenta, y eso sería lo bueno para nosotros todos”.

Sin embargo se deben mejorar aspectos porque muchas veces, “no tenemos la devoción, y ahí es donde hay que empezar a reconocer los componentes de los factores que influyen para que las personas hagamos presencia o ausencia”. Se pueden aumentar afiliados a “los que minoritariamente son, que son muy abiertos”, lo cual significa entre otras “mantener la sonrisa arquitectónica del día”, “poner la rosa en el pecho”, de forma tal que se rompa la constante de que “se invitan a todos y llegan los mismos¹⁰ o los 12”. Se puede pensar que la Sca puede de decidirlo, cambiar comportamientos y actitudes y conductas que redunden en reconquistar la gloria del pasado, mejorando desde el presente algunos aspectos ya enunciados.

Interpretación:

Respecto a los beneficios se puede indicar que los afiliados consideran que han fortalecido su ego profesional, por cuanto sus relaciones o beneficios sociales y culturales de la SCA, les ha permitido ampliar los lazos, generar nuevos contactos, ampliar sus nuevos conocimientos, desarrollo en la profesión y para algunos no se han servido de ningún beneficio económico, social y cultural. Para algunos asociados la participación en los eventos sociales y culturales que ofrecen la SCA es el espacio de la interrelación social de los demás asociados, lo cual les brinda de manera específica un reconocimiento para el grupo al cual les pertenece.

2. Contribución en la cultura organizacional.

“Nosotros deberíamos ser mucho más liberales, en el pensamiento”, y “la Sca Regional Huila tiene cierta caracterización del opita, y aquí lo acentuamos”. El romper paradigmas entre otros que “a medida que eres arquitecto y que te empiezas a mostrar en Neiva, tienes que mostrar que tienes plata, que tienes poder adquisitivo y eso manda mucho en la manera de ser”, lo cual “la mayoría trata de aparentar eso, lo cual es una contradicción interna muy verraca”.

De igual manera “falta tener un vínculo más directo de nosotros, con la facultad de Arquitectura de la Nariño, la sociedad a medida que salen graduados se vayan enterando que existe la SCA, y a nivel nacional, también saber (inventariar) qué arquitectos del Huila se gradúan, puesto que a veces regresan, a veces se quedan allá”. “Somos famosos en las actividades sociales”, y otras organizaciones han logrado hacer de la cultura un pretexto para integrarse y fomentarla como en una circunstancia en la que “quedamos con la boca abierta porque todos ellos participaban, y pasaban delicioso”. La Sca tiene todas las herramientas para

integrarse a los afiliados, a la comunidad y al territorio.

Interpretación:

Las actividades socioculturales de la SCA dividen los conceptos de los entrevistados, para algunos es insuficiente desarrollar las actividades socioculturales puesto que no van más allá del compartir, del echo de la socialización episódica. Para este grupo de entrevistados, indican que tales encuentros se deben potenciar, darle un motivo más que la lúdica y el divertimento. También algunos consideran que a lo largo de los años, estas actividades no han logrado convocar a los afiliados que no están a paz y salvo de la SCA, por cuanto consideran que resultan improductivas este tipo de actividades. También parte del grupo las consideran que son muy positivas por cuanto se fortalecen los lazos de amistad, camarería y compañerismo, y de todas maneras se debe mejorar.

3. Trabajo en equipo.

“El trabajo en equipo es la razón de ser de la Sca. Esta Ong, no es de llaneros solitarios, es de colectivo gremial.” No obstante el “trabajo en equipo en pro de Actualización de conocimientos, compartir con colegas” “Se debe especializar en grupos de trabajo en la SCA Regional Huila”, para tener diferentes puntos de vista de las actividades a ejecutar. A veces “uno espera que el otro empuje, que el otro hale, que el otro consiga pero nunca nos hemos vuelto a sentar como alguna vez se hizo, a unir y sumar esfuerzos para eso” sin embargo las

“motivaciones van ligadas a la Confianza, ya que por ser SCA se cree que es una empresa de expertos” y de seguro esto se logrará, teniendo en cuenta que se “Debe ser un socio activo, y proactivo” para que cada una de sus actuaciones dadas a través de su experiencia, sume al objetivo de la organización.

Interpretación:

Se considera como el deber ser en la organización, sin embargo se experimentan que dicho precepto organizacional muy cercano a la solidaridad, no aplica en el día a día de la SCA, y para algunos es la herramienta fundamental que fortalecería a la institución, lo cual se podría ver en el desarrollo de nuevos proyectos, y en la integración de los nuevos asociados que llegan a la SCA.

A este punto se observa que los lineamientos directivos no direccionan al trabajo en equipo.

4. Motivaciones para participar en espacios culturales en la SCA.

“...Se les dice a los arquitectos... la idea de la SCA Regional Huila no es generar empleo sino que entre todos se **construya gremio**.” Por cierto “No es fácil abrirse campo, rápidamente pero si uno se apoya en el gremio, en la institucionalidad del gremio eso ayuda mucho...”.

Interpretación:

Se considera que les permite a algunos asociados actualizar el conocimiento, el compartir, el intercambiar enfoques, de igual manera se considera que la participación en estos espacios funciona mejor cuando se delegan tareas específicas a los asociados, además de fortalecerse el

compañerismo. Sin embargo para algunos la participación en los espacios culturales, no resultan fructíferos en razón a que no se logran trascender de los grupos de interés ya existente.

Dentro del mismo funcionamiento de la SCA hay grupos de interés que no permiten integrarse con los otros.

5. *Cohesión.*

“...Si a un colega le va bien pues hombre yo me alegro si más adelante uno no sabe, pero uno debe alegrarse que a los colegas por X ó Y motivos le vaya bien, y tengan un reconocimiento”.
Puesto que “Uno solo anda más rápido, pero acompañado anda mejor, llega más lejos”.

Interpretación:

Se considera que los espacios ofertados por la SCA no han acatado y resaltado la heterogeneidad de los afiliados, aspecto a tener en cuenta en los diferentes lugares de origen, lo cual los condicionan a una manera específica de expresar sus anhelos e intencionalidades, lo cual conduce a que se participe, pero no necesariamente se genere la cohesión y el fortaleciendo de la agremiación. Se participa más como manera social de ser, es un ideal con fin de mejorar, sin embargo no se logra ya en el balance que se concrete ese objetivo; para algunos la razón de no asistir a estos eventos rutinarios en la SCA lo atribuyen al factor tiempo.

6. Anécdota.

“...Todo está por hacer, y es un medio que es difícil porque es un medio muy competido”, y “nosotros tenemos un perfil alto, amplio, para ofrecer al Estado y a la empresa privada”, lo cual es una ventaja competitiva y comparativa. En ese sentido, aprovechar que algunos Arquitectos “gozan más que otros de suerte, y tiene capacidad de mayor gestión, para poder sacar la organización adelante”, lo cual se debe aprovechar muy bien.

Interpretación:

Se puede observar que las vivencias que han tenido los afiliados les han permitidos romper paradigmas, crecer personalmente, les ha generado oportunidades laborales, nuevos enfoques profesionales les han permitido disfrutar en cada una de las actividades y para algunos el tema de la lucha de poder al interior de la SCA ha sido una de las constantes respecto a este Ítem. También para algunos de los entrevistados les fue difícil hacer referencia a “una anécdota” aspecto que llama la atención pues son afiliados de más de 10 años.

7. Beneficio adicionales.

La Sca “quiere ofrecerle a la comunidad nuevas cosas, y a los afiliados también”, y “Unos piensan que a la Sca se viene es hacer avalúos, ósea ¿la Sca está, solo para avalúos?, entonces valla a la Sca”. Cuando “La gente está sometida a un problema de la comida y pago de los servicios no es fácil”, por lo cual si es importante “brindar diversidad de oportunidades de

contratar a través, de la SCA Regional Huila, un muy elaborado portafolio, y mejorar ingresos económicos”.

Se debe mejorar el recaudo de los dineros adeudados por los inhábiles, y “la única manera es que la gente necesite un servicio”, lo que debe inducir a la Sca a ser más proactiva a conocer a eso asociado e incluso frente a “Inconvenientes, “de algunos” la posibilidad de una forma de pago, como también una amnistía”. También debemos “reconocer que existen factores distintos dentro de los afiliados, y que la Sca es muy diferente a una lugar confesional”, “las reuniones pueden ser, pero hay que colocar un motivo que potencie el pretexto cultural” y que apunte más alto. Desde la cultura se puede “Acrecentar el conocimiento”, utilizar “los eventos y considerar que sí fortalezcan la cultura organizacional.”

Interpretación:

Los asociados aspiran a que uno de los beneficios principales sea la oferta de empleo y la posibilidad de colocarse a través de la SCA en distintas empresas, también indica que es importante abrir posibilidades de conocimiento como estudios pos graduales que se puedan generar a través de la SCA, además de una faceta de investigación y desarrollo dentro de la SCA lo cual incluiría un banco de proyectos.

También tener información sobre proveedores y servicios del diseño y la construcción; para otros es importante consolidar el objeto social de la SCA de manera que se fortalezca la pertenencia al

gremio lo que redundarían finalmente en que todos los beneficios adicionales sean en doble vía, donde ganan la SCA y también el afiliado. Lo cual significaría una apertura democrática en la dirección en las decisiones y en la posibilidad de que nuevos grupos de interés entren a decidir. Opinan otros que la SCA en este momento puede cumplir las expectativas, tiene el potencial para hacerlo, y tienen que trabajar para lograrlo

Para los afiliados consideran que faltan estrategias para el recaudo de las cuotas mensuales, para el cual proponen que se generen un convenio para agilizar el sistema de pago, también aducen a la falta de tiempo y de compromiso para con la SCA y algunos lo hacen como forma de protesta ante los grupos de poder y de interés que según ellos dirigen a la SCA. También algunos piden amnistía, la cual se ha concedido en el pasado y no logró motivar a la mayoría.

Resultado de la investigación correspondiente a Beneficios generados por la Organización.

Son excusas el tema del pago, lo cual hace que permanezcan inhábiles para decidir, por cuanto el compromiso económico mensual es insignificante, y más que la imposibilidad de pagar, está en que sin pagar se pueden acceder a los beneficios de la SCA. Es una posición muy cómoda, es más fácil que “otros decidan por mí”.

Se ha invocado por parte de alguno de los entrevistados que muchas de las actitudes “negativas” son atribuidas a la manera de ser de la cultura opita, ante lo cual, este grupo de trabajo coincide con “Choice Theory” de David Glasser, en la cual indica que cada uno es responsable por sus

actitudes, por sus creencias, por su salud y sus comportamientos, es decir que la autodeterminación personal es la que decide en ultimas los resultados sociales económicos y culturales de los afiliados.

Existe una gran masa de afiliados que ostentan la condiciones de inhábiles pese a lo cual y de acuerdo a su conveniencia se ponen al día, generalmente cuando hay elecciones o alguna oferta laboral les es favorable. Esta situación de “oportunismo” nos obliga a referenciar el dilema del “agente viajero” el cual significa o quiere significar, que si la SCA puede funcionar sin el aporte e impulso de la mayoría de afiliados en su condición de no hábiles, y además sin pagar, sin aportar al voluntariado de dicho grupo mayoritario, y además les genera acceder y beneficiarse de la oferta de servicios, amerita dicha circunstancia transformarse, e forma tal que se pase del círculo vicioso al círculo virtuoso, entendido como que estos afiliados se hagan activos para la SCA.

Estrategias

“Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo y dependen de la posición que tiene la organización y la competencia en el mercado” (Guiltiman, P. y Madden, 1998; citado en Páramo Morales & Ramírez Plazas, 2015, pág. 169).

También “Una estrategia de marketing es el puente entre la estrategia corporativa, el análisis de la situación y los programas de marketing orientados hacia la acción (Guiltiman, P. y Madden, 1998; citado en Páramo Morales & Ramírez Plazas, 2015, pág. 169). La estructura de las estrategias es fruto de la consulta de diversos autores entre ellos a los planteamientos de los docentes Dagoberto Paramo y Elías Ramírez (Páramo Morales & Ramírez Plazas, 2015), y fuentes como Consultian (2015).

Objetivos del marketing en la SCA

1. *Rentabilidad a corto plazo*: Las circunstancias del entorno de la empresa, obligan a buscar ingresos de una manera organizada y planificada recursos que le permitan cubrir sus gastos operacionales inmediatos.

2. *Masa crítica:* Por razones de rentabilidad a largo plazo se requiere alcanzar en un término no superior de 3 años punto de equilibrio, y segmentos de mercado en donde la Sca tenga la posibilidad de expandirse.
3. *Consolidación:* Los logros como empresa en la ciudad de Neiva y la región son aspectos que se deben mantener en el tiempo, en el entendido que son insuficientes para la supervivencia de la empresa, no obstante hacen parte de su good will, por tanto se requiere fortalecer la posición.

1. Estrategias corporativas

Misión

Agrupar a los Arquitectos para fomentar el estudio, desarrollo y difusión de la Arquitectura, preservar la ética profesional, orientar las relaciones con los arquitectos entre sí, y de estos con la comunidad.

Visión

Empresa del sector solidario, que para el 2020, será la empresa líder de la región sur del país mediante consultorías, diseños y estudios arquitectónicos, urbanismo, paisajismo, planeamiento urbano y regional, estudios de factibilidad de proyectos, proyectos de inversión, asesorías, interventoría de diseño y de obras, construcción de obras civiles y de arquitectura a partir de valores empresariales, y de permanente innovación, desarrollo y tecnología.

Definición del negocio

Servicios de Arquitectura y sus múltiples dimensiones, enfocados a la creación de valor, dentro de un modelo de negocio que satisfaga a nuestros clientes externos e internos, generando valor agregado en cada momento de verdad mediante la tecnología informática y de servicios especializados para cada faceta de la Arquitectura.

Nicho de mercado

El nicho de mercado es grandes clientes institucionales del sector privado y público, mediante la venta de servicios especializados de Arquitectura y Urbanismo, además de servicios en gerencia, administración y control del ciclo total de planes, programas y proyectos.

Modelo de negocio y estrategia global

Estrategias

Las acciones de la SCA deben ser guiadas por la “Misión” institucional, ella será el norte de la planeación institucional y de las estrategias de Marketing de forma tal, que se cambien actitudes y se generen nuevos comportamientos.

La planeación debe ser parte de la organización, y debe inscribirse en el día a día de ella, con miras a ir más allá de los competidores de la región.

El modelo de negocio de la SCA. Debe ser tan particularmente definido a que permita marcar diferencias en la oferta de servicios, y eso significa aproximarse al cliente, al consumidor que concluirá en el desarrollo de nuevos servicios.

<p>El enfoque institucional para resolver problemas de los servicios debe contar con un enfoque social.</p>
<p>El aspecto emocional en la generación de valor, ha de ser fundamental en la medida que la SCA representa la posibilidad de transformar la sociedad.</p>
<p><i>Reconocimiento social</i></p> <p>En vista que dentro de la Asociación, existen diferentes equipos de expertos, es decir especialistas en avalúos, espacio público etc., como institución, se debería crear en el año 3 eventos de formación de forma lógica y secuencial, dirigida a los asociados cuya vocación esté relacionada con temas arquitectónicos y de construcción. Realizar convenios con los mayores vendedores de materiales de construcción en entidades como Home Center Regional Huila, Ferreterías Proin, estudiantes del SENA de forma que se generen sinergias que redunden en facilidades a los asociados y formación.</p>
<p>Reforzar la estrategia institucional de posicionamiento a través del diseño y montaje de Pagina Web de la SCA Regional Huila, con los servicios que presta, los contratos en ejecución, con notas de actualidad y publicaciones emitida por los funcionarios, y que se constituiría en la forma de interrelacionarse con los asociados.</p>
<p>Realizar un conteo de Estudiantes de Arquitectura de Prestigiosas Universidades de Bogotá con el fin de conocer quiénes son del Huila, quienes vivirán en Huila.</p> <p>A estos estudiantes o futuros graduandos se les ofrecerá un incentivo por vincularse en la institución.</p>
<p>Involucrar a los arquitectos nuevos y antiguos en la creación y desarrollo de proyectos utilizando tecnologías de la información y de la comunicación (TICS).</p>

Beneficios económicos

Crear una tarea en un programa el cual emita mes a mes, a todos los asociados una alerta, en la cual informe que se aproxima la fecha de realizar el pago de la mensualidad del asociado a la SCA Regional Huila.

Se recomienda estudiar la viabilidad de realizar en el mes de Octubre 2015 mes del arquitecto, una amnistía con el fin de poner la cartera a paz y salvo; al personal que adeude el periodo comprendido entre Enero de 2013 hasta junio del 2015. Se recomienda informar previamente en la Asamblea; mínimo con dos meses de anterioridad la fecha de la amnistía para que el personal se prepare económicamente y puedan saldar la deuda.

Satisfacción personal

Se requiere continuar trabajando con eficacia en los tiempos de entrega de los trabajos solicitados por los clientes. Al cliente le gusta que le hablen, que lo mantengan informado y que lo asesoren en la elección de su nuevo activo.

La imagen distintiva de la SCA regional Huila hace parte de la estrategia de marca, máxime cuando a dicha imagen está asociados los sentimientos que le permiten el reconocimiento ante los compradores.

La marca SCA regional Huila y su logo simbólico, al igual que los colores institucionales deben ser motivo de posicionamiento y reconocimiento en los distintos segmentos.

Se debe continuar Motivando el sentido de pertenencia a la SCA regional Huila de los directivos, asociados y relacionados de la SCA regional Huila por cuanto es el principal capital de la organización.

<p>Las diferencias y la heterogeneidad de los afiliados deben ser explotadas para el desarrollo de nuevas ideas y perspectivas. Ha de ser vista dicha diversidad organizacional justamente como una ventaja para los nuevos desarrollos.</p>
<p>Propugnar por los valores corporativos y su vivencia en la organización a través de su comportamiento en la ejecución de sus actividades.</p>
<p>Se sugiere realizar una planeación mensual, en la cual se describan todas las actividades relevantes, y se evidencie el cumplimiento de los objetivos misionales así como también el del plan de gobierno, con sus respectivos índices de cumplimiento.</p>
<p>Se recomienda tomar sesiones dirigidas por un asesor externo, en temas de planeación estratégica, en la cual participe toda la junta directiva; con miras a elevar el nivel en la toma de decisiones y en el direccionamiento de la organización.</p>
<p>Establecer los manuales de funciones, perfiles de cargos de la estructura organizacional con miras a regular y organizarla el futuro deseado para la SCA Regional Huila.</p>

2. Estrategias de cartera

Estrategia de innovación y desarrollo

A partir de la matriz de posición y competitividad



Ilustración 2 Matriz de posición competitiva.

Fuente: Adaptado de (Consultian marketing online, 2015)

Los servicios de la SCA Regional Huila, la ubican en la zona azul, lo cual significa que la oferta de servicios de la SCA Regional Huila, son generales. En un rango intermedio, entre una media competitividad y una media posición.

En cuanto a su atractivo en el mercado, es decir ya existen ofertas similares. La competencia en condiciones normales puede copar los servicios, e incluso ofrecer una

oferta mejor estructurada, lo cual puede hacer que esa posición descienda. El ideal es que los servicios de la SCA Regional Huila fuesen más atractivos, lo cual significa que la SCA Regional Huila debe esforzarse en ubicarse en la zona blanca que es la más interesante y menos competida como se percibe en la grafica

Estrategia de desarrollo de nuevos productos

Propende por reenfocar la oferta de servicios generando nuevos enfoques a los mismos, y reenfocándolos y transformando los servicios en los nichos de mercado ya establecidos. Se aprovechara el sector y mercado en el cual se ha vendido en el pasado.

Desarrollo de nuevos mercados

Nuevas geografías han demostrado que existen demandas a suplir, dicha posibilidad significa el desarrollo de nuevos servicios como las gerencias, y de la oferta de los servicios que actualmente tiene la SCA.

Estrategias de mantenimiento

La SCA continuará ofreciendo en la misma zona geográfica y para el mismo nicho de mercado los servicios hasta el momento ofertados. No obstante trabajará en la creación de valor, con miras a la fidelización de los clientes. También alinearé al Mercadeo Organizacional con este plan.

Estrategias de diversificación

A partir de los grupos especializados en Innovación Desarrollo y tecnología – IDT, se desarrollaran nuevos productos con miras a nuevos nichos de mercado.

Nota: Las tres últimas estrategias se efectuaran con el objeto de obtener crecimiento y la primera busca rentabilidad a corto plazo.

Estrategias
<p>Dar inicio al proceso de planeación y dar cumplimiento a los objetivos de la planeación integral, por ser herramienta que contribuye al logro de los objetivos estratégicos de la organización, e interrelaciona los planes sociales, económicos y culturales.</p>
<p>Crear el Sistema de aportes e ideas, fortalecerlo como indicativo de la participación y a la apertura a las ideas. Dicho aporte se podrá realizar mediante la intranet.</p> <p>Las sugerencias y aportes deben asumirse como base fundamental de la mejora a los procesos.</p>
<p>La mentalidad de la SCA regional Huila, se debe enfocar en la actitud de resolver los problemas de servicios a través de la escucha y el enfoque, en proceso colaborativos de participación.</p>
<p>La “sonrisa arquitectónica”, como premisa de la creatividad y la innovación y la implementación de las ideas.</p>
<p>Se debe considerar dentro de la planeación estratégica de la SCA regional Huila, la comunicación y gestión del conocimiento así como también la incorporación de las TICs en todos los procesos.</p>
<p>La SCA regional Huila debe diferenciarse de su entorno empresarial, mediante procesos de innovación y desarrollo que sorprendan positivamente al consumidor final y los interesados en sus servicios.</p>
<p>Reservar en el presupuesto los recursos para generar innovación.</p>
<p>Los conceptos que manejan en la SCA regional huila y sus fines, deben estar</p>

<p>alineados con las estrategias. La Innovación se debe convertir en la columna que alinie los fines del marketing.</p>
<p>Dar cumplimiento a la misión, con claras definiciones de los servicios y usuarios, las metas para concretar dichos propósitos se realizaran mediante objetivos estratégicos y planes de acción con miras al cumplimiento de tales objetivos.</p>
<p>Dentro de la planeación, la formación continua debería ser una de las prioridades e ítems que contemplen convenios, diplomados, para los afiliados el cual debe efectuarse con instituciones reconocidas que certifiquen los estudios.</p>
<p>La solidaridad es un valor de la SCA regional Huila que se debe fortalecer mediante procesos educativos, de forma tal que su vivencia se convierta en un hecho real y concreto en la SCA regional Huila.</p>
<p>Abrir espacios de comunicación y reconocimiento de las particularidades de cada asociado con las directivas, fijando, un lugar, una fecha, con miras a detectar las diferencias e intereses que apuntan a mejorar la oferta institucional a partir del conocimiento de los afiliados. Por ejemplo todos los miércoles de 6:00 am a 8:00 am.</p>
<p>Abrir espacios al asociado en donde pueda mejorar el manejo del estrés, emociones, apegos etc. a través de actividades psi colabórales de apoyo.</p>
<p>Incentivar la educación formal pos gradual, con miras a mejorar la oferta de servicios y cualificar el talento humano.</p>

3. Estrategias de segmentación y posicionamiento

Segmentación

Segmento de clientes institucionales estatales

- Gobernaciones
- Municipios
- Gobierno Central

Segmento de clientes institucionales privados

- Grandes Inversionistas
- Pequeños inversionistas

Segmentos estratégicos

Se desarrollan progresivamente, ligados al seguimiento de las actividades que se han programado en determinado lapso de tiempo que para el caso no debe superar los tres años.

Segmentos estratégicos prioritarios

Se concentra el mayor esfuerzo comercial y de Marketing, lo cual significa que la gestión de la Gerencia, la dirección, la coordinación le apunta a concretarla en el menor tiempo posible en el sector oficial y grandes empresas del sector privado.

Segmento no estratégicas:

Son los que son del día a día, y que son controlables desde la función diaria, a partir de instrucciones periódicas o rutinarias: Incluir en la oferta de servicios a los

particulares en actividades de asesoría a personas naturales y que no obstante generan recurso inmediato a la SCA.

Estrategias diferenciadas

Segmento	Oferta	Posicionamiento
Sector Publico	Servicios a la medida	Alto
Sector Privado	Innovación y desarrollo	Alto
Personas naturales	Servicios genéricos	Bajo

Estrategia Indiferenciada

Segmento	Oferta	Posicionamiento
Todos	Servicios genéricos	Bajo

Estrategia concentrada o especializada

Segmento	Oferta	Posicionamiento
Sector Privado	Nuevos servicios (ID)	Alto

Estrategias

Posicionamiento

Se busca que los segmentos que han sido considerados como estratégicos (Público y Privado), a partir de la imagen institucional de la SCA regional Huila y que se ha consolidado durante los últimos 48 años, sea la carta de presentación ante dicho segmento. Adicionalmente se debe consolidar en estos mismos sectores por su alta especialización en la oferta mediante un pull de profesionales altamente calificados.

Estrategia de Reconocimiento de marca, pese a que la SCA regional Huila cuenta con un reconocimiento en el entorno, es necesario reforzar su recordación por cuanto dicha circunstancia hace parte del valor agregado de la marca.

Personalizar los servicios con submarcas, con lo cual se generaría en el consumidor de precio, producto, momento y cliente correcto.

Afianzar la credibilidad de SCA regional Huila en la región, con miras a evitar la pérdida de oportunidades de negocios, mediante la innovación en el modelo de negocios.

Innovación es creación de valor, lo cual significa crear fuertes relaciones con el cliente que lo fidelizarán a la organización.

Asegurar en la región que SCA regional Huila, es la mejor opción de servicios al disponer de mejores prestaciones en sus procesos de venta, postventa apoyadas siempre en plataformas tecnológicas logrando así generando confianzas entre sus clientes.

Se recomienda no excusarse, no justificar actuaciones personales que se endilgan por

<p>ser de una región, y encubrir reacciones, sentimientos y proceder. Dicho cambio de actitud y comportamiento se debe acompañar de un proceso inserto en la planeación general, que buscaría mejorar el clima organizacional y el cambio de comportamientos.</p>
<p>La responsabilidad social como parte del ADN de la SCA regional Huila y su implementación, le generará mayor productividad, lealtad de los clientes, acceso a mercados, y credibilidad institucional.</p>
<p>Se invita a crear grupos especializados de voluntarios que planifiquen y desarrollen las unidades de licitaciones, concursos, convocatorias etc. Dichos procedimientos pueden compensar la participación y posteriormente en el la concreción y éxito en los negocios.</p>
<p>Los nichos de mercado aun sin explotar o mares azules (Valls, 2014, pág. 44), contienen la posibilidad infinita de encontrar mercados vírgenes, en los cuales la SCA regional Huila, puede colonizar y garantizar su permanencia en el mercado, siempre y cuando innove, desarrolle y efectúe investigación.</p>
<p>Se considera importante realizar alianzas estratégicas que dinamicen la venta de servicios y amplíen la posibilidad de nuevos proyectos.</p>
<p>Generar la necesidad del valor agregado sobre el servicio que ofrece la SCA regional Huila, a la región midiendo el ritmo con que se va difundiendo en el mercado, apoyados en evaluaciones de satisfacción del cliente.</p>
<p>Asegurar credibilidad en la región sobre los precios ofertados por la SCA regional Huila, apoyados en la experiencia y resultados de servicios ofertados.</p>
<p>Implementar nuevas y mejores prácticas tecnológicas que contribuyan al</p>

fortalecimiento de los servicios de la SCA regional Huila y generen confianza en el entorno.

La SCA regional Huila, se enfocara al cambio, actualizando la gestión, los contenidos, el diseño, la imagen, las estrategias apoyándose en plataformas tecnológicas enfocadas al mundo global.

4. Estrategias funcionales – marketing mix

Productos / Servicio:

Hasta ahora el mercado objetivo de la SCA regional Huila, está centrado en las entidades públicas, por lo tanto se debe fortalecer esta oferta de servicio, y reenfocar los servicios a las empresas privadas que serán incluidas mediante la gama de servicios ofrecidos que permitirán expandir los *negocios y el reconocimiento de la SCA en la región:*

Acorde al mercado, el enfoque debe ser el presentar los servicios actuales que siempre tiene vigencia, pero adicionalmente unos nuevos que permitan innovar y competir con las demás empresas prestadoras de servicios arquitectónicos y de diseño.

Otro aspecto importante es la inclusión de los clientes “persona natural” dentro del portafolio de la SCA regional Huila, ya que la organización debe estar a la vanguardia y estar presta a atender todos los prospectos a si estos no constituya su principal mercado

Distribución y ventas en la SCA regional Huila:

Dentro de la reorganización de la SCA se plantea un cambio de enfoque dirigido al servicio al cliente, priorizando a este, dentro de la organización ya que la SCA más que una organización prestadora de servicios es una organización de profesionales que pone su ingenio y dinamismo al servicio de la gente, con miras a una mejorar sustancial en la calidad de vida de su entorno.

Para hacer más eficiente el proceso de la venta de los servicios, se deberá hacer una campaña de concientización a los empleados sobre el nuevo enfoque y los nuevos servicios a ofrecer, así como reforzar la planeación, seguimiento y post venta en los equipos de trabajo.

Precios:

Algunos precios pueden variar debido al enfoque de nuevos productos, pero estarán dentro de la escala que el mercado maneja, teniendo como diferencial la calidad, atención y respaldo de la SCA regional Huila. El grupo de profesionales brindaran servicios de un alto nivel con miras a satisfacer las necesidades de los clientes sin dejar de manejar precios competitivos.

Comunicación:

Es vital hacer una inversión importante en la comunicación corporativa escrita y auditiva, de tal manera que se puedan aprovechar de una manera más eficiente las actuales tecnologías de la comunicación y los siempre vigentes medios como la prensa y la radio local.

Para ello se debe diseñar un brochure, campañas de prensa y en emisoras locales con los principales servicios en un lenguaje claro pero llamativo que permita identificar

<p>fácilmente que hace la SCA y las ventajas que como organización presenta al mercado.</p> <p>También se debe empezar a atacar la comunicación directa con los clientes más representativos, mediante el contacto personal que busque una cercanía y fidelización con los clientes actuales y que permita cerrar nuevos negocios siempre con la premisa de atender la necesidad del cliente.</p>
<p>Estrategias</p>
<p>La SCA regional Huila ofrecerá servicios de alta calidad con precios razonables y asequibles a los clientes, con miras a mejorar su valor percibido y reinterpretando el contexto.</p>
<p>Posicionar a la SCA regional Huila como líder en el sector por la variada oferta de servicios y su capacidad de respuesta ante cualquier requerimiento.</p>
<p>Obtener la mezcla ideal del mercado, canales, segmentos, clientes y servicios.</p>
<p>Comparar las fortalezas y debilidades de referentes similares a la SCA regional Huila para mejorar los servicios que se ofrecen (Benchmarking).</p>
<p>Como estrategia de plaza o distribución, se pueden invitar a los asociados a que permitan ubicar el logo símbolo de la SCA regional Huila, en sus vehículos.</p>
<p>La SCA regional Huila, debería abanderar alguna temática con la cual los clientes y la comunidad la asocien, como por ejemplo energías alternativas.</p>
<p>Se requiere que el voluntariado sea reivindicado, asuma la responsabilidad de forma que contribuya en la organización, con miras a fortalecer las nacientes unidades de negocio.</p>

<p>La recualificación del talento humano, como forma de atender las nuevas demandas del mercado ligada a la implementación de un sistema de calidad con miras a la mejor oferta de servicios y de procedimientos.</p>
<p>Incrementar y potenciar las posibilidades de negocios a partir de los “momentos de verdad”, entendidos como aquellos en los cuales el cliente se forma la idea de lo que es la organización, circunstancia apta para difundir los servicios adicionales de la SCA regional Huila. Dicha estrategia requiere de permanente capacitación al personal administrativo y directivo.</p>
<p>Difundir masivamente las actividades como concursos, seminarios, publicaciones, proyectos, y los temas de interés que convoquen a los asociados esto se puede visualizar entre otras a través de la página web institucional.</p>
<p>El Benchmarking, o aprender de las mejores prácticas de otras organizaciones y sectores, hacen parte de la mejora continua de la SCA regional Huila, con miras a mejorar los procedimientos de la institución.</p>
<p>En el Urgente proceso de crecimiento y desarrollo la SCA regional Huila, deberá planear la mejora de los servicios y de los procesos relacionados, enmarcados en un proceso integral de planeación.</p>
<p>La SCA regional Huila, debe generar nuevos mercados y oportunidades de negocios bajo el estandarte de la innovación, producción y convivencia, lo cual significa entre otros reinventarse, actualizar el estilo de administración, el modelo de negocio, e incluso la gerencia lo cual significa profesionalizarla.</p>
<p>Generar recursos y actividades claves. Los socios deben hacer parte de la estrategia de innovación y desarrollo, siempre basados en la estructura de costos proyectada.</p>

<p>Se debe aprovechar las oportunidades de negocios que se presenten en otras regiones del país, las cuales se generen a través de convocatorias, concursos etc.</p>
<p>Se deben fortalecer las relaciones con los clientes a partir de los nuevos desarrollos e innovaciones y reenfoques de los servicios a partir de la infraestructura de la SCA regional Huila.</p>
<p>El segmento inmobiliario, es una oportunidad que permitiría abrir nuevas posibilidades comerciales y que están muy relacionadas con las actividades que actualmente se ejecutan en la SCA regional Huila, como lo son los avalúos; adicionalmente se tiene personal capacitado, para desempeñar esta labor.</p>
<p>La Misión de la SCA regional Huila, tiene implícito un imperativo ético y moral para con una comunidad, razón por la cual y en razón a su convencimiento de los mismos ha de reflejarlos al interior de la organización y su entorno social.</p>
<p>La innovación y desarrollo de nuevos productos debe permitir lanzar y posicionar en los segmentos establecidos de una manera muy rápida, un servicio de precio bajo y que la demanda sea alta, con lo cual se debe buscar una rápida penetración en el mercado.</p>
<p>5. Coherencia de las 4 variables del marketing mix:</p>
<p>Los servicios que oferta la SCA Regional Huila poseen los más altos estándares de calidad, garantizan estrictamente el cumplimiento de los objetivos contractuales. Además cuidan los más mínimos detalle desde la concepción y desarrollo de las ideas, hasta la implementación de los planes programas y proyectos tanto en el sector público como privado. La SCA es una organización de profesionales con presencia en</p>

el mercado de más de 45 años, lo cual la posiciona como una institución del orden regional que ha contribuido al desarrollo del sur del país. En su variada oferta de servicios, son múltiples las instituciones, y empresas privadas que han comprado los servicios de nuestra organización. La SCA hace presencia en medios de comunicación y en medios especializados de negocios y apoya de igual manera eventos deportivos y causas sociales con el programa “Manos en acción”, la cual apoya a personas que han perdido su hábitat en catástrofes naturales brindando apoyo con vivienda de emergencia.

Conclusiones

1. La SCA Regional Huila es una organización que presenta signos de una baja planeación, lo cual repercute negativamente en el marketing. Esto se ve reflejado en que los procesos económicos sociales y culturales, no están referenciados en un plan estratégico global, en el cual las acciones hayan sido premeditadas con el fin de que efectivamente estén alineadas con la razón de ser de la SCA Regional Huila.
2. Las estrategias del Marketing en la SCA Regional Huila como son Innovación, cartera, marketing Mix, entre otras, no se evidencian en las transversalidades de la organización situación que se representa en el bajo número de clientes y en una carencia de búsqueda de nuevos nichos de mercado, además de la vacilación en el desarrollo de nuevos servicios.
3. La posibilidad de venta de servicios en el mediano plazo por parte de la SCA se hacen cada vez más incierto, en la medida que la colocación de sus servicios tienen importantes restricciones en cuanto a profesionales especializados, recursos, visión global del negocio, tácticas para la consecución de nuevos clientes, gestión directiva.
4. Es evidente el alto grado de motivación por parte de los afiliados entrevistados, que se manifiestan en amor por lo que hacen, por la profesión y por el gremio, esto es el insumo necesario y suficiente para la transformación de las circunstancias actuales y para que las

estrategias del marketing que se propongan sean de buena aceptación por parte de los afiliados.

5. La relevancia de la SCA Regional Huila, en la sociedad opita ha sido determinante en su construcción colectiva, en razón a los aportes que a través de los años ha hecho. La SCA Regional Huila es un baluarte de la sociedad civil, razón por la cual su fortalecimiento y su reenfoque son fundamentales dentro de un proyecto territorial del sur del país. Es un actor de primera línea, y su liderazgo se debe garantizar.
6. Las organizaciones no gubernamentales como la SCA están obligadas a generar recursos, ser auto sostenibles en el tiempo y garantizar el cumplimiento de su objeto social y ser incluso más competitivas que las empresas de carácter lucrativo, lo cual implica que apelar a la planeación aplicar o trazar las estrategias para el posicionamiento de la venta y servicios de su marca, es el camino inexcusable de la SCA Regional Huila.
7. Es sublime el papel del voluntariado en organizaciones de este tipo, en razón a la donación y entrega de tiempo de conocimiento y de propugnar por materializar sueños, con miras a que un proyecto colectivo se concrete, lo cual lleva incluso a la renuncia del lucro personal con tal de beneficiar al colectivo social, aspecto que resulta encomiable y motivo de sobra para que la SCA concrete sus objetivos.
8. Se esperaba percibir y sondear la participación de los afiliados hábiles o no hábiles, a través de las respuesta a una encuesta exploratoria vía internet que buscaba sondear aspectos diversos de la SCA, pese a lo cual los resultados mostraron una muy baja

participación, lo que conlleva a suponer un grado de compromiso específico que resulta muy pobre (De 75 encuestas emitidas solo respondieron 6 personas), y también manifestaría “analfabetismo digital”, aspecto manifestado por varios de los entrevistados.

9. La SCA Regional Huila ha fortalecido el ego profesional, por cuanto sus relaciones o beneficios sociales y culturales de la SCA les ha permitido ampliar los lazos, generar nuevos contactos, ampliar sus nuevos conocimientos. Adicionalmente les ha concedido desarrollarse profesionalmente. Para algunos asociados la participación en los eventos sociales y culturales que ofrecen la SCA es el espacio de la interrelación social de los demás asociados, lo cual les brinda un reconocimiento para el grupo al cual les pertenece. Para algunos no se han servido de ningún beneficio económico, social y cultural.
10. La idea de la SCA Regional Huila no es generar empleo sino que entre todos los afiliados se construya gremio, en el entendido que el fin social de la SCA Regional Huila, es fortalecer la profesión del arquitecto, lo cual va mucho más allá de ser una fuente de empleo, para lo cual se debe enfocar más en obtener más oportunidades de conocimiento profesional, lograr mayores desarrollos en sus distintas facetas, aportarle a la comunidad, estar conectado con las soluciones a las problemáticas regionales lo cual es parte esencial del objeto social de la SCA Regional Huila.
11. El trabajo en equipo es la razón de ser de la SCA. Esta ONG, no es de llaneros solitarios, es de colectivo gremial.” No obstante el “trabajo en equipo en pro de Actualización de

conocimientos, compartir con colegas” se debe mejorar especializando grupos de trabajo lo cual enriquecería los diferentes puntos de vista de las actividades a ejecutar.

12. Se observa que existen maneras distintas de percibir los asuntos descritos por los socios, y otras como lo ven los directivos. Se puede inferir que existe un divorcio entre la finalidad de la organización y brilla el beneficio propio y no común
13. Si se aplican y se pone en práctica todas las estrategias mencionadas en el presente documento, será una organización madura, con más presencia en la institucionalidad, y capaz de resolver problemas, con miras a su perennidad en el tiempo.

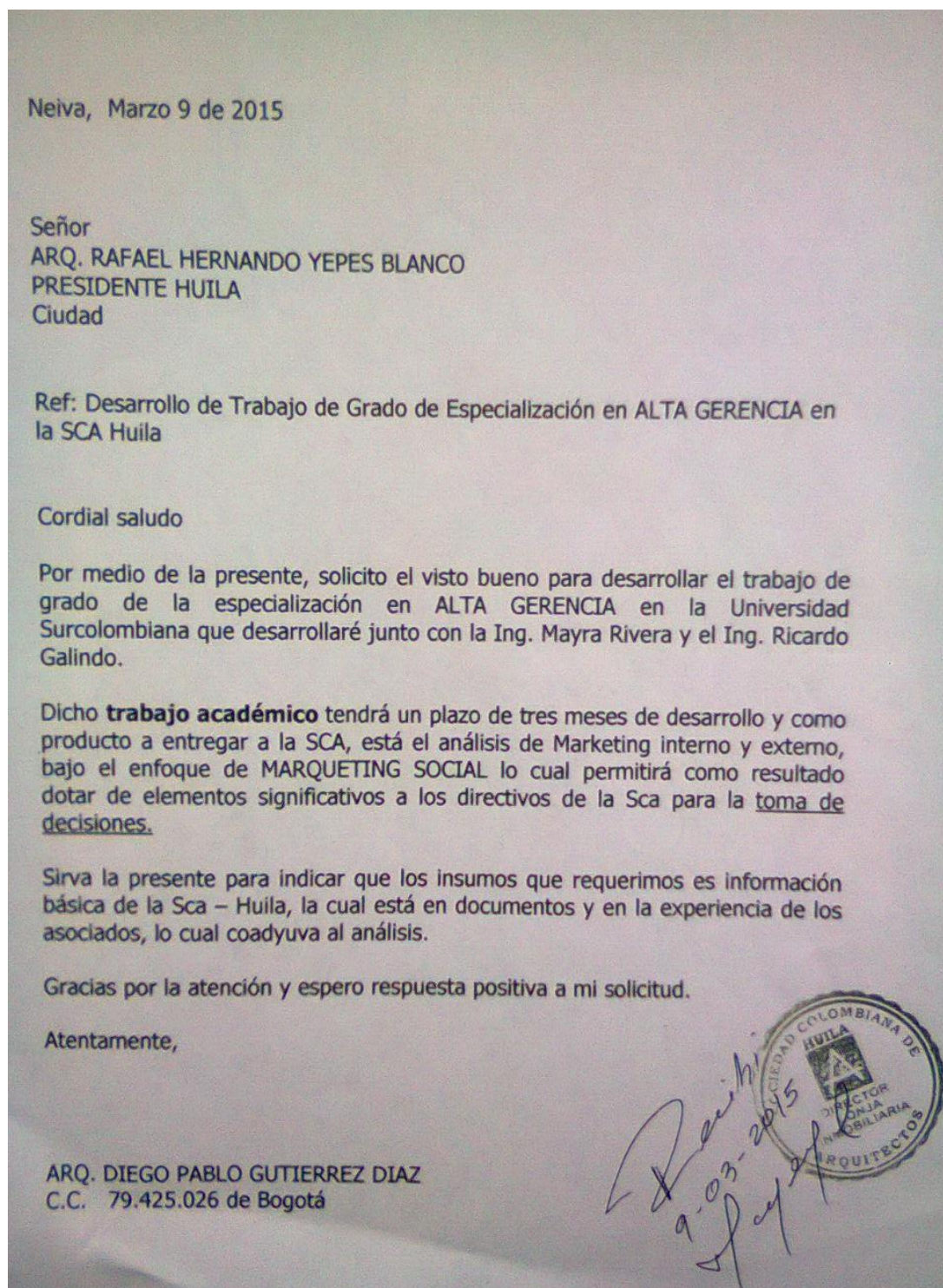
Recomendaciones

1. Se recomienda actualizar un estudio de clima organizacional, si bien es cierto hace 7 años se realizó un estudio por parte del Arquitecto Andrés Perdomo, pero debido al aumento de asociados y a las problemáticas escuchadas, se hace necesario actualizarlo y aplicar las estrategias o recomendaciones que surjan del mismo.
2. A las actividades socioculturales que se desarrollen, se deberían incluir actividades asociadas al trabajo en equipo, lideradas por un experto o un psicólogo para que de manera recreativa se forjen los lazos de amistad y se fortalezca el trabajo en equipo. Por lo general las ARL cuentan con este tipo de personal especializadas, o profesionales externos también lo pueden desarrollar.
3. Se debe realizar una campaña de marketing interno con miras a cambiar comportamientos en los asociados, en procura de mejorar los enfoques y las relaciones interpersonales de la SCA Regional Huila.
4. Se recomienda realizar un plan de estratégico Global de la Empresa especialmente cuando se tiene el análisis de la información, el diagnóstico de la situación, los objetivos del marketing, las estrategias de marketing quedando pendiente únicamente las *decisiones operativas*.

5. Se recomienda realizar el montaje de una Intranet con miras a facilitar las interrelaciones entre administración, junta directiva, afiliados, lo cual también permitiría interconectar los distintos niveles de la edificación. Dicha red permitiría minimizar el tiempo de respuesta en los procesos y facilitar el acceso a la información.
6. Se debe afinar el modelo de negocio con miras a generar las propuestas de valor. Lo cual redundaría en optimizar el plan estratégico global de la compañía.
7. Con miras a no perder el recorrido histórico organizacional, personajes destacados, anécdotas que cambiaron la historia de la organización, aportes sobresalientes, se recomienda que a través de un libro se compile, se graven, se registre la SCA en los más de 48 años de existencia.
8. Próximos a cumplir 50 años en el 2017 la SCA Regional Huila, se debe celebrar con todo su esplendor las “bodas de Oro de la SCA Regional Huila” con una organización altamente eficaz, eficiente, innovadora y viable en todos sus aspectos.

Anexos

Anexo 1 Solicitud de estudio de trabajo de grado



Anexo 2: Encuesta exploratoria.

- https://docs.google.com/forms/d/1IINjMjNJeR2fgOjQ_IA-wuGmuRjh7Jm3fX9BhgcR4QE/viewform

Tabla de ilustraciones

Ilustración 3. Entrevista con socio de la SCA regional Huila Aldipo.



Ilustración 4. Entrevista con Secretaria de la SCA regional Huila Maryeri.



Ilustración 5 Entrevista con beneficiados de la SCA regional Huila.

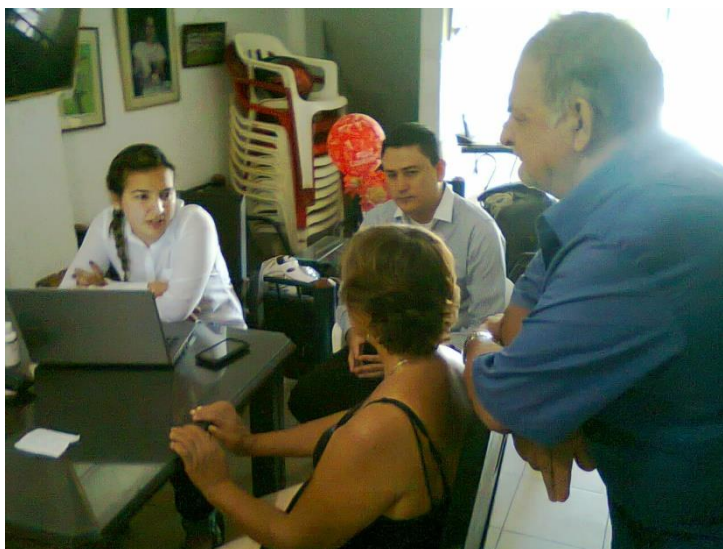


Ilustración 6. Elaboración de diagramas mentales objetivo específico I.

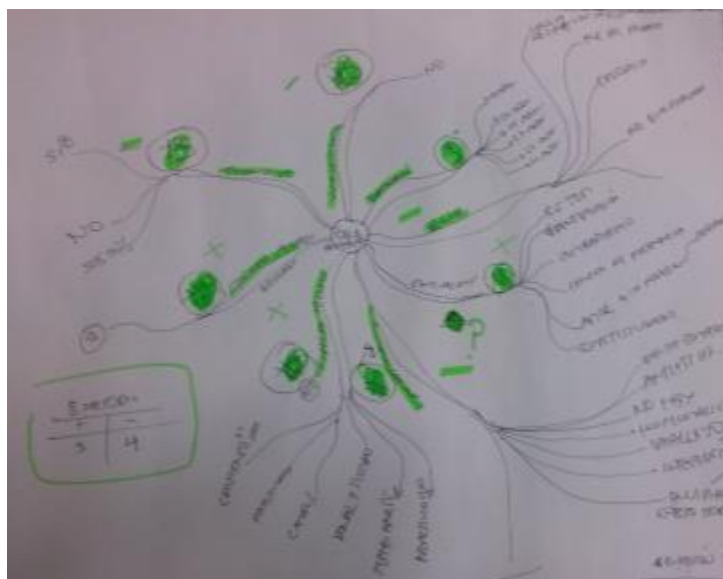


Ilustración 9 . Análisis de información reflejada en los diagramas mentales.



Bibliografía

Consultian. (13 de junio de 2015). Obtenido de Consultian:

<http://consultialmarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>

th.usm. (13 de 06 de 2015). Obtenido de th.usm: [http://www.th.usm.cl/wp-](http://www.th.usm.cl/wp-content/files_flutter/1253215645rrhh.pdf)

[content/files_flutter/1253215645rrhh.pdf](http://www.th.usm.cl/wp-content/files_flutter/1253215645rrhh.pdf)

Barragan, J. (2001). *Adminsitración de las pequeñas y medianas empresas: retos y problemas ante la nueva economía*. Mexico: Trillas.

Kotler, P.; Levi, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 33, 10 - 15.

Kotler, P.; Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal de Marketing*, Vol. 35, 3 - 12.

Leal J., A. (2000). *Gestión del Marketing Social*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.

Leal J., A. (2000). Gestión del Marketing Social. En A. Leal Jimenez, *Gestión del Marketing Social* (págs. 58-59). Madrid: McGrawHill.

Lindon, D. (1977). *Marketing Politico y Social*. Madrid: Tecniban.

Méndez, R. (2014). *Formulacion y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Icontec Internacional.

Moliner T., M. (1998). *Marketing Social; La gestión de las Causas Sociales*. Madrid: Esic.

Muestreo. (n.d.). Recuperado el 2 de Junio de 2015, de

[http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/5._muestreo_y_tamano_de_la_mu
estra_1.pdf](http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/5._muestreo_y_tamano_de_la_muestra_1.pdf)

Osorio, S. W. (13 de junio de 2015). *gerencie.com*. Obtenido de gerencie.com:

[http://www.gerencie.com/no-todas-las-entidades-sin-animo-de-lucro-son-del-regimen-
tributario-especial.html](http://www.gerencie.com/no-todas-las-entidades-sin-animo-de-lucro-son-del-regimen-tributario-especial.html)

Páramo Morales, D., & Ramírez Plazas, E. (2015). *Gerencia Estrategica de Marketing: Un enfoque cultural*. Neiva: Universidad Surcolombiana.

Paramo Morales, D., & Ramirez Plazas, E. (2009). *la investigación del marketing y la toma de Decisiones Gerenciales*. Bogotá: Universidad SurColombiana.

Pérez R., L. (2004). *marketing Social; Teoría y práctica*. Mexico: Pearson Educación.

Pinilla P., M. (2011). *Contribución del Marketing Social a la Sostenibilidad de Fundaciones sin Ánimo de Lucro: Un estudio de Caso*. Manizalez: Universidad Nacional.

Sáinz de V., J. (2012). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Madrid: Alfaomega.

Suarez, W. O. (6 de junio de 2015). *Gerencie. Com*. Obtenido de Gerencie. com:

[http://www.gerencie.com/no-todas-las-entidades-sin-animo-de-lucro-son-del-regimen-
tributario-especial.html](http://www.gerencie.com/no-todas-las-entidades-sin-animo-de-lucro-son-del-regimen-tributario-especial.html)

Valls, J.-F. (2014). *Estrategias y Tácticas del marketing*. Barcelona: Profit.

Villegas Orrego, f. (1993). *Marketing estrategico: modelo para elaborar su exitoso plan de Mercadeo*. Cali: Universidad del valle.

- <http://www.sociedadcolombianadearquitectos.org/index.php/hagase-socio>
- http://www.academica.mx/sites/default/files/adjuntos/35272/5_muestreo_y_tamano_de_la_muestra_1.pdf
- <http://www.berrie.dds.nl/calcss.htm>
- <http://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje/4-documentos-para-aprendizaje/50-calculare-su-muestra-gratuitamente.html>