

IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO PARA LA  
SOCIEDAD COLOMBIANA DE ARQUITECTOS  
PRESIDENCIA NACIONAL

DIANA PAOLA ARDILA SARMIENTO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS  
BOGOTA D. C  
2.016

IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO PARA LA  
SOCIEDAD COLOMBIANA DE ARQUITECTOS  
PRESIDENCIA NACIONAL

DIANA PAOLA ARDILA SARMIENTO

Trabajo de grado para optar el título de  
Ingeniero de mercados

Directora Temática:  
CELINA FORERO ALMANZA

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA  
PROGRAMA DE INGENIERIA DE MERCADOS  
BOGOTA D. C  
2.016

**Nota de Aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Bogotá D. C, junio 4 de 2.016**

## DEDICATORIA

A Dios y a la virgen con todo mi amor,  
a mis padres, hermanos y abuelos pilares de mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia a Dios, por acompañar cada paso de mi vida, por ser mi fortaleza cuando siento que ya puedo más, por iluminar mi camino cuando la tiniebla asecha.

A mis amados padres a quienes les debo todo lo que soy y que siempre han creído en mí, que han estado atentos a apoyar cada meta propuesta. Mis hermanos han sido siempre motores y soporte de mis objetivos.

Con mucho cariño a la Sociedad Colombiana de Arquitectos – Presidencia Nacional, por apoyar este proceso.

Pero de forma muy especial, gracias a la profesora Celina Forero Almanza, por acompañar y guiar este proyecto y la dulzura y el profesionalismo que la caracterizan.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	14
1. MARCO CONTEXTUAL .....	15
1.1 SITUACIÓN ACTUAL .....	15
1.1.1 Objeto Social- Actividades. ....	15
1.1.2 Tipos de socios .....	16
1.1.3 Capital de la SCA.....	18
1.1.4 Constitución: .....	18
1.1.5 Dirección de la sociedad .....	18
1.1.5.1 La Asamblea Nacional.....	19
1.1.5.2 La Junta Directiva Nacional SCA.....	19
1.1.5.3 Coordinadora Administrativa.....	19
1.1.5.4 Asistente de Contabilidad .....	19
1.1.5.5 Pasante Coordinación concursos .....	19
1.1.5.6 Directora Nacional de Lonja.....	19
1.1.5.7 Auxiliar Lonja .....	20
1.1.5.8 Arq. Asistente de Proyectos.....	20
1.1.5.9 Asistente de Presidencia .....	20
1.1.6 Mercado .....	20
1.1.6.1 Ventas, costos y utilidad bruta del producto .....	21
1.1.6.2 Tecnología - Mejoras en el producto y en los procesos.....	22
1.1.6.3 Factores del Mercado .....	22
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	24
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	25
1.4 OBJETIVO GENERAL .....	25
1.4.1 Objetivo específicos .....	25

2. MARCO REFERENCIAL .....	27
2.1 CONTEXTUAL E HISTÓRICO .....	27
2.1.1 Presidentes de la SCA .....	33
3. MARCO TEÓRICO.....	36
3.1 CONCEPTO DE MERCADEO .....	36
3.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA .....	37
3.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO .....	39
3.4 DEPARTAMENTO DE MERCADEO .....	40
3.5 MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS .....	41
3.5.1 Características del Servicio .....	42
4. MARCO ECONÓMICO.....	44
4.1 CONSTRUCCIÓN EN COLOMBIA.....	44
4.2 EMPRESAS SIN ÁNIMO DE LUCRO.....	50
5. MARCO LEGAL .....	52
6. MARCO METODOLÓGICO .....	53
6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO .....	53
6.1.1 Objetivo general .....	55
6.1.2 Objetivo específicos .....	55
6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	55
6.3 POBLACIÓN.....	56
6.3.1 Área Geográfica .....	57
6.3.2 Técnica.....	57
6.4 METODOLOGÍA .....	57
6.5 INSTRUMENTO .....	59
6.5.1 Que se busca con cada pregunta.....	60
6.6 MUESTRA .....	63

7.	ANÁLISIS Y HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	65
7.1	DIAGNÓSTICO.....	65
7.1.1	Resultados encuesta no socios.....	65
7.2	DOFA.....	99
7.2.1	Análisis de amenazas y oportunidades .....	100
7.2.2	Análisis de fortalezas y debilidades.....	100
8.	PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADERO PARA LA SOCIEDAD COLOMBIANA DE ARQUITECTOS- PRESIDENCIA NACIONAL. ....	102
8.1	BENEFICIOS .....	102
8.2	MISIÓN.....	103
8.3	VISIÓN.....	103
8.4	OBJETIVO GENERAL.....	103
8.5	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	104
8.6	COORDINACIÓN Y ARTICULACIÓN CON LOS DIVERSOS ACTORES 104	
8.7	ESTRUCTURA Y FUNCIONES.....	107
8.7.1	Coordinador de Mercaderos.....	107
8.7.1.1	Descripción del cargo: .....	107
8.7.1.2	Objetivo .....	108
8.7.1.3	Condiciones Generales .....	108
8.7.1.4	Descripción de las funciones .....	108
8.7.2	Asistente de Mercaderos y Afiliaciones.....	109
8.7.2.1	Descripción del cargo .....	109
8.7.2.2	Objetivo .....	109
8.7.2.3	Condiciones generales .....	109
8.7.2.4	Descripción de las funciones .....	110



8.7.3	Asistente de Investigación y Desarrollo de Producto .....	110
8.7.3.1	Descripción del cargo .....	110
8.7.3.2	Objetivo .....	110
8.7.3.3	Condiciones generales .....	110
8.7.3.4	Descripción de las funciones .....	111
8.7.4	Asistente Comercial .....	111
8.7.4.1	Descripción del cargo .....	111
8.7.4.2	Objetivo .....	111
8.7.4.3	Condiciones generales .....	112
8.7.4.4	Descripción de las funciones .....	112
8.7.5	Auxiliar Centro de Atención Telefónico .....	112
8.7.5.1	Descripción del cargo .....	112
8.7.5.2	Objetivo .....	113
8.7.5.3	Condiciones Generales .....	113
8.7.5.4	Descripción de las funciones .....	113
8.7.6	Portafolio de Servicios SCA .....	113
9.	CONCLUSIONES.....	118
10.	RECOMENDACIONES .....	119
	BIBLIOGRAFÍA.....	120
	ANEXOS.....	121

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Participación de los socios de la SCA en el mercado de los profesionales en arquitectura a nivel nacional 2.012. ....	21
Gráfico 2 Incremento de profesionales de la Arquitectura por año .....	23
Gráfico 3. Logo Bienal Colombiana de Arquitectura. ....	31
Gráfico 4. Participación de los socios de la SCA en el mercado de los profesionales en arquitectura a nivel nacional 1964. ....	32
Gráfico 5. Niveles de planeación organizacional. ....	39
Gráfico 6. Componentes y resultados del concepto de marketing. ....	41
Gráfico 7. El modelo de servucción. ....	41
Gráfico 8. PIB de la construcción Variación anual. ....	48
Gráfico 9. PIB Total y PIB Construcción IV Trimestre del 2.011. ....	49
Gráfico 10. Participación entidades sin ánimo de lucro. ....	50
Gráfico 11. Esquema general de una investigación de mercado. Fase 1 .....	54
Gráfico 12. Cuadro comparativo diseño de investigación. ....	56
Gráfico 13. Esquema general de una investigación de mercado. Fase 2. ....	58
Gráfico 14. Esquema general de una investigación de mercado. Fase 3 (final). ...	59
Gráfico 15. Porcentaje nivel educativo encuesta no socios. ....	65
Gráfico 16. Porcentaje participación por edades encuesta no socios. ....	66
Gráfico 17. Porcentaje conocimiento de la SCA no socios .....	66
Gráfico 18. Estadística favorabilidad afiliación no socio. ....	67
Gráfico 19. Estadística medio de contacto no socio .....	68
Gráfico 20. Nivel de conocimiento beneficios SCA- No socios .....	69
Gráfico 21. Evidencia conocimiento beneficios SCA-No socios.....	70
Gráfico 22. Nivel de conocimiento servicios SCA- No socios .....	70
Gráfico 23. Evidencia conocimiento servicios SCA-No socios.....	71
Gráfico 24. Posicionamiento página web SCA- No socios.....	72
Gráfico 25. Valor página web SCA-No socios.....	73
Gráfico 26. Nivel de conocimientos regionales SCA- No socios.....	74
Gráfico 27. Nivel de percepción SCA- No socios.....	75
Gráfico 28. Nivel de satisfacción precio vs calidad afiliación SCA. No socio. ....	76
Gráfico 29. Conocimiento competencia a la SCA. No socios.....	77
Gráfico 30. Aspecto relevantes decisión afiliación SCA. No socio.....	78
Gráfico 31. Nivel de interés información SCA. No socio .....	79

Gráfico 32. Medios favoritos para contacto. No socios.....	80
Gráfico 33 . Porcentaje nivel educativo encuesta socios.....	81
Gráfico 34. Porcentaje participación por edades encuesta socios.....	81
Gráfico 35. Participación Regional SCA. ....	82
Gráfico 36. . Estadística medio de contacto socio. ....	83
Gráfico 37. Porcentaje expectativas socio. ....	84
Gráfico 38. Nivel de conocimiento beneficios SCA-Socios.....	85
Gráfico 39. Evidencia conocimiento beneficios SCA-Socios.....	86
Gráfico 40. Nivel de conocimiento servicios SCA-Socios.....	87
Gráfico 41. Evidencia conocimiento servicios SCA-Socios.....	88
Gráfico 42. Nivel de satisfacción precio vs calidad afiliación SCA-Socio.....	89
Gráfico 43. Valor página web SCA-Socios. ....	90
Gráfico 44. Porcentaje representación nacional SCA-Socio.....	91
Gráfico 45. Percepción SCA en porcentajes.....	92
Gráfico 46. Calificación intención de renovación afiliación a SCA. ....	93
Gráfico 47. Nivel interés en voz a voz afiliación SCA.....	94
Gráfico 48. Nivel de satisfacción precio vs calidad afiliación SCA. Socio.....	95
Gráfico 49 . Conocimiento competencia a la SCA. Socios. ....	96
Gráfico 50. Aspecto relevantes decisión afiliación SCA. Socio.....	97
Gráfico 51. Habeas data.....	98
Gráfico 52. Medios favoritos para contacto.....	99
Gráfico 53. Flujo de información actores SCA. ....	105
Gráfico 54. Organigrama SCA- Presidencia Nacional.....	106
Gráfico 55. Organigrama de Funcionamiento Departamento de Mercadeo.....	107

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta Socio SCA.....	121
Anexo 2. Encuesta No Socio SCA. ....	123

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Estudiantes de Arquitectura 2.011 .....	24
Tabla 2. Arquitectos desde 1.900 hasta 1.964 en Colombia.....	31
Tabla 3. Desafíos y soluciones de marketing correspondientes a sus características.....	42
Tabla 4. Variación anual de empleo en la construcción-Principales ciudades.....	49
Tabla 5. Empresas según CIU .....	50
Tabla 6. Conocimiento de la SCA no socios.....	66
Tabla 7. Favorabilidad afiliación no socio.....	67
Tabla 8. Nivel de conocimiento beneficios SCA- No socios.....	68
Tabla 9. Evidencia conocimiento beneficios SCA-No socios .....	69
Tabla 10. Nivel de conocimiento servicios SCA- No socios.....	70
Tabla 11. Evidencia conocimiento servicios SCA-No socios .....	71
Tabla 12. Posicionamiento página web SCA- No socios.....	72
Tabla 13. Valor página web SCA-No socios.....	73
Tabla 14. Nivel de conocimientos regionales SCA- No socios .....	74
Tabla 15. Nivel de percepción SCA- No socios.....	75
Tabla 16. Nivel de satisfacción precio vs calidad afiliación SCA. No socio.....	76
Tabla 17. Conocimiento competencia a la SCA. No socios.....	77
Tabla 18. Aspecto relevantes decisión afiliación SCA. No socio.....	78
Tabla 19. Habeas Data. No socios.....	79
Tabla 20. Medios favoritos para contacto. No socios.....	80
Tabla 21. Participación Regional SCA.....	82
Tabla 22. Medio de contacto socio.....	83
Tabla 23. Expectativas socio.....	84
Tabla 24. Nivel de conocimiento beneficios SCA-Socios.....	85
Tabla 25. Evidencia conocimiento beneficios SCA-Socios .....	86
Tabla 26. Nivel de conocimiento servicios SCA-Socios.....	87
Tabla 27. Evidencia conocimiento servicios SCA-Socios .....	88
Tabla 28. Nivel de satisfacción precio vs calidad afiliación SCA-Socio.....	89
Tabla 29. Valor página web SCA-Socios.....	90
Tabla 30. Representación nacional SCA-Socio .....	91
Tabla 31. Percepción SCA.....	92
Tabla 32. Intención renovación afiliación a SCA.....	93
Tabla 33. Nivel interés en voz a voz afiliación SCA .....	94
Tabla 34. Nivel de satisfacción precio vs calidad afiliación SCA. Socio.....	95
Tabla 35. Conocimiento competencia a la SCA. Socios.....	96
Tabla 36. Aspecto relevantes decisión afiliación SCA. Socio .....	97
Tabla 37. Habeas data.....	98
Tabla 38. Medios favoritos para contacto.....	99

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo resume la investigación necesaria para la implementación de un área que este vigilante a un entorno cambiante y altamente competitivo como el mercado actual que permita la elaboración de una plan estratégico de marketing para la Sociedad Colombiana de Arquitectos, partiendo de un análisis de la situación actual, es fundamental conocer y estar alerta a las necesidades y preferencias de los consumidores, quienes constantemente están imponiendo nuevos retos a las empresas y buscando productos que excedan sus expectativas, a través del cual se realiza un diagnóstico de su estructura organizacional, se identifican las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades y se analiza las mezcla de marketing actual.

Es el área de mercadeo la directa encargada de disponer de los mecanismos que permitan medir y desarrollar diferentes instrumentos para analizar la competencia y segmentar el mercado para caracterizar el consumidor, permitiendo definir el mercado meta para el portafolio de servicio.

Así de la SCA- Presidencia Nacional a través del área de Mercadeo permite que las Regionales posean las herramientas que les permita realizar un análisis de la situación actual de la organización, tener una visión amplia del mercado y reaccionar fácilmente frente a las acciones de los competidores, adicionalmente debe conocer la demanda, la leyes que rigen el sector y los recursos necesarios para incursionar en nuevos canales, con el propósito de minimizar el riesgo y alcanzar el éxito empresarial y el tan anhelado posicionamiento.

Por lo anterior, se fórmula para la Sociedad Colombiana de Arquitectos- Presidencia Nacional, un área de Mercadeo que interactúa a diario con todas la dependencias y diferentes clientes, tanto internos como externos permitiendo la generación de un plan estratégico de Marketing ara el 2.016 – 2.017, que busca principalmente alcanzar el logro de los objetivos organizacionales, comercializar de forma eficaz los servicios en estudio y aumentar su participación y reconocimiento en el mercado.

## **1. MARCO CONTEXTUAL**

En este capítulo se entrara en contexto con la realidad de una agremiación que cuenta con más de 80 años de trayectoria, en pro de la arquitectura, describiendo en primera instancia su situación actual así como su conformación, capital, y demás características propias y ordenadas desde su constitución y reglamentadas en sus Estatutos vigentes.

### **1.1 SITUACIÓN ACTUAL**

La sociedad Colombiana de Arquitectos como ente consultivo del gobierno por Decreto 1782 del 8 de junio de 1954, ratificado por la Ley 64 de 1978, por el Decreto 2623 de 1995 y por la Ley 435 de 1998 y facultado por la ley 2326 para realizar concurso de arquitectura que aunque nos son del todo obligatorios por la entidades estatales y privadas si garantizan una transparencia en los procesos que por cuenta de del diseño para construcción, restauración de todo tipo de recintos.

#### **1.1.1 Objeto Social- Actividades.**

La SOCIEDAD COLOMBIANA DE ARQUITECTOS (SCA) tiene por objeto integrar solidariamente a los arquitectos para desarrollar actividades profesionales de fomento, desarrollo y promoción de la función social académica y cultural de la arquitectura, preservar la ética profesional, orientar las relaciones de los arquitectos con el territorial sostenible, la protección del medio ambiente y del patrimonio Estado y con la comunidad a la cual sirven y de los arquitectos entre sí, procurando el desarrollo cultural.

La Sociedad Colombiana de Arquitectos podrá desarrollar actividades generales de interés social, colectivo, comunitario, público o de interés especial, relacionadas con la arquitectura, apoyar a las entidades estatales en el cumplimiento de sus fines, y ejercer funciones públicas en los términos previstos en la Constitución Política. Teniendo en cuenta que es una entidad sin ánimo de lucro y que los excedentes deberán ser reinvertidos en su objeto social; además podrá:

1. Enajenar, arrendar, gravar y administrar todo tipo de bienes en general, pudiendo invertir los fondos o disponibilidades de la entidad en bienes muebles o inmuebles;

2. Intervenir en toda clase de operaciones de crédito con o sin garantía de los mismos;
3. Dar o recibir en mutuo;
4. Girar, aceptar y negociar títulos valores;
5. Administrar bienes, fondos y recursos propios o de terceros pertenecientes a los sectores públicos o privados;
6. Promover, crear, formar, financiar o participar en entidades de derecho civil con o sin ánimo de lucro, fusionarse con otras entidades de derecho civil sin ánimo de lucro o absorberlas;
7. Constituir Organizaciones No Gubernamentales para el desarrollo de sus fines, conforme a la Ley y a los presentes estatutos.
8. Realizar procesos de selección y convocatoria,
9. Contratar con el sector público o privado para beneficio de la institución y de sus afiliados, de acuerdo con el reglamento de selección que expida la Presidencia Nacional de la SCA.
10. Realizar convenios con instituciones públicas y privadas que fortalezcan el cumplimiento del objeto social.

### **1.1.2 Tipos de socios**

La SCA, tiene por objeto agremiar los arquitectos como personas naturales, para los cual existen dos tipos de socios, así:

**Clases.-** La SOCIEDAD COLOMBIANA DE ARQUITECTOS está integrada por dos clases de Asociados, así: A) Personas Naturales y B) Personas Jurídicas.

**ARTÍCULO 8°.- Asociados Personas, Naturales.-** Las Personas Naturales son: Los Miembros de Número, los Correspondientes, los Honorarios los Vitalicios y los Benefactores.

**Miembros de Número.-** Son aquellas personas que tienen el carácter de Miembros de Número de una Regional en la fecha de aprobación de los presentes Estatutos y lo serán así mismo los arquitectos matriculados que sean admitidos por la S.C.A. de conformidad con lo dispuesto en estos Estatutos y en la reglamentación de los mismos que adopte la Junta Directiva Nacional.

Son requisitos para ser Miembro de Número:



1. Ser Arquitecto titulado y haber obtenido la correspondiente matrícula profesional.
2. Ser Miembro de Número de una persona jurídica, que haga parte de la SCA.
3. Haber presentado la solicitud de ingreso ante la Secretaría Ejecutiva Nacional a través de una cualquiera de las Regionales en el formulario que suministrará la SCA. y que deberá venir acompañada de los documentos que acreditan la calidad anotada en el Aparte 1º, acompañado por la copia de la cédula de ciudadanía y de la tarjeta profesional.
4. Haber sido aprobada la solicitud de ingreso por parte de la Junta Directiva Nacional.
5. Haber hecho manifestación expresa y escrita sobre la aceptación y acatamiento de los presentes Estatutos, de las demás normas que la SCA. establezca por Reglamento y del código de ética para el ejercicio de la arquitectura

#### Son deberes del Miembro de Número

1. Cumplir las obligaciones ciudadanas y observar correcta y honradamente las exigencias de la profesión y de la SCA., principalmente las que resulten del Estatuto, los Reglamentos y el Código de Ética Profesional.
2. Procurar por los medios a su alcance el fortalecimiento de la SCA. dentro del espíritu y los propósitos que ésta se ha fijado.
3. Desempeñar diligentemente las comisiones o encargos que le confíe la SCA.
4. Pagar oportunamente las cuotas de sostenimiento, en los montos y condiciones definidos por cada Regional o Capítulo.

#### Son derechos del Miembro de Número.

1. Ejercer el derecho de ser elegido y de elegir, en los casos a los cuales se refiere el presente numeral, cualquier Miembro de Número debe estar a Paz y Salvo por todo concepto con la Regional a la que pertenezca, condición que debe ser certificada por el DIRECTOR EJECUTIVO y/o el Tesorero Regional y por el Revisor Fiscal Regional, certificación que además podrá ser verificada por el Revisor Fiscal Nacional en el momento de quedar oficializadas las listas de los Miembros en la Secretaría Ejecutiva de la Presidencia Nacional de la SCA, según el Reglamento de Asamblea.

- a. Consultar a la SCA. los problemas relacionados con sus actividades profesionales y solicitar su intervención en las dificultades del mismo género que tengan con sus colegas o terceros

Las demás que resulten del Estatuto y de los Reglamentos.

### **1.1.3 Capital de la SCA**

El capital de la SCA está constituido por apoyos recibo de las entidades estatales tales como el ministerio de Educación y de Cultura y en las Regionales por los aportes que a manera de cuota de sostenimiento paguen los afiliados.

### **1.1.4 Constitución:**

La SOCIEDAD COLOMBIANA DE ARQUITECTOS(S.C.A.) es una Corporación Civil sin ánimo de lucro, fundada el 6 de Junio de 1934 con Personería Jurídica reconocida por Resolución No 135 del 19 de Diciembre de 1934 del Ministerio de Justicia y designada como Cuerpo Consultivo del Gobierno según Decreto 1.782 del 8 de Junio de 1954 ratificado por la Ley 64 del 28 de Diciembre de 1978, Miembro fundador del Colegio Máximo de las Academias, según resolución No 5278 del 30 de octubre de 1959 del Ministerio de Educación Nacional, con capacidad para adquirir, poseer, gravar o enajenar bienes, y en general para ser titular de todos los derechos y obligaciones que le confieren la Constitución y las Leyes.

### **1.1.5 Dirección de la sociedad**

La está compuesta con 27 Regionales a nivel nacional que a su vez están regidas por el siguiente esquema organizacional, dictaminada por Estatutos, así:

#### **ARTÍCULO 23°.-**

**Órganos.- La Dirección de la SCA., tendrá la siguiente estructura:**

- a) La Asamblea Nacional
- b) La Junta Directiva Nacional
- c) La Presidencia Nacional

Igualmente en el orden Regional son órganos directivos locales:

La Asamblea Regional o de Capítulo.

La Junta Directiva Regional o de Capítulo.

El Presidente Regional y Director de Capítulo.

**PARÁGRAFO.-** La SOCIEDAD COLOMBIANA DE ARQUITECTOS tendrá como Cuerpo Consultivo al Consejo Nacional de Expresidentes, integrado por todos

aquellos que hayan ejercido en propiedad la Presidencia Nacional y el cual se dará su propio Reglamento.

#### **1.1.5.1 La Asamblea Nacional**

Es la suprema autoridad y máximo órgano de administración de la Sociedad, sus decisiones serán obligatorias para todos los asociados, siempre que se hayan adoptado de conformidad con las normas legales, estatutarias y reglamentarias.

#### **1.1.5.2 La Junta Directiva Nacional SCA**

Estará integrada por el Presidente de la S.C.A., quien la presidirá; los Vicepresidentes, uno de los cuales, designado para este efecto por la Junta Directiva, la presidirá en ausencia del Presidente; los Presidentes de todas las Regionales de la SCA y en ausencia de cualquiera de éstos, el respectivo Vicepresidente o el Delegado y un representante del Consejo de Expresidentes.<sup>13</sup> Asistirán igualmente, con voz pero sin voto, el Procurador Nacional y el Tesorero Nacional de la SCA.

#### **1.1.5.3 Coordinadora Administrativa**

Persona a cargo de planear, supervisar, coordinar, controlar y optimizar el desarrollo de todos los proyectos, programas y actividades relacionados con la administración de recursos humanos, financieros, contables, legales, los servicios administrativos, la tesorería, la seguridad integral (física e industrial), con el fin de garantizar el cumplimiento de las metas propuestas de la sociedad.

#### **1.1.5.4 Asistente de Contabilidad**

Persona en cargada de soportar al área Garantizando el flujo y manejo apropiado de los documentos que dan orden y control al proceso contable.

#### **1.1.5.5 Pasante Coordinación concursos**

En este cargo se presta ayuda al área de concursos dentro de la organización, pues constantemente se generan nuevos concursos públicos y privados, que necesitan de preparativos tanto de información y desarrollo, como de evaluación y seguimiento.

#### **1.1.5.6 Directora Nacional de Lonja**

Arquitecto perteneciente a la Lonja Inmobiliaria de la SCA, que dirige las lonjas de las Regionales a nivel nacional.

#### **1.1.5.7 Auxiliar Lonja**

Obtener los recursos para financiar los proyectos y eventos de la Sociedad Colombiana de Arquitectos. Coordinando toda la parte logística y operativa para el buen desarrollo de los eventos de la Sociedad Colombiana de Arquitectos.

#### **1.1.5.8 Arq. Asistente de Proyectos**

Profesional encargado de realizar contacto vía telefónica con cada uno de los Alcaldes relacionados por parte de la Entidad INCENTRA, para presentarles nuestro interés en participar en la Interventoría.

#### **1.1.5.9 Asistente de Presidencia**

Persona encargada de actuar, planificar, organizar y establecer controles que le permita garantizar resultados beneficiosos que favorezcan a la presidencia y todo lo que involucre a la empresa.

#### **1.1.6 Mercado**

Para el 2010 la SCA cuenta con 27 regionales a nivel nacional, congregando a tan solo 1890 arquitectos de los cerca de 52.924 que existen en el país y de los más de 16.769 estudiantes de arquitectura en las 45 facultades de arquitectura – afiliadas a ACFA- que ejercen a nivel nacional y aunque temerosamente esta cifra tiende a la baja el objeto de este plan semestral de mercadeo pretende diseñar la estrategia de acercar a la SCA a todos y cada uno de los profesionales tanto en formación como los ya graduados para dar a conocer las bondades de estar asociados a una agremiación con más de 78 años de trayectoria y cuya una finalidad es propender la profesionalización del buen ejercicio de la Arquitectura. Principios que rescata cada año con la realización de Congreso Colombiano de Arquitectura y la Bienal Colombiana de Arquitectura, evento que permite mostrarle al país la importancia de una arquitectura bien hecha, bien diseñada, bien construida, bien restaurada y lo más importante una arquitectura que se enriquece día tras día, todo esto se plasma de la publicación que lleva el mismo nombre y las cual se vende a nivel nacional a través de la Tienda SCA En la cual se venden a su vez artículos orientados a los arquitectos tales como gorras, tarjeteros, lapiceros, portaminas, bufandas, por mencionar algunos objetos y con la cual se pretende generar una mayor recordación y valor de marca.

**Gráfico 1. Participación de los socios de la SCA en el mercado de los profesionales en arquitectura a nivel nacional 2.012.**



**Fuente: Cálculos realizados por el autor con información del área de Fomento del CPNAA.**

Por otro lado la SCA cuenta con una línea de negocios denominada Lonja inmobiliaria, y la que en muchas regionales es el gancho para la afiliación como socio de número ya que este es un requisito fundamental para ser miembro de esta Lonja. Modelo de negocio que en algunos casos apoya en más del 80% el sostenimiento de las regionales en diferentes partes del país.

La Sociedad Colombiana de Arquitectos Presidencia Nacional, aunque no capta dineros directamente de los pagos por sus afiliados, si ha incurrido en las fluctuación de precios en las diferentes regionales, siendo estos últimos los canales de distribución tanto de información como de representación corporativa, debido a que cada una de ellas posee autonomía en este tipo de decisiones además de otras más, lo que ha impedido estandarizar las diferentes directrices que la actual administración ha generado en pro de una unificación de caracteres y de imagen corporativa consolidada como una solo y 27 luchando haber cual puede mas no existiendo ningún tipo de políticas ni procedimientos ni de venta ni de CMR, sin contar con la absoluta ausencia de un sentido de integración de las 4i del servicio vitales hoy en día para la captación y conservación de clientes que a decir verdad tampoco se maneja desde la posible directriz que sería en este caso la Presidencia Nacional con sede en Bogotá.

#### **1.1.6.1 Ventas, costos y utilidad bruta del producto**

En lo que concierne a la captación de nuevos socios las SCA, ha tenido que bajar el valor que se cobraban por el concepto de afiliación y cuota de sostenimiento debido a la deserción de los profesionales.

En cuanto al historial de costos la SCA, se ha visto en varias ocasiones afectadas por la recesión debido a que ha sido afectada por varios factores entre ellos el hecho de solo tener como su única forma de obtención de dinero los concursos de arquitectura, además de la equivocada visión de algunos de sus administradores que consideran que nos es necesario la búsqueda de otras líneas de producto ya que la SCA es una entidad sin ánimo de lucro y que están financiados en gran parte sus eventos insignia por el ministerio de cultura y el ministerio de Educación nacional.

Por otro lado la Tienda SCA, con una leve reestructuración y aplicación de técnicas básicas de merchandising ha logrado mejores ganancias que en los años anteriores de los cuales aunque no se tenía historial de ventas este se construyó para la realización del pronóstico de ventas cuya ciclicidad no es posible ver por la pronunciada curva de incremento en las ventas dada la inclusión de nuevos producto, muchos de ellos incluidos después de una somera investigación de mercados.

#### **1.1.6.2 Tecnología - Mejoras en el producto y en los procesos**

No se puede estimar el momento en que la SCA llego a su punto de madurez, pero lo que si es cierto y evidente es que se encuentra en la etapa de declive, lo que sugiere una actualización en los procesos de relación Socio – SCA, que una vez satisfecha desencadena en relaciones lucrativas con las diferentes empresas que tendrían en la SCA un canal de distribución de información de sus diferentes productos.

Generaría así un impacto de demanda selectiva ya que en es te momento la SCA, tiene un competidor que aunque no encierra del todo las características que la distinguen si es un fuerte contrincante que goza de la expectativa de la novedad una vez se mejoren los protocolos del proceso de servucción.

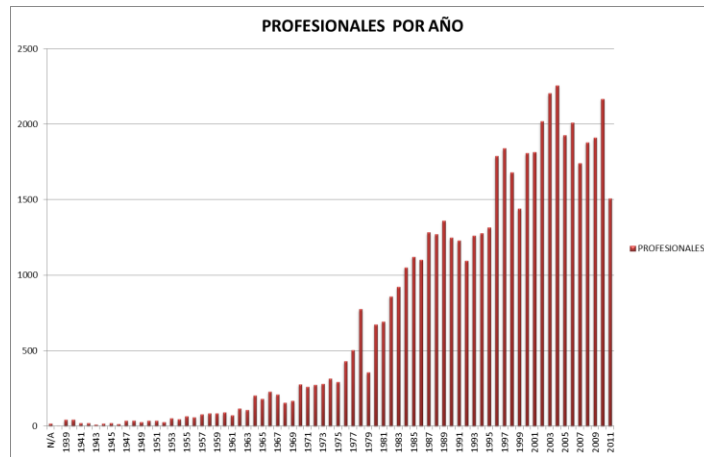
En cuanto a protección al consumidor la SCA no tiene estándares establecidos para la medición de satisfacción de sus afiliados y aunque en este momento se está llevando a cabo en el país un estatuto para proteger al consumidor aun la SCA no ha participado activamente.

El clima general del entorno es una tanto hostil ya que así como se cuenta con excelentes profesionales que defienden a la entidad a capa y espada existen otros que sin pertenecer a esta se despachan hablan mal de la SCA, sin estos aportes en pro de la mejora si no de la destrucción,

#### **1.1.6.3 Factores del Mercado**

El mercado de este tipo de servicios es muy estático.

**Gráfico 2 Incremento de profesionales de la Arquitectura por año**



**Fuente: Informe área de Fomento del CPNAA**

La SCA en cuanto a capacidad instalada aunque goza de la distribución a nivel nacional de 27 de los 32 departamentos del país, estos a su vez no tienen la infraestructura ni la capacitación adecuada de las personas que lo conforman para suplir la demanda que se generaría a partir de la campaña de actualización y relanzamiento.

La Perspectivas de entrada de nuevos productos se refleja en la incorporación del Fondo de Arquitectos y la Revista Arquitecto, cuyo lanzamiento el pasado mes de octubre en el marco de la Bienal Colombiana de Arquitectura no ha sido el esperado, dado otras variables a analizar más adelante.

Como se mencionaba anteriormente, aunque no existe una rivalidad contundente ya que la Academia de Arquitectura es muy nueva y no cuenta con el aval de la Colegio Máximo de las Academias de quien la SCA es socio fundador desde 1959, es necesario reconocer que quizás se ha valido de las desinformación de los profesionales de esta rama sobre la SCA y las confunden o quienes la ven viéndola también como un producto sustituto.

En este sentido todo aquello que se logre avanzar será documentado y se entrega junto con el informe final, ya que no se cuenta con ningún archivo histórico que nos señale alguna tendencia, ni en ciclicidad ni nada de lo cual se pueda analizar si las estrategias existentes dieron fruto o si alguna vez han existido.

Nuestro clientes son todos y cada uno de los profesionales y estudiantes de arquitectura del país, que como ya lo mencionaba anteriormente anualmente son alrededor de 16.000 profesionales egresado en todo el país.

**Tabla 1. Estudiantes de Arquitectura 2011**

ASOCIACION COLOMBIANA DE FACULTADES DE ARQUITECTURA - ACFA -									
CONSOLIDADO ESTUDIANTES DE ARQUITECTURA Y PRESENTACION PRUEBAS SABER PRO - 2011 -									
No.	UNIVERSIDAD	TOTAL EST. ARQ.	TOTAL EST. 90s	TOTAL EST. 100s	TOTAL EST. 110s	TOTAL EST. SABER PRO-A-2011	TOTAL EST. SABER PRO -B- 2011	RESPONSABLE DE LA INFORMACION	CIUDAD
1	AMERICA	235	19	6	0	15	16	Jaime A. Umaña- Coord.Fac.Arquite	Bogotá
2	ANTONIO NARIÑO	102	7	11	0	7	9	Carolina Castañeda- Secretaria Fac	Bogotá
3	ATLANTICO	820	67	62	0	0	59	Arq. David Pinedo-Coord. Prog. Arq	Barranquilla
4	AUTONOMA DEL CARIBE	257	11	13	0	16	10	Arq. Henry Montealegre-Dec.Fac.Arq	Barranquilla
5	CATOLICA DE COLOMBIA	1217	88	74	0	60	75	Arq. Heidy Yadira Piza-Coord. Eval. Arq	Bogotá
6	CATOLICA DE MANIZALES	164	14	5	0	5	12	Arq. Juan Carlos Gallego-Dir.Pro.Arq	Manizales
7	CATOLICA DE PEREIRA	297	14	15	0	0	37	Arq. Carolina Velasquez-Dir.Pro.Arq	Pereira
8	CDRP. DEL CARIBE- CECAR	229	10	13	0	23	0	Arq. Alexandra Castellanos-Fac.Arq	Sincedejo
9	CDRP. RAFAEL NUÑEZ	0	0	0	0	0	0	Arq. Luis Felipe Ramirez-Dec.Fac.Arq	Cartagena
10	CDRP. UNICOSTA - CUC	244	10	11	0	0	19	Elexia Rodriguez- Sec. Fac. Arquitect	Barranquilla
11	CDRP. UNIV. REMINGTON	1	0	0	0	0	0	Lorena Castañeda-Auxiliar Adminis	Medellin
12	FRANCISCO DE PAULA	486	50	47	16	25	14	Arq. Miguel Peñaranda-Dir.Plan Est	Cúcuta
13	FUNDACION UNIVERSITARIA	211	11	0	0	6	5	Arq. Guillermo Gutierrez-Decano Arq	Popayán
14	GRAN COLOMBIA	279	19	18	0	12	22	Arq. José Vallejo-Decano (E)Fac.Arq	Armenia
15	<b>GRAN COLOMBIA</b>	<b>PENDIENTE</b>							<b>Bogotá</b>
16	INSTITUCION CESMAG	282	36	19	0	13	54	Arq. Darío Gamboa-Decano Prog.Arq	Pastó
17	JORGE TADEO LOZANO	281	10	10	0	5	12	David Cardenas-Tecnico Prog. Arqu	Bogotá
18	JORGE TADEO LOZANO	129	7	12	0	7	10	Nora Pareja- Coord Acad.Fac. Artes	Cartagena
19	LA SALLE	653	25	29	0	38	39	Arq. Claudia Sanchez-Secre.Academ	Bogotá
20	LOS ANDES	867	47	54	0	62	77	Arq. Alberto Miani- Decano Fac. Arq	Bogotá
21	NACIONAL DE COLOMBIA	710	60	70	0	19	62	Diana L. Perez-Esc. Arquitectura	Bogotá
22	NACIONAL DE COLOMBIA	417	20	22	0	18	34	Milena Hernandez-Prog.Curric.Arq.	Manizales
23	NACIONAL DE COLOMBIA	514	49	29	29	19	24	Área Curricular de Arq. Y Urbanism	Medellin
24	PILOTO DE COLOMBIA	1530	85	90	0	22	90	Arq. Edgar Camacho- Dec.Prog.Arq.	Bogotá
25	PONTIFICIA BOLIVARIANA	835	40	56	0	56	50	Arq. Felipe Bernal-Decano Esc.Arq.	Medellin
26	PONTIFICIA BOLIVARIANA	131	4	9	0	0	8	Arq. José David Puche-Docte.Fac.Arq	Montería
27	PONTIFICIA JAVERIANA	1056	92	69	0	123	93	Arq. Jorge Jaramillo- Dir.Carerra Arq	Bogotá
28	PONTIFICIA JAVERIANA	90	0	0	0	0	0	Arq. Sabina Cardenas-Dir.Carrer.Arq	Cali
29	SAN BUENAVENTURA	589	41	32	0	0	72	Arq. Liliam Paz-Secret.Acad.Fac.Arq	Cali
30	SAN BUENAVENTURA	163	3	27	0	0	41	Arq. Leopoldo Villadiego-Dec.Ing.Arq	Cartagena
31	SAN BUENAVENTURA	464	31	14	0	27	0	Elena P. Lopez-Secre.Fac.Artes Integ	Medellin
32	SANTO TOMAS	495	22	36	0	17	25	Arq. Claudia P. Uribe-Dec.Fac.Arqui	Bucaramanga
33	SANTO TOMAS	240	10	15	0	4	21	Lina Maria Muñoz- Secretaria Acad	Medellin
34	SANTO TOMAS	392	18	20	0	19	17	Arq. Guillermo Aguilar-Coord. Acad	Tunja
35	SINU- EUAS BECHARA ZAINUM	110	7	14	0	0	14	Arq. Armeide Tatiana Garcia-Fac.Gienc.H	Montería
36	TECNOLOGICA DEL CHOCD	131	9	7	0	1	0	Arq. Victor R. Abadía-Programa Arq	Quibdó
37	U. DE NARIÑO	299	91	0	0	0	37	Arq. Jaime Fonseca-Dir.Dpto.Arqui	Pastó
38	U. DEL TOLIMA	225	0	0	0	0	0	Arq. Samuel Aparicio-Dir.Dpto.Arq.	Ibagué
39	UNIAGUSTINIANA	85	0	0	0	0	0	Arq. Edward Lozano-Coord.Prog.Arq.	Bogotá
40	UNIBAGUE	319	32	21	0	22	16	Maria Aleida Clavijo-Aux.Admon Pro	Ibagué
41	UNIBOYACA	168	9	3	0	6	5	Arq. Ma. Leonor Mesa-Dec.Fac. Arq	Tunja
42	UNIMETA	191	10	12	0	10	5	Arq. Andres A. Alvarez-Jefe Prog.Arq	Villavicencio
43	UNINORTE	67	0	0	0	0	0	Arq. Manuel Moreno-Coord.Area Arq	Barranquilla
44	UNIPACIFICO	478	32	30	0	2	59	Guido Buyspe-Dir.Programa Arquite	Bucaramanga
45	UNIPAMPONA (2 sedes)	474	20	18	0	12	11	Arq. Ma. Cristina Garcia-Docte.TC	Via B/manga
46	UNIVALLE	424	36	39	0	20	29	Martha Nifra Gil-Secret.Prog.Acad	Cali
	<b>TOTALES</b>	<b>17151</b>	<b>1166</b>	<b>1032</b>	<b>45</b>	<b>691</b>	<b>1183</b>		

Fuente: Asociación Colombiana de Estudiantes de Arquitectura ACFA.

## 1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Sociedad Colombiana de Arquitectos creada el 6 de junio de 1934 es Cuerpo Consultivo del Gobierno Nacional por Decreto 1782 del 8 de junio de 1954, ratificado por la Ley 64 de 1978, por el Decreto 2623 de 1995 y por la Ley 435 de 1998.

Desde el momento de su fundación, la SCA viene desarrollando un trabajo constante en torno al tema del ejercicio profesional de la arquitectura. Dentro de los logros obtenidos en tiempo reciente se encuentra el reconocimiento por parte del Estado de la diferencia e independencia de las actividades desarrolladas por la ingeniería y la arquitectura y como consecuencia la creación del Consejo Profesional Nacional de Arquitectura y sus Profesiones Auxiliares, mediante la Ley 435 del 10 de febrero de 1998.

La SCA a nivel nacional tiene presencia en 27 Regionales y 15 Capítulos.



### **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Aunque la SCA cuenta ya con más de 76 años de trayectoria en el campo de la Arquitectura, jamás ha tenido un área que le permita el óptimo desarrollo de sus diferentes actividades entre la cuales se encuentra:

- La Lonja Inmobiliaria
- El Centro de Documentación “Carlos Martínez Jiménez”
- La Bienal Colombiana de Arquitectura
- El Congreso Colombiano de Arquitectura
- Los concursos de arquitectura para el diseño de diferentes infraestructuras

Dado lo anteriormente expuesto la SCA es una empresa que opera sin in plan de mercadeo es decir es una empresa que pretende hacer un edificio sin planos, y la cual ha incurrido, muchas veces, en lanzar nuevas líneas de producto sin tener idea de cuáles son las necesidades de su mercadeo meta, cuántas de esas está en capacidad de satisfacer, lo que ha derivado la deserción de los arquitectos ya afiliados así como la renuencia de los demás profesionales de esta rama en vincularse; demostrando que no existe un concepto de prestación de servicios ni un enfoque de desarrollo de mercadeo para la buena prestación de los mismo.

Por esto se hace necesaria la puesta en marcha del departamento de mercadeo que se encargue del diseño, elaboración e implementación del desarrollo estratégico de mercadeo.

### **1.4 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar y estructurar del departamento de Mercadeo de la Sociedad Colombiana de Arquitectos-Presidencia Nacional, que le permita a la entidad implementar el programa estratégico de mercadeo y aplicar las herramientas necesarias para trazar su norte en la transición mundial al comercio electrónico y todas aquellas diferentes evoluciones del mercadeo con el objetivo de alcanzar su misión y su visión.

#### **1.4.1 Objetivo específicos**

- Identificar, analizar y evaluar las necesidades, falencias, amenazas, causas y todos aquellos elementos que le que le permitan a la SCA acercarse más a sus afiliados, empresas y al Estado, como sus principales clientes.

- Controlar de manera eficiente los factores que influyen en la percepción de calidad en el servicio con el fin de mejorar los índices de satisfacción.
- Organizar un equipo de trabajo que conozca el objetivo de su cargo, sus funciones, el rol que desempeña dentro del departamento de mercadeo como en la SCA a nivel nacional y conozca el proceso para los sistemas de información estándar para las 27 regionales y así monitorear sistemáticamente los procesos de manera rigurosa para implementar el mejoramiento continuo, además de la articulación y diseño de los diferentes diagramas de procesos de mercadeo.
- Estandarizar los procesos de afiliación a la SCA en las 27 regionales con el desarrollo de un programa de servicio al cliente que propenda por la fidelización de los afiliados y la captación de nuevos profesionales.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1 CONTEXTUAL E HISTÓRICO

La Sociedad Colombiana de Arquitectos, como ente consultivo del gobierno y socio fundador de las academias, fue fundada el 6 de junio de 1934 con la finalidad de:

A continuación se transcribe texto del acta inaugural de la SCA:

“SESIÓN INAUGURAL DE LA SOCIEDAD COLOMBIANA ARQUITECTOS. En Bogotá, a 6 de junio de 1934.-Siendo las 6 p.m. se reunieron en las oficinas del Sr. arquitecto Alberto Manrique Martín, y a iniciativa de éste, los siguientes arquitectos e ingenieros constructores: Alberto Manrique Martín, Juan de la Cruz Guerra Galindo, Alberto Manrique Convers, Carlos Martínez, Luis Alberto Martínez ángulo, Ignacio Martínez Cárdenas, Roberto Pachón, Ignacio Piñeros Suárez, y Miguel Rosales.

El Sr. arquitecto Manrique Martín manifestó que el objeto de la reunión era del de considerar la conveniencia de que los Arquitectos E Ingenieros Constructores Nacionales tuvieran un mayor entendimiento y contacto, un poco más de solidaridad en las actividades profesionales, etc., acción esta que redundaría en beneficio exclusivo de ellos mismos. Agregó que casi todos los profesionales de otras ciencias o especialidades pertenecían más o menos a algún club o agrupación, en donde el cambio de ideas fomenta y desarrolla la solidaridad que de existir entre quienes se dedican a una misma profesión. Finalmente manifestó que se presentaba la ocasión de dar vida a la Sociedad Colombiana de Arquitectos, aprovechando la oferta de local que había hecho muy galante mente la Sociedad Colombiana de Ingenieros para facilitar las reuniones de la nueva Sociedad.

Estas ideas e insinuaciones fueron acogidas con entusiasmo por los concurrentes, algunos de los cuales, entre ellos Martínez Angulo, Piñeros Suárez Martínez Carlos, expusieron otras ideas análogas, y esbozaron programas de fácil y útil realización ulterior dentro del seno de la agrupación. Finalmente, de acuerdo todos en que para la cristalización de la idea se necesitaba un hombre joven, dinámico y competente, se combinan nombrar como director al Sr. arquitecto Carlos Martínez, por quien se votó unánimemente, y quien manifestó la mejor voluntad en aceptar la designación hecha, dando enseguida las instrucciones necesarias sobre la organización preliminar de la Sociedad. Enseguida se efectuó la votación para tesorero siendo el resultado unánime en favor del doctor Alberto Manrique Martín,

quien había declinado la candidatura para DIRECTOR. Luego fue elegido secretario en interinidad al doctor Roberto pachón.

A continuación se ordenaron algunas comunicaciones dando cuenta de la fundación de la nueva sociedad, y se citó para el miércoles 13 del presente a las 6:30 en el local de la Sociedad Colombiana de Ingenieros. Antes de terminar la sesión cada uno de los asistentes entregó la suma de cinco pesos (\$ 5. 00) m/l. Para gastos; y muy especialmente se anotó el hecho y que quedará constancia de él, que el fundador iniciador de la Sociedad colombiana de arquitectos era el Sr. ingeniero-arquitecto D. Alberto Manrique Martín.

Fundador Carlos Manrique Martín. Director Carlos Martínez

Asistentes:

- Alberto Manrique Martín (Tesorero)
- Carlos Martínez (Director)
- Roberto Pachón (Secretario interino)
- Juan De La Cruz Guerra Galindo
- Alberto Manrique Convers
- Luís Alberto Martínez Angulo
- Ignacio Martínez Cárdenas
- Ignacio Piñeros Suárez
- Miguel Rosales

Propósito general:

Crear una sociedad en donde los arquitectos e ingenieros constructores tuvieran un mayor entendimiento y contacto; solidaridad en las actividades profesionales ya que el cambio de ideas fomenta la solidaridad y desarrolla.

Propósitos puntuales:

1. Instituto nocturno para obreros, con la finalidad de “dar instrucción y preparación técnica a los maestros y personal de obreros constructores para hacer más efectiva su cooperación con los arquitectos”<sup>1</sup>
2. Reglamentación del ejercicio de la profesión de arquitectura
3. Creación de una escuela arquitectura
4. Defender la profesión “a fin de contrarrestar la acción de personal extranjero que con títulos y actividades poco recomendables se presenta a invadir el campo de acción de los profesionales colombianos”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Acta No.2, Sociedad Colombiana de Arquitectos. Bogotá 1934

<sup>2</sup> ídem

5. Fomentar los eventos académicos “Charlas, ágapes, y reuniones de índole cultural con el propósito de estrechar más, cada día, a todos los elementos del gremio y trabajar en esta forma por su adelanto”<sup>3</sup>

La Sociedad de Ingenieros ofreció el local para que se llevaran a cabo las reuniones de esta nueva sociedad.

(Más adelante se hace referencia a la ubicación de este local frente a la **plazuela Caro**, la cual ya no existe, y se llamaba así en homenaje a José Eusebio Caro (cr. 3 entre calles 19 y 17). Solo celebrada hasta el 23 de junio de ese mismo año junto con los 21 miembros más.

Vale la pena anotar que el Arq. Carlos Martínez Jiménez, primer presidente de la SCA, fue también en el año de 1936 el primer decano de la primera facultad de arquitectura del país, como lo fue la Facultad de Arquitectura de la universidad Nacional, sede Bogotá.

En la sesión del 13 de febrero de 1935, fueron notificados los socios sobre la adjudicación de la Personería jurídica. Resolución N. 135,934. Publicada en el diario oficial N. 22 786 por la cual se concede personería jurídica a la sociedad colombiana de arquitectos.

El primer número de la revista "arquitectura y urbanismo". Primera revista de la Sociedad Colombiana de Arquitectos, que se distribuyó desde el día jueves 6 de marzo de 1935.

En la sesión del 21 agosto de 1942 se propuso el "proyecto de organización del I Congreso Colombiano de Arquitectos" el cual se llevaría a cabo del 23 al 28 de noviembre 1942 en la ciudad de Bogotá. Así:

- **Proyecto de organización del congreso colombiano de arquitectos**

**Nombre**

Este certamen llevará por nombre el de: "PRIMER CONGRESO COLOMBIANO DE ARQUITECTOS"

**Lugar y fecha**

El congreso se llevará a cabo en Bogotá, del 23 al 28 de noviembre de 1942.

---

<sup>3</sup> ídem

## **Organizadores**

El congreso será organizado por la Sociedad Colombiana de Arquitectos de Bogotá.

## **OBJETO**

- Dar a conocer la profesión entre el pueblo colombiano.
- Dar a conocer al público la misión profesional del arquitecto, como artista y técnico como proyectista y organizador.
- Acordar y divulgar los intereses del arquitecto, no sólo desde el punto de vista profesional, sino también desde el de los intereses públicos y sociales.
- Informar al público el valor profesional del arquitecto y la importancia de sus servicios en el planeamiento y ejecución de las obras.
- Relacionara los arquitectos entre sí.
- Dar a conocer los trabajos ejecutados por los arquitectos del país.
- Orientar a los fabricantes de materiales de construcción, sobre las necesidades de sus industrias con respecto a la construcción.
- Estudiar la posibilidad de organizar algunas escuelas de obreros especialistas.
- Dar a conocer los medios estudiados por los arquitectos para suplir artística y técnicamente la carencia de elementos constructivos de determinada situación actual.
- Divulgar los conocimientos adquiridos por los arquitectos con respecto a la defensa de la población y las ciudades.

El 17 de diciembre de 1957 se dio la idea de la Creación de una revista, así:

"1.-La revista del arquitecto nació como un boletín informativo de las actividades de la Sociedad Colombiana de Arquitectos, cumpliendo en su época inicial un papel modesto pero aceptable."

"Actualmente la junta directiva ha resuelto utilizar la revista como verdadero órgano de publicación de las obras sobresalientes del arquitectura nacional."

"Tres serán los fines principales de las futuras publicaciones:

-reconocimiento de la SCA, a las mejores realizaciones de sus asociados, haciéndoles la distinción de seleccionar la obra, publicarla y recomendar la ampliamente.

-Formación de una guía arquitectónica colombiana que sirva arquitectos nacionales y extranjeros y a las facultades de arquitectura.

-Divulgación en el exterior de las mejores obras seleccionadas enviándolas a asociaciones de arquitectos, revistas internacionales etc."<sup>4</sup>

En el año de 1951 el Arq. Hernán Vieco, quien falleciera el pasado 8 de febrero de 2.012, trajo a colación la conveniencia de la realización de la Bienal Colombiana de Arquitectura y quien fuese encomendado por la junta directiva en la sesión del 5 de mayo de 1951 para adelantar todas las investigaciones pertinentes, idea que se materializó en la presidencia del Arq. German Samper Gnecco quien en abril de 1962 adelantó conversaciones con el ministerio de educación para que este patrocinara la realización de la Bienal Colombiana de Arquitectura, lo cual generó que el 18 de Junio de 1962, Con el auspicio del Ministerio de Educación nacional y su División de Divulgación Cultural se obtuvo el Decreto no. 1610 del 18 de Junio de 1962 por el cual se “crearon las Bienales de Arquitectura” se nombró un director ejecutivo y se nombraron los jurados de selección y calificación. Evento que a la fecha es el evento insignia de la profesión y que llega a sus 50 años, y su versión No. 23 a celebrarse del 3 al 5 de octubre en Armenia-Quindío y que sigue contando con el apoyo del Ministerio de Educación Nacional.

**Gráfico 3. Logo Bienal Colombiana de Arquitectura.**



**Fuente: Libro de actas SCA- presidencia Nacional.**

En 1964 la SCA empieza su posicionamiento a nivel mundial nombrando al Arq. Gabriel Largacha como el delegado por Colombia ante la FPAA-Federación Panamericana de Asociaciones de Arquitectura.

Para este año la SCA contaba con 636 arquitectos afiliados, con tan solo 6 regionales a nivel nacional. A continuación:

**Tabla 2. Arquitectos desde 1.900 hasta 1.964 en Colombia.**

---

<sup>4</sup> Acta No. 150 Sociedad Colombiana de Arquitectos. Bogotá 1957

Profesionales por años

CONSEJO PROFESIONAL NACIONAL DE  
ARQUITECTURA Y SUS PROFESIONES  
AUXILIARES

AÑO	PROFESIONALES
1900	2
1939	41
1940	43
1941	19
1942	19
1943	9
1944	16
1945	20
1946	12
1947	35
1948	37
1949	26
1950	35
1951	34
1952	26
1953	50
1954	44
1955	64
1956	57
1957	78
1958	85
1959	83
1960	90
1961	71
1962	115
1963	107
1964	202
TOTAL	1420

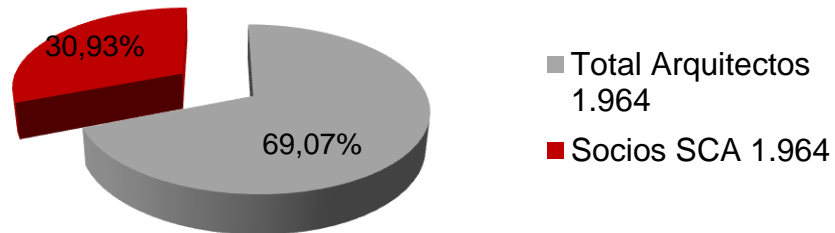
**Fuente: CPNAA, Consejo Profesional Nacional de Arquitectura y sus Profesiones auxiliares**

Siendo la participación de la Sociedad Colombia de Arquitectos a nivel nacional de un 30,93%, como lo demuestra el grafico 3, a continuación:

**Gráfico 4. Participación de los socios de la SCA en el mercado de los profesionales en arquitectura a nivel nacional 1964.**



## PARTICIPACIÓN NACIONAL 1.964



**Fuente:** Cálculos realizados por el autor con información del área de Fomento del CPNAA.

En 1971 la SCA empieza su larga trayectoria de los reconocidos Anuarios de Arquitectura los cuales inicialmente tenían como finalidad se obsequiados a los socios de la SCA y del primero se dio un tiraje de 3000 libros con un contenido de 400 pagina el cual le costó 470.000 pesos a la SCA.

### 2.1.1 Presidentes de la SCA

#### 1934-2.017

Arq. Carlos Martínez Jiménez, 1934

Arq. Roberto Ancízar Sordo, 1935

Arq. Carlos Eduardo Pérez Calvo, 1941-1943

Arq. José Ignacio Gnecco Fallón, 1943-1945

Arq. Manuel Vengoechea, 1945-1946

Arq. Jorge Arango Sanín, 1946-1947

Arq. Hernando Vargas Rubiano, 1974-1948

Arq. Jorge Gaitán Cortes, 1948-1949

Arq. José Ignacio Gnecco Fallón, 1949-1950

Arq. Gabriel Serrano Camargo, 1950-1951

Arq. Jorge Arango Sanín, 1951-1953

Arq. Rafael Obregón, 1953-1954  
Arq. Eduardo Mejía Tapia, 1954-1955  
Arq. Hernando Vargas Rubiano, 1955-1957  
Arq. Gabriel Serrano Camargo, 1957-1968  
Arq. Francisco Pizano de Brigard, 1959-1960  
Arq. Pablo Lanceta Pinzón, 1960-1961  
Arq. Carlos Arbeláez Camacho, 1961-1962  
Arq. German Samper Gnecco, 1962-1964  
Arq. Gabriel Largacha, 1964-1965  
Arq. Jorge Bernal Arango, 1965-1966  
Arq. Rafael Machado, 1966-1967  
Arq. Arturo Robledo Ocampo, 1967  
Arq. Álvaro Villegas Moreno, 1968-1970  
Arq. Rene Caballero Madrid, 1970-1972, 1972-1974  
Arq. Manuel Carrizosa Ricaurte, 1974-1976  
Arq. Luis Alfredo Pinto, 1976-1978  
Arq. Cecilia Cifuentes de Caro, 1978-1980  
Arq. Ricardo González Ripoll, 1981  
Arq. German Peña Velásquez, 1981-1982  
Arq. Guillermo Jaramillo Gómez, 1983-1984  
Arq. Elly Burckhardt de Echeverri, 1985-1987  
Arq. Alejandro Sokoloff Moreno, 1987-1989  
Arq. German Pardo Sánchez, 1989-1991  
Arq. German Suarez Betancourt, 1991-1993

Arq. José Pablo Uricoechea, 1993-1995  
Arq. Patricia López Arzayús, 1995-1997  
Arq. Sara Maria Giraldo Mejía, 1997-1999  
Arq. Jorge Alberto Gutiérrez J., 1999-2001  
Arq. Rodolfo Ulloa Vergara, 2001-2003, 2003-2005  
Arq. Ricardo Alfredo Navarrete Jiménez, 2.005-2.007, 2.007-2.009  
Arq. Diego León Sierra Franco, 2009-2011, 2011-2013  
Arq. Sara Liliana Zamora Sarmiento, 2013-2015  
Arq. Flavio Enrique Romero Frieri, 2015-2017

### 3. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 CONCEPTO DE MERCADEO

Para comprender mejor el significado de mercadeo, es bueno iniciar definiendo algunos términos como:

“Un mercado es un espacio donde confluye la oferta y la demanda, interactúan proveedores, intermediarios con necesidades y capacidad de compra. Para que en un mercado sea realidad, deben existir personas naturales y jurídicas con necesidades y deseos, pero al mismo tiempo deben existir productos y/o servicios que satisfagan totalmente esas necesidades”<sup>5</sup>.

Y el mercado a su vez está compuesto por subgrupos que comparten características geográficas, sociales, culturales, preferencias de compra, que se denominan segmentos de mercado. Y mercado meta se refiere a la subdivisión de este mercado al que la empresa dirige sus esfuerzos de mercadeo, con el fin de generar “el valor que es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo.”<sup>6</sup> Buscando participación en el mercado de su producto o servicio, el posicionamiento (que refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía)<sup>7</sup> las respectivas ganancias de la comercialización de los mismos, partiendo de la identificación de las necesidades de su público objetivo

Ahora si marketing, mercadotecnia o mercadeo es un método o sistema completo de actividades de negocios ideado para planear productos o servicios satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización; eventualmente a través de una planeación estratégica que permita trazar una ruta para decidir qué y cómo se va a llevar a cabo, cuando y quienes intervienen de qué manera deben aportar a este plan o mapa que permitirá a la compañía alcanzar la meta trazada.

---

<sup>5</sup> PRIETO HERRERA. Jorge Eliécer. Investigación de mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2009. p 61.

<sup>6</sup> STANTON, William J. y ETZEL, Michael J. Fundamentos de marketing. 14a ed. México: McGraw-Hill, 2007. P 13.

<sup>7</sup> Ibid., p 603.

## 3.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Planear, solo es sinónimo de prever las circunstancias que surgen en todo momento y pueden provenir de cualquier agente del medio ambiente, ya sea interno o externo, aumentando la velocidad de respuesta ante las amenazas.

Dentro de los principales beneficios de establecer una planeación estratégica es tener siempre el timón en las manos en su justa medida para dar el viraje al que haya lugar de acuerdo a los factores externos que puedan afectar a la empresa, permitiendo siempre enfocar todos los esfuerzos con un mínimo de costos hacia la verdadera meta de la compañía permitiendo que esta influya en el entorno ejerciéndose así un control sobre su destino.

Existen 4 modelos de gerencia estratégica:

- Modelo de Russel Ackoff
- Modelo de Fred R. David
- Modelo de H. Igor Ansoff
- Modelo de Michael E. Porter

Es la organización empresarial desde donde se manejan las distintas estrategias, que unifican el trabajo de las diferentes áreas, contable, financiera, producción trabajando por un solo fin ser los mejores del mercado.

Es necesario que durante que el ejercicio de planeación estratégica se mantenga todos los parámetros que se han fijado, pues le cambio de uno solo o varios de ellos harían toda la planeación cambie.

Según lo expuesto por David, en su libro conceptos de administración estratégica: “la planeación estratégica permite ser más proactiva que reactiva al definir su propio futuro, ya que la empresa tiene la posibilidad de iniciar e influir en las actividades (en lugar de solo responder) ejerciendo control en su propio destino.”<sup>8</sup>

Para lo cual es vital un correcto enfoque necesitándose realizar un diagnóstico a manera de DOFA que permita conocer las fortalezas y debilidades que son de ámbito interno y las oportunidades y amenazas que son de orden externo.

Para esto se deben tener en cuenta ciertas terminologías como, los son las Estrategia que se refiere a los medios por los cuales voy a obtener el objetivo trazado, y el objetivo obedece a ese resultado o logro que se planea a la largo

---

<sup>8</sup> DAVID, Fred R. Conceptos de administración estratégica. 9a ed. México: Pearson Educación, 2003. P 15.

plazo el cual es medido por la metas que no son más que los punto de referencia que indica que si se está cumpliendo con el camino trazado para la obtención del logro que en ambos casos deben ser coherentes y sobre todos medibles.

De acuerdo con el autor existen algunas etapas que deben seguirse para lograr una planeación estratégica así: declaración de la misión y visión, auditoría externa, auditoría interna, creación, evaluación y selección de estrategias, implantación de estrategias y la medición y evaluación de rendimiento.

Auditoría externa, cuando se realiza se elabora una relación clara de las posibilidades positivas para la empresa e identificando las negativas para odiarlas. Se debe tener en cuenta todos los factores externos que puedan proporcionar vías para la creación de estrategias ofensivas y defensivas. La compañía se verá afectada por factores, políticos, culturales, económicos, tecnología, ambientales y justicia; enfrentados todos los días a un mercado cambiante motivando que estas auditorías deban realizarse de manera continua, elaborando listados donde aparezcan del 1 al 20 los peligros más grandes hasta el más pequeño que enfrenta la empresa, al igual como en la relación con el entorno de servicios, distribuidores, proveedores, competidores, clientes, medio ambiente, los productos, los sindicatos de la empresa, lo accionistas, pero lo más importante es que una vez realizado todos estos estudios sean compartidos con todos los empleados de la empresa. Mientras que en la auditoría interna, esta debe realizar un registro de los pro y contra existentes dentro de la empresa tomando en cuenta la participación de todos los estamentos que la componen. Los gerentes de las distintas divisiones analizan las fortalezas y debilidades y para esto es muy importante la comunicación logrando de esa manera, por ejemplo: que el departamento de producción mejore sus funciones y le facilite la labor al departamento de mercadeo examinando todos, y cada uno de ellos se logran establecer la implantación de nuevas estrategias; es importante tener en cuenta que cada una de las área es necesaria para conseguir un perfecto engranaje, no se debe ignorar ningún aporte de las áreas funcionales de la empresa, pues esto causaría una vacío en la aplicación de las estrategias de manera eficaz.

En la creación y evaluación de estrategias existen innumerables posibilidades en cuanto a estrategias pero jamás puede una empresa tomarlas todas, tendrá que decidirse por la más atractiva y sencilla buscando las cosas positivas y negativas para ajustar los beneficios de la selección de estas estrategias; para el estudio de estas participan los gerentes y todos los empleados de la empresa siendo estos los encargados de ejecutar, basados en la información, de visión, misión, auditorias y estrategias. Trabajando en reuniones todas las ideas aportadas por los participantes, realizándose evaluaciones sopesando las mejores estrategias que se dejan consignadas en listados con los cuales se trabaja con la siguiente reunión. Para la implantación de estrategias es muy importante una buena dirección estratégica pero en ese mismo orden no es menos importante la

participación y la apropiación, de todos los participantes, de las propuestas constituyéndose como parte activa de la implantación de la dirección estratégica

Partiendo de estos planteamientos es importante aplicar toda esta terminología al mercadeo, teniendo en cuenta que la planeación de las estrategias de mercadeo debe ejecutarse a tres niveles:

- Planeación estratégica de la compañía
- Planeación estratégica de mercadeo
- Planeación anual de mercadeo

**Gráfico 5. Niveles de planeación organizacional.**



**Fuente: STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 14a ed. México: McGraw-Hill, 2007. P 601.**

### 3.3 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADEO

Retomando el gráfico 4, sobre los niveles de planeación organizacional, se tiene que la planeación estratégica de marketing se compone de 5, pasos así:

1. Realizar un análisis de la situación: Que permite conocer cómo, dónde y que tan efectivo ha resultado el plan de marketing de la compañía, partiendo de ese hecho saber si es viable seguir con ellos o definitivamente diseñar uno nuevo. Normalmente las compañías como parte de él, efectúan una evaluación DOFA, que permite conocer las debilidades y fortalezas, así como las oportunidades y amenazas.

2. Establecer objetivos de marketing: Metas que deben estar alineadas con los objetivos de la compañía.

3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial: todo este paso se define en “cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores”<sup>9</sup>

4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado: La compañía debe empezar para este paso por pronosticar la demanda, y definir los segmentos de mercado que parezcan promisorios, ya que lo más prudente es dirigir todo el programa de mercadeo a un segmento en específico.

5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing: Con el fin de complacer el mercado meta la compañía debe crear una mezcla de precio, producto, distribución y promoción, elementos primordiales para analizar la oportunidad de la empresa en el mercado.

Todo esto solo se quedaría en papel si no se continuara con la siguiente etapa de implementación de estrategias, según lo mencionado por David, en su libro “Conceptos de administración estratégica”, siendo esta la fase donde todo lo planeado se pone en marcha para conseguir un desempeño eficiente en la compañía y aprovechar las estructuras organizacionales; para esto es importante tener en cuenta tres pasos como lo son la organizar el esfuerzo de marketing, dotar de personal a la organización y dirigir la ejecución de los planes de marketing.

### **3.4 DEPARTAMENTO DE MERCADEO**

De acuerdo con lo expresado por STANTON, ETZEL y WALKER “el marketing hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.”<sup>10</sup>

El éxito de la operación depende de la validez y vigencia que tenga la información sobre las cuales se crean las políticas de mercadeo.

Para la realización de los modelos de estrategia en general se hace necesario conocer las características y comportamiento del mercado que serán extractados de la investigación del consumidor del producto.

---

<sup>9</sup> STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 14a ed. México: McGraw-Hill, 2007. p 602.

<sup>10</sup>Ibíd., p 13.



**Gráfico 6. Componentes y resultados del concepto de marketing.**



**Fuente:** STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 14a ed. México: McGraw-Hill, 2007. P 11.

Para lo cual el primer parámetro a seguir con el cual se consigue un éxito seguro, es ver la empresa siempre con los ojos del cliente, diseñar toda la planeación estratégica de afuera hacia adentro, por ello el autor Cobra, dice: “Un buen gerente de marketing planea acciones de fuera hacia dentro, o sea, del mercado hacia la empresa”<sup>11</sup>

Ahora bien “para construir una imagen autentica y sólida es preciso orientar a toda la organización hacia la disciplina de servicio”<sup>12</sup>

### **3.5 MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS**

Debido a la naturaleza intangible de los servicios resulta muy difícil encapsular los beneficios tangibles e intangibles, de estos, en la mente del consumidor, tal y como lo expresan Hoffman y Bateson<sup>13</sup>, siendo este concepto de beneficio la esencia del marketing, tanto en adquisición de bienes como servicios; en contraste los servicios proporcionan esa sensación de beneficio a través de la experiencia que la empresa ha creado para su consumidor.

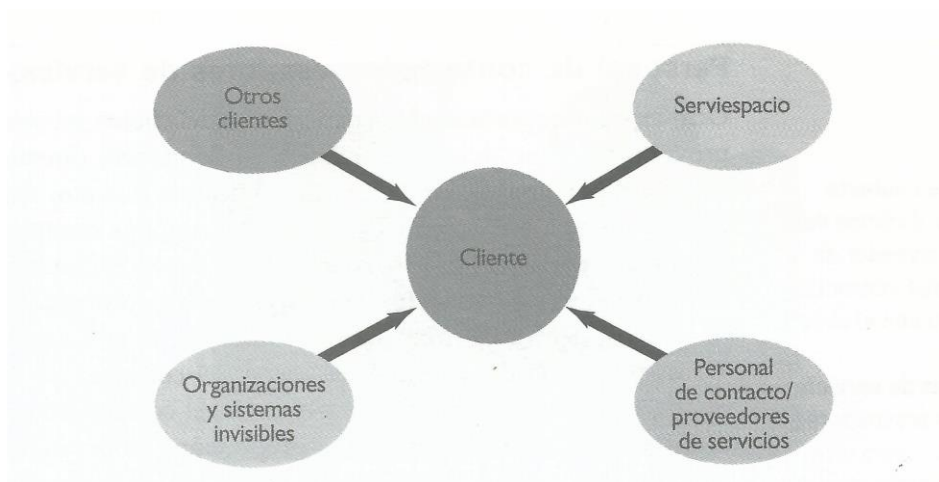
De allí nace un modelo denominado Servucción, que traduce producción de servicios, la cual consta de cuatro factores que afectan en la experiencia de servicio de los clientes que a menudo evidencian dificultades para la evaluar la calidad del servicio en forma objetiva, ya que basan su juicio en evidencia física.

**Gráfico 7. El modelo de servucción.**

<sup>11</sup> COBRA, Marcos. Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. 2a. ed. Bogotá: McGraw-Hill, 2000. P 33.

<sup>12</sup> LESCANO DUNCAN, Lucio Roberto. La disciplina del servicio. Bogotá: Ediciones de la U, 2014. P 37.

<sup>13</sup> HOFFMAN, K. Douglas y BATESON, John E. G. Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. 4a ed. México: Cengage Learning Editores, 2012. P 8.



Fuente: HOFFMAN, K. Douglas y BATESON, John E. G. Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. 4a ed. México: Cengage Learning Editores, 2012. P 8.

**Serviespacio:** Se refiere al uso de evidencia física para diseñar los entornos de servicio.

**Personal de contacto / proveedores de servicios:** El personal de servicios son aquellos empleados que tienen contacto con los clientes por breves espacios de tiempo, tal como tales como la recepcionista o los valet parking; los proveedores de servicios son aquellas personas a los que cliente va a buscar y/o con quien tendrán un contacto permanente en el uso del servicio, como por ejemplo el abogado, el contador, la mesera. Normalmente los miembros de una compañía son una fuente vital en la ventaja competitiva de un producto o servicio.

**Otros clientes:** Estos pueden tener un impacto activo o pasivo en la experiencia de servicio del cliente principal, mejorándola o restándole valor.

**Organizaciones y sistemas invisibles:** Determinado por las reglas, leyes, regulaciones y procedimientos que tiene una empresa.

### 3.5.1 Características del Servicio

Estas propiedades que diferencian al servicio de un bien, dado las particularidades de la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y su naturaleza perecedera, descrita cada una en el cuadro sinóptico que continuación se expone con los desafíos y posibles soluciones así.

Tabla 3. Desafíos y soluciones de marketing correspondientes a sus características.

CARACTERÍSTICAS	DESAFÍOS DE MARKETING RESULTANTES	POSIBLE SOLUCIONES
Intangibilidad	Los Servicios no se pueden inventariar.	La utilización de indicios tangibles para ayudar a "hacer tangible" el servicio.
	Los servicios carecen de la protección de una patente y se pueden copiar con facilidad.	Utilizar fuentes de información personales para vender los servicios.
	Los servicios son difíciles de mostrar y/o explicar a los clientes.	Crear una poderosa imagen organizacional.
	La fijación de precios de los servicios es difícil.	Utilizar un enfoque de costos basado en actividades.
Inseparabilidad	El proveedor de servicios está físicamente conectado con el servicio.	Selección y capacitación estratégica del personal que está en contacto con el servicio.
	El cliente está involucrado en el proceso de producción.	Administrar efectivamente a los clientes.
	Hay "otros clientes" involucrados en el proceso de producción.	El uso de ubicaciones en sitios múltiples.
	La producción masiva de servicios presenta desafíos especiales.	
Heterogeneidad	Es difícil lograr la estandarización en el servicio y el control de la calidad.	Buscar una estrategia de personalización. Buscar una estrategia de estandarización.
Naturaleza perecedera	La demanda excede la oferta de servicio disponible.	Utilizar estrategias creativas de fijación de precios para modificar la demanda. (Admón. Demanda) Utilizar empleados por hora para incrementar la oferta del servicio.(Admón. Oferta)
	La demanda excede los niveles óptimos de la oferta.	Implementar un sistema de reservaciones. (Admón. Demanda) Compartir la capacidad con otros proveedores.(Admón. Oferta)
	La demanda es más baja de los niveles de oferta óptimos.	Modificar la demanda a servicios de cortesía.(Admón. Demanda) Prepararse con anticipación para una expansión.(Admón. Oferta)
		Utilizar periodos de demanda baja para prepararse para los periodos de demanda máxima.(Admón. Demanda) Utilizar a terceros para incrementar las fuentes de oferta. Incrementar la participación del cliente.(Admón. Oferta)

Fuente: HOFFMAN, K. Douglas y BATESON, John E. G. Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. 4a ed. México: Cengage Learning Editores, 2012. P 58, 64, 70 y 72.

## 4. MARCO ECONÓMICO

### 4.1 CONSTRUCCIÓN EN COLOMBIA

Un poco de lo que ha sido la construcción del 2005 y 2006.

Construcción, estable en el país, a pesar de una leve baja en obras iniciadas

El 2006 se proyecta con una interesante dinámica en el país. Informe especial sobre oferta, financiación, cómo comprar vivienda, entre otros temas.

Según el DANE, el área aprobada para la construcción en octubre del año pasado ascendió a 1'017.735 metros cuadrados, 6,61 por ciento superior comparado con el mismo mes del 2004, cuando se licenciaron 63.117 metros cuadrados menos, hecho que se explica –principalmente– por el incremento de 3,49 por ciento en las licencias aprobadas para vivienda, y de 17,0 para otros usos.

Los metros aprobados para vivienda diferente a la social aumentó 4,67 por ciento con respecto a octubre del 2004, mientras que para VIS se redujo 0,15 por ciento.

Advierte la entidad que Quindío, Norte de Santander, Bolívar y Atlántico contribuyeron en mayor medida al alza; en conjunto sumaron 16,21 puntos porcentuales a la variación anual. Vale destacar que el 40,13 por ciento de la actividad aprobada en octubre se concentró en Bogotá y el Valle del Cauca.

Y hay diferentes tendencias en el país

Los estratos medio-alto y alto de Bogotá muestran movimiento en El Chicó, Bosque Medina, Cedro Golf, La Calleja y La Colina Campestre, aunque también se construyen varios proyectos en el sector de la Avenida Córdoba y Ciudad Salitre, para citar solo algunos de los más destacados.

El caso de Cali llama la atención, pues sigue en alza especialmente en el sur, en Pance y Jamundí, aunque en el norte, en el oriente y en el oeste se han iniciado algunos proyectos que se ofrecen para diferentes estratos.

Medellín, específicamente el Valle de Aburrá y el oriente cercano, muestra un nivel de estabilidad y, en términos generales, se calcula que en el 2006 se venderán 12 mil viviendas, contra las 12.163 con las que el 2005 se convirtió en el cuarto mejor año en la historia edificadora del departamento.

Y para cualquiera de las regiones, la oferta campestre se convierte en una alternativa de inversión que atrae, especialmente, a los estratos altos.

También está Cartagena, con su vocación turística y con la construcción de grandes proyectos que quieren atraer la inversión de compradores extranjeros.

Se suman –en menor proporción– las ciudades del Eje Cafetero, Bucaramanga y otras regiones que hoy por hoy son exponentes de un movimiento que disminuye en ventas, pero se proyecta más estable y seguro gracias a los negocios sobre planos y a la participación de las fiducias, entre otros procesos que surgieron del aprendizaje de la crisis entre los años 1999 y 2003.

## BOGOTA

Leve recuperación del mercado de oficinas en La Capital

La iniciación de obras y la ocupación en los nuevos y antiguos espacios han generado un relativo movimiento en la venta y renta de estos bienes.

Según un análisis de la empresa Colliers International se trata de una leve recuperación que vale la pena destacar, más aún si se tiene en cuenta el descenso provocado por la recesión en este tipo de proyectos, especialmente de altas especificaciones.

\* Ver documento relacionado con especificaciones de las categorías de oficinas.

En venta y en renta, por ejemplo, sobresalen proyectos de la Calle 100, Salitre y el Chicó; los dos primeros –indican los datos– tienen oferta de edificios Clase A+, mientras que el tercero los ofrece de clase B para medianas y grandes empresas (ver gráfico de especificaciones).

Según el análisis, las construcciones Clase A+ (A Plus) mostraron un incremento en sus espacios debido a que varios edificios han culminado obra, a lo que se suma la tendencia de poner en renta diferentes pisos adquiridos por inversionistas con la idea de recuperar la inversión en el mediano plazo. Mientras tanto, los edificios de clases A y B presentaron un leve crecimiento debido a que algunas oficinas fueron desocupadas, especialmente en el sector del Centro Internacional.

### Oferta y demanda

“Llama la atención la velocidad con que avanzan varios proyectos de oficinas, especialmente en la Calle 100 y en Ciudad Salitre donde se prevé la oferta de 123.000 metros cuadrados”, asegura el informe de Colliers, que destaca la

preparación de terrenos para obras como Centro 95, Centro de Negocios el Nogal y Edificio 90/20 y 99 Trade Center (en El Chicó).

La demanda de espacios para oficina en Bogotá no ha sido ajena al comportamiento económico del país, cuyo desempeño positivo se ha evidenciado en antiguos y nuevos espacios. Torres Unidas (en el norte, carrera Séptima), Torre Central (en Ciudad Salitre), y otros proyectos de dimensiones menores como 99 Trade Center y El Velero están finalizando ventas. A estos se suman Prime Tower que ha tenido buena respuesta en el mercado de alquiler.

Aunque hay un leve movimiento en todas las categorías de edificios, los registros de Colliers reseñan más ocupación en espacios clase A+ (A Plus) y B. De esta última llama la atención su participación: 46 por ciento del total de metros cuadrados absorbidos durante el 2005 que se sustenta en las buenas características de los bienes y el precio, relativamente bajo.

## BARRANQUILLA

Barranquilla también cuenta

La Capital del Atlántico repunta en el negocio de la construcción.

En el 2005 tuvo el segundo comportamiento de la Costa Caribe y fue la primera en vivienda.

Las cifras lo ratifican: hay 105 obras de los cuales 60 son de estratos altos. El 19 por ciento de proyectos licenciados fue para estrato 5 y el 36, para el 6.

Según Camacol Caribe, los compradores tienen ingresos familiares entre 5 y 7 millones y buscan inmuebles promedio de 231 millones.

Actualmente, la oferta oscila entre 195 y 448 millones con un precio por metro cuadrado de 1'466.000 pesos.

Precisamente, por ello han llegado al mercado barranquillero constructoras fuertes en otras capitales.

## ARMENIA Y EJE CAFETERO

Armenia impulsa su vocación turística

Se suma algo de construcción de vivienda en Pereira, pero imperan los centros comerciales y los almacenes de cadena.

\* En Armenia hay oferta de casas en conjuntos cerrados, con precios entre 80 y 150 millones de pesos, aproximadamente.

\* Datos de la Curaduría Urbana 2 indican que la ampliación y mejoras de casas, además de la construcción de viviendas unifamiliares de altura máxima de dos pisos, en estrato 3, son las que más se licencian.

\* Sin embargo, la adecuación de construcciones para vocación turística sigue llevándose las palmas y, claro, la preferencia de los visitantes que han convertido la zona en punto obligado para vacaciones.

\* A esto hay que agregarle que la Gobernación del Quindío adelanta un proyecto de un centro de convenciones donde se invertirán 7 mil millones de pesos. Además, se habla de la adecuación de un planetario en el centro.

\* Pereira, por ejemplo, ha consolidado su condición comercial, aunque también se destacan la obra de transporte masivo Megabus y la construcción de la Autopista del Café –a lo largo de las carreteras de los tres departamentos (Caldas, Quindío y Risaralda)–, que le han cambiado la cara a esta región.

\* Este ‘triángulo’ de desarrollo no ha sido ajeno al ritmo de crecimiento de la finca raíz, muy similar al resto del país y con una tasa anual del 7 por ciento que –según los expertos– se ha traducido en una demanda normal, justo para lo que necesita la región.

\* En vivienda, comercio, servicio e industria. Teniendo en cuenta adecuaciones y remodelaciones, en estos rangos se han construido 3.000 metros cuadrados, aproximadamente. Según Jorge Hernando Gutiérrez, director de Camacol Risaralda, “de esta cifra el 80 por ciento corresponde a vivienda con buen

desempeño en los estratos 5 y 6, aunque el estrato 3 tuvo un repunte alto en el último trimestre del 2004.

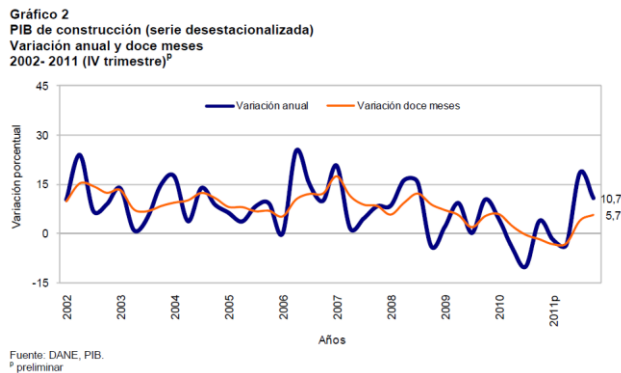
\* ¿Qué buscan los potenciales compradores?

En el Eje Cafetero, los potenciales inversionistas prefieren las casas en lugares tranquilos y un poco apartados. En Manizales, por ejemplo, se está construyendo en sectores como La Rambla, la Alta Suiza y la Avenida Santander, con precios que oscilan entre 80 y 100 millones de pesos, mientras que en Pereira se destacan las obras de la Avenida Sur, donde –según datos de constructores– la demanda de precios puede oscilar entre 30 y 200 millones de pesos.<sup>14</sup>

## COMPARATIVO DE 2005 A 2010

El PIB del sector de la construcción registró un incremento del 10,7% respecto al cuarto trimestre del 2010 como lo manifiesta el DANE en su boletín de prensa del 3 de Abril de 2012.

**Gráfico 8. PIB de la construcción Variación anual.**



**Fuente: Dane**

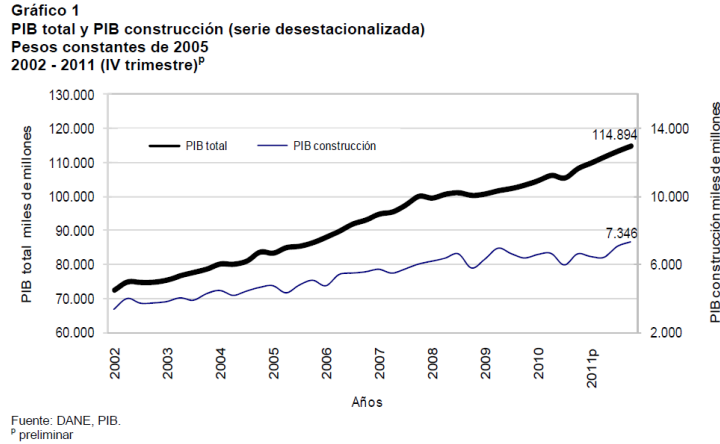
Alcanzando este un valor de 7.346 miles de millones de pesos constantes de 2055 mientras que el PIB de la economía colombiana se ubicó en 114.894 miles de millones durante el mismo periodo, así como lo indica la siguiente gráfica.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Construcción en Colombia, consultado el 12-11-11, disponible en internet en <http://www.skyscrapercity.com/archive/index.php/t-329488.html>

<sup>15</sup> Boletín de Prensa DANE, abril 3 de 2.012



**Gráfico 9. PIB Total y PIB Construcción IV Trimestre del 2.011.**



**Fuente: Dane**

Sin embargo para el primer trimestre del 2012 el PIB de la construcción registró una disminución del 0,6% respecto al mismo periodo del año anterior, esto según fuentes consultadas obedece al decrecimiento en gran parte del as obras civiles cuyo valor de baja es del 8,1%.<sup>16</sup>

Demostrando ser la construcción uno de los mayores generadores de empleo y así lo evidencian las cifras del DANE, 1'221.000 personas ocupadas en el sector hasta junio de este año, representando un incremento del 15% anual respecto al mismo periodo del año anterior equivalente a aproximadamente 157.000 nuevas personas trabajando formalmente en el sector, a lo cual la Arq. Sandra Forero, presidente de Camacol, anoto que estos resultados demuestran el compromiso que tiene el sector de la construcción en la generación de empleo formal.<sup>17</sup>

**Tabla 4. Variación anual de empleo en la construcción-Principales ciudades.**

<sup>16</sup> Comunicado de Prensa DANE, julio 4 de 2.012, Indicadores económicos alrededor de la construcción.

<sup>17</sup> Empleo En Sector Constructor Aumenta 15%, consultado <http://camacol.co/noticias/empleo-en-sector-constructor-aumenta-15>

Regionales	Tasa de desempleo	Empleo en el sector de la construcción Var% anual
Bogotá	9,7	12%
Medellín	13,3	29%
Cali	14,3	10%
Barranquilla	8,6	10%
Bucaramanga	10,9	15%
Manizales	13,1	37%
Pasto	12,1	26%
Pereira	15,8	-14%
Cúcuta	16,4	-3%
Ibagué	13,9	30%
Cartagena	9,5	9%
Villavicencio	12,9	9%
Tunja	12,6	ND
Neiva	12,4	ND

Fuente. DANE. Cálculos CAMACOL

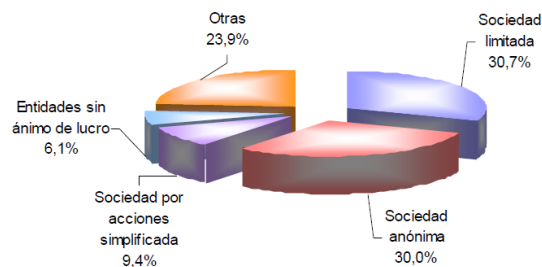
Fuente: **Pendiente**

## 4.2 EMPRESAS SIN ÁNIMO DE LUCRO

La SCA se ubica entre las empresas cuya conformación jurídica es empresa sin ánimo de lucro la cual representa un porcentaje promedio en Colombia.

**Gráfico 10. Participación entidades sin ánimo de lucro.**

Gráfico 2. Distribución de las empresas investigadas según organización jurídica  
Total nacional  
2010



FUENTE: DANE. Encuesta Anual de Servicios

Fuente:

**Tabla 5. Empresas según CIU**

**Cuadro 1. Número de empresas según actividad de servicios**  
**Total nacional**  
**2010**

Código CIIU Rev. 3 AC	Servicio	Número	%
Clase 551	Alojamiento en hoteles, campamentos y otros tipos de hospedaje no permanente	280	5,2
Clases 552 y 553	Expendio de alimentos preparados en el sitio de venta y bebidas alcohólicas	342	6,4
División 63	Actividades complementarias y auxiliares al transporte	324	6,1
Clase 6340	Actividades de agencias de viajes	103	1,9
Grupo 641	Actividades postales y de correo	65	1,2
Grupo 642	Telecomunicaciones	186	3,5
Divisiones 70 y 71	Actividades inmobiliarias y alquiler de maquinaria y equipo sin operario	227	4,2
Divisiones 72	Informática y actividades conexas	271	5,1
Clases 7491, 7492 y 7493	Actividades empresariales	1.217	22,8
Clase 7430	Publicidad	151	2,8
	Investigación y desarrollo. Actividades jurídicas y de contabilidad, teneduría de libros y auditoría; asesoramiento en materia de impuestos; estudio de		
División 73, Grupos 741, 742 Clases 7494, 7495, 7499	mercados y realización de encuestas de opinión pública; asesoramiento empresarial y en materia de gestión. Actividades de arquitectura e ingeniería y otras actividades Técnicas. Actividades de fotografía, actividades de envase y empaque y otras actividades empresariales	904	18,8
Clase 8050	Educación superior privada	154	2,9
Grupo 851	Actividades relacionadas con la salud humana privada	815	15,3
clases 9213 y 9220	Radio y televisión y agencias de noticias	54	1,0
Grupos 921 y 930 (excepto clase 9213)	Otras actividades de servicios	160	3,0
<b>TOTAL</b>		<b>5.343</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuesta Anual de Servicios

**Fuente: DANE, boletín de prensa encuesta anual de servicios**

## 5. MARCO LEGAL

Las siguientes son las leyes sobre la cuales las SCA traza

- 1 Ley 23 de 1982. Sobre derechos de autor
- 2 Ley 80 de 1993. Estatuto General de Contratación
- 3 Ley 435 de 1998. Sobre el ejercicio de la profesión de arquitectura
- 4 Ley 789 de 2002. Sobre reglamentación laboral
- 5 Decreto 2170 de 2002. Reglamentario de la Ley 80 de 1993

Decreto 2326 de 1995. Sobre ejecución de concursos

Decreto 2090 de 1989. Sobre el alcance de los trabajos

Cuerpo consultivo del gobierno.

La SCA tiene el carácter de cuerpo consultivo del Gobierno Nacional, calidad reconocida a través del tiempo por varias normas. Inicialmente por el Decreto presidencial 1782 del 8 de Junio de 1954, posteriormente lo hizo la Ley 103 de 1963, La 64 de diciembre de 1978. Esa calidad fue confirmada más tarde por los decretos 2090 de 1989 y 2326 de 1995 y el último reconocimiento normativo está consagrado en la Ley 435 de 1998.

## 6. MARCO METODOLÓGICO

Con el fin de alcanzar los objetivos trazados en el presente estudio, se realizará una investigación de mercados donde se implementarán técnicas de investigación con base en fuentes de información primaria, tales como encuestas personales tipo exploratorio-descriptivo, a través del método de investigación cualitativa.

El objetivo primordial de la investigación consiste en determinar los elementos que afectan la conducta del usuario respecto al servicio y por medio de la investigación de estos elementos se determinara las conductas que lo rige, creando de esta manera las políticas para la implementación del Departamento de Mercadeo.

Para la determinar los diferentes factores que afectan sin duda este entorno se realiza una investigación de mercados, que como lo definen algunos expertos no es otra cosa que:

El “Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”<sup>18</sup>

### 6.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO

La Sociedad Colombiana de Arquitectos- Presidencia Nacional, sienten que su participación en el mercado no es la esperada de una entidad con más de 80 años de trayectoria y reconocimiento además de la disminución de su número de afiliados a nivel nacional.

Para esto es vital realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa, “Este trabajo implica hacer un “diagnóstico” de toda la compañía para identificar las fortaleza, debilidades, amenazas y oportunidades en cuanto al mercado, demanda, consumidores, estrategias y tendencias del marketing, que le permita a la alta gerencia aclarar el problema o identificar la necesidad que se requiere solucionar mediante la Investigación de Mercados”<sup>19</sup> que en este caso es la implementación de un área encargada de estar monitoreando siempre este tipo de

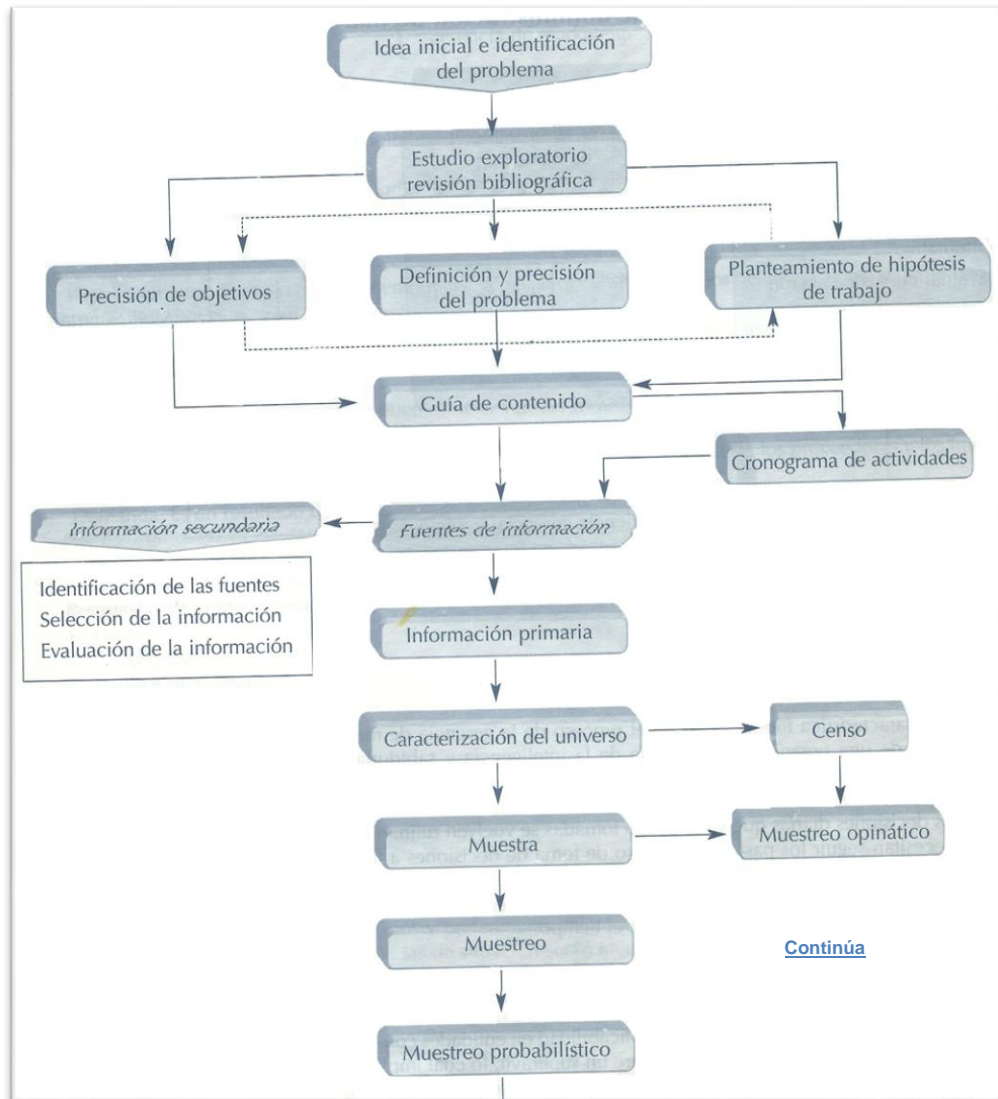
---

<sup>18</sup> LESCANO DUNCAN. Lucio Roberto. La disciplina del servicio. Bogotá: Ediciones de la U, 2014. P 5.

<sup>19</sup> PRIETO HERRERA. Jorge Eliécer. Investigación de mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2009. P61.

eventos y que bajo directriz de que “La cultura de servicio se convierte así en la plataforma que impulsa la imagen institucional, pues la imagen no se constituye comunicando, sino en el día a día, en detalle cotidiano: es decir sirviendo”<sup>20</sup>

**Gráfico 11. Esquema general de una investigación de mercado. Fase 1**



**Fuente: JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados: decisiones sin incertidumbre. 3ª ed. Bogotá: McGraw-Hill, 2005. P 22.**

<sup>20</sup> LESCANO DUNCAN. Lucio Roberto. La disciplina del servicio. Bogotá: Ediciones de la U, 2014. P 37.

### 6.1.1 Objetivo general

Identificar el nivel de satisfacción y expectativas del gremio de los arquitectos en a nivel nacional, que sustente la creación del departamento de Mercadeo.

### 6.1.2 Objetivo específicos

1. Determinar el posicionamiento de marca.
2. Establecer los motivadores de afiliación.
3. Establecer nivel de satisfacción de servicios por parte de los socios activos.
4. Determinar necesidades y expectativas del gremio.
5. Evaluar la probabilidad de recomendación y recompra.
6. Determinar si se están cumpliendo con las promesas básicas de servicio.
7. Identificar los canales de comunicación preferidos por los clientes.

## 6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para esta exploración se diseñó una tipo de investigación exploratoria-evaluativa, según la naturaleza de los objetivos:

**Diseño de investigación exploratoria:** Se toma este tipo de investigación ya que se realiza un análisis preliminar de la situación, arrojando datos que aproximan acerca de un fenómeno desconocido a través de entrevistas con grupos informados; para ser considerados más afondo en la investigación evaluativa.

**Diseño de investigación evaluativa:** Es también llamada investigación concluyente<sup>21</sup> y se aplica una vez recopilada la información a través de la investigación exploratoria se evalúa y se selecciona el curso de acción permitiendo solucionar

---

<sup>21</sup> JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados: decisiones sin incertidumbre. 3ª ed. Bogotá: McGraw-Hill, 2005. P 8.

**Gráfico 12. Cuadro comparativo diseño de investigación.**

Tipo	Características distintivas
<b>INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA</b>	Etapa inicial de la toma de decisiones Análisis preliminar del estudio Gasto mínimo de dinero y tiempo Usa fuentes de datos secundarios Maneja la observación Entrevista con expertos y grupos informados Utiliza el estudio de casos
<b>INVESTIGACIÓN EVALUATIVA</b>	Ayuda evaluar y seleccionar cursos de acción Usa procedimientos formales de investigación Diseña cuestionarios Tiene un plan de muestreo Realiza encuestas, experimentos, observaciones y simulaciones.
<b>INVESTIGACIÓN SEGUIMIENTO</b>	Controla programas de marketing Determina desviaciones del plan Aplica correctivos Usa datos secundarios y la observación

**Fuente: PRIETO HERRERA. Jorge Eliécer. Investigación de mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2009. P75.**

Según la naturaleza de la información:

Investigación Cuantitativa

Dado que se pretende recolectar información detallada sobre la perspectiva de la comunidad acerca de la Sociedad Colombiana de Arquitectos y permita generar hipótesis al respecto que dirijan la investigación cuantitativa y ver si las teorías planteadas obedecen a la realidad sustentando la propuesta de implementación del departamento de mercadeo para la SCA-Presidencia Nacional. Siendo este un punto de inicio para conocer como la población se comporta con la SCA y a través de la cuantitativa se tomarán decisiones con base en el análisis estadístico.

### **6.3 POBLACIÓN**

La población objeto de estudio son los arquitectos socios activos y no socios, a nivel nacional, ya que para la SCA el proceso base de la toma de decisiones, es conocer el nivel de satisfacción y/o expectativas de los socios actuales y el mercado objetivo.



Para el estudio se dispone una base de datos actualizada con correo electrónico y la autorización en los centros de concentración para la aplicación del instrumento

### **6.3.1 Área Geográfica**

27 ciudades a nivel nacional donde tiene sede la SCA.

### **6.3.2 Técnica**

Encuesta vía correo electrónico a través de internet al 75% de la población y personales en centros de concentración.

## **6.4 METODOLOGÍA**

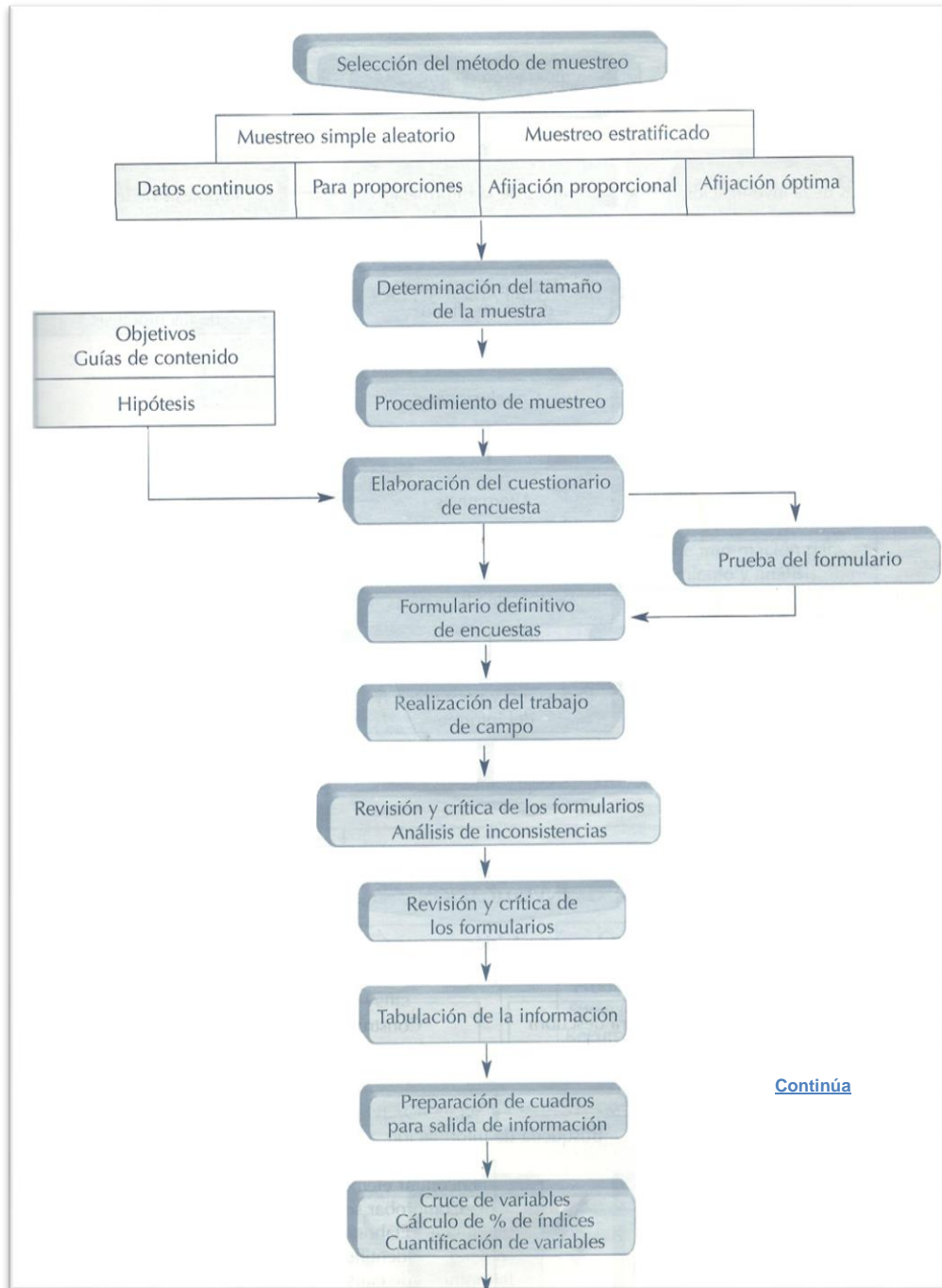
Encuestas vía web ya que es a través de la página web -correo electrónico como se tiene contacto con los socios de la SCA y con los no afiliados y no es factible que estos profesionales dispongan de tiempo para ser abordados por una encuesta personal. La encuesta Web permite que quienes estén interesados la diligencien en cualquier oportunidad de momento del día y no sesga su opinión.

Entre tanto también es importante tener en cuenta que es una forma más económica, ya que la SCA es una entidad sin ánimo de lucro que está ingresando a la cultura de conocer más de cerca a su cliente no cuenta con los medios para realizar esta prueba a nivel nacional.

La información será supervisada, capturada y procesada para elaborar el informe que presente los hallazgos de la investigación.

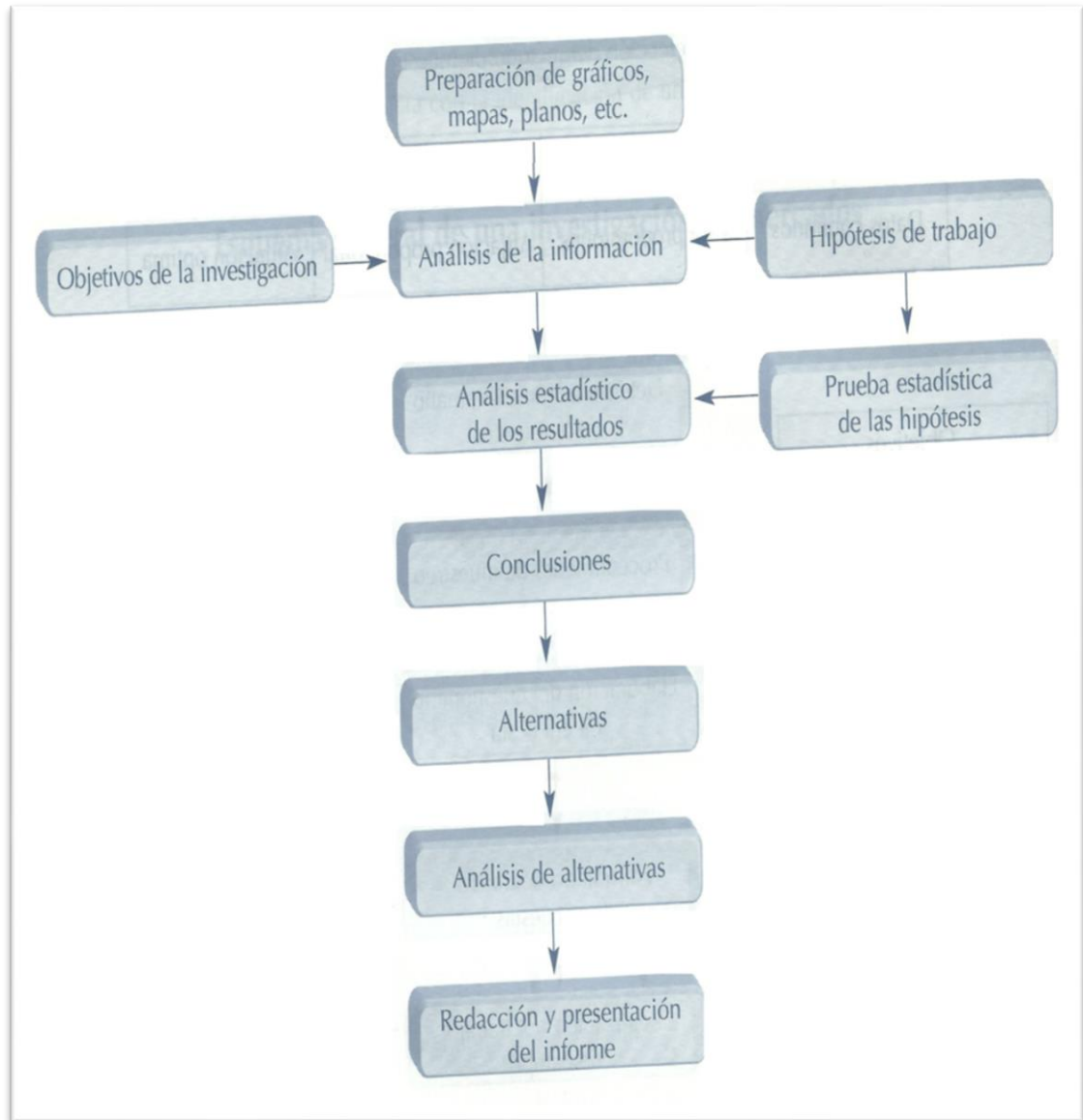
A través de un enfoque cuantitativo se diseña una encuesta semi-estructurada.

**Gráfico 13. Esquema general de una investigación de mercado. Fase 2.**



**Fuente: JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados: decisiones sin incertidumbre. 3ª ed. Bogotá: McGraw-Hill, 2005. P 23.**

**Gráfico 14. Esquema general de una investigación de mercado. Fase 3 (final).**



**Fuente: JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados: decisiones sin incertidumbre. 3ª ed. Bogotá: McGraw-Hill, 2005. P 24.**

## **6.5 INSTRUMENTO**

El instrumento utilizado para esta investigación es una encuesta semiestructurada, una para los socios (anexo 1) y una para los no socios (anexo 2).

### 6.5.1 Que se busca con cada pregunta

1. ¿Conoce o ha escuchado sobre la Sociedad Colombiana de Arquitectos?

Con esta pregunta se pretende conocer posicionamiento de una entidad que aunque cuenta con 78 años de trayectoria en algunos campos muy aleatoriamente seleccionados dicen no tener conocimiento de esta empresa. Y hacer un filtro que permita realizar otro tipo de preguntas a quienes responde que si – como la numero 2- y otro tipo de preguntas a quienes respondan que no.

2. ¿Le gustaría hacer parte de la Sociedad Colombiana de Arquitectos?

En esta pregunta se fija el interese de un segmento muy específico como lo es el profesional ya titulado o en formación en arquitectura.

Estas dos primeras orientadas a persona que no sean socias de la SCA.

3. ¿A qué Regional está afiliado?

Es una pregunta que pretende clasificar a los socios de acuerdo con la regional donde está siendo atendido y con la cual tiene un contacto directo. Con el fin de establecer que tan claro tienen la regionales los parámetros para los socios y donde se puede reforzar en el caso al que haya lugar.

4. ¿Cómo se enteró de la SCA?

Aunque esta es una pregunta para las dos categoría de socios y no socios persigue el fin de conocer a través de qué medios está siendo más efectiva la comunicación de los beneficios y otros atractivos que tiene la SCA para los arquitectos y así mismo generar una mayor inversión de esfuerzo tanto económico como humano para llegue a más personas. Teniendo entre las opciones a escoger Volantes, mail, pagina, etc.

5. ¿Qué espera usted de la SCA?

Aunque podría calificarse una pregunta muy abierta no se presentó ninguna opción para no sesgar la opinión de las personas encuestadas dado que nunca se había hecho este tipo de investigaciones en la historia de la SCA, además no se tiene registros que permitan acercarnos a alguna opción.

6. ¿Conoce los beneficios que la SCA tiene para sus afiliados?

En esta pregunta se pretende establecer si se tienen claro cuáles son los beneficios que la SCA tiene para sus afiliados y reconocer o establecer 5 de ellos que le resulte de fácil recordación.

7. Enumere 5 de ellos, por favor,

Como se mencionada en la justificación de la pregunta número se desconoce cuáles de los beneficios que tiene la SCA para sus afiliados y cuáles de esos 12 están posicionados en la mente del afiliado.

8. ¿Conoce los servicios que presta la SCA?

Este cuestionamiento se plantea con la misma intención que la pregunta No. 6, para conocer si es claro para los arquitectos los servicios que presta la SCA y se da posibilidad de responder si o no y dado que la respuesta sea no se le solicita pasa a la pregunta No. Que ya no conecta con otras preguntas que se le realizan a quienes responde que sí.

9. ¿Cuáles ha utilizado?

Se le numeran al entrevistado los servicios uno a uno para que así señale cuál de ellos ha utilizado y rediseñar los que no resultan mencionados y se tenga una optimización en los recursos dado que si los clientes no los conocen y no los usan deben replantearse.

10. Siendo 0 la menor puntuación y 10 la mejor. ¿De 0 a 10 cómo calificaría el servicio que presta la SCA a sus afiliados?

Para esta pregunta se usa un método cuantitativo que nos permita acompañar la pregunta cualitativa del punto 10 con una escala de valor y así captar la percepción en cuanto a calidad del servicio de la SCA. Permitiendo medir la ganancia o pérdida que la prestación de estos servicios están dejando a la SCA en términos de marca dado que a nivel financiero se den buenos resultados dado el margen de ganancia captada pero tan bien se desarrolló el servicio que dejó buena recordación de calidad.

11. ¿Conoce Usted la Pagina Web de la SCA?

Pregunta orientada a socios y no socio de la SCA con la intención de conocer si el medio de mayor difusión de la SCA y a la cual le están siendo orientando cerca de 80% del presupuesto económico y de los recursos humanos además del reconocimiento internacional que esta tiene y donde se ofertan todos los productos, beneficios y servicios de la SCA.

12. Siendo 0 la menor puntuación y 10 la mejor. ¿Cómo calificaría el servicio que la página Web presta a los profesionales de la Arquitectura?

Buscando cuantificar la respuesta del numeral 11, se establece una escala donde más a gusto el entrevistado responda que tanto le ayuda el servicio prestado por la página Web.

13. ¿Conoce Usted las Regionales con las que cuenta la SCA a nivel Nacional?

Al no existir una línea estándar que rija a todas la regionales que hacen parte de la SCA a nivel nacional la finalidad de incluir una pregunta cómo esta es establecer el rango de conocimiento de los entrevistados sobre la SCA y así mismo el campo.

14. ¿Cuándo usted escucha “Sociedad Colombiana de Arquitectos “, cual es la primera palabra que se le viene a la cabeza?

Esta es una pregunta con la cual se busca saber qué tipo de refuerzo tiene el nombre de la entidad en la mente del consumidor. Es positivo o negativo, si está orientado hacia el direccionamiento de la compañía.

15. De 0 a 10, ¿Qué tanto estaría Usted interesado en renovar su afiliación a la SCA?

Para nuestra investigación de mercado y en si para el análisis externo de la SCA, es vital saber si la experiencia del afiliado ha sido tan satisfactoria como para realizar una compra.

16. ¿Por qué?

Aquí se busca identificar si el “servicio postventa”, si se puede denominar de ese modo, es eficiente y cuales han sido aquellos mecanismos o estrategias que han dado resultados esperados.

17. De 0 a 10, ¿Qué tanto estaría Usted interesado en recomendarle a un colega amigo, familiar o conocido, se afilie a la SCA?

La respuesta a esta pregunta en la base sobre la cual la SCA cimentará sus lazos estrechos de familiaridad, camaradería y en esos canales se enfilarán los esfuerzos de mercadeo y de la SCA en general

18. Siendo 0 nada importante y 10 muy importante ¿Qué tan satisfecho se encuentra Usted con los precios de afiliación a la SCA frente a la calidad de productos y servicios?

Es importante conocer la percepción del target en la relación costo beneficio para la afiliación a la SCA.

19. ¿Sabe Usted de alguna otra agremiación de arquitectos?

Se sospecha que algunos consumidores no identifican a la SCA como un mismo estamento en 27 regionales si no que son deferentes entidades en las distintas

regiones, además de esto se desea identificar el impacto de su competidor más cercano la Asociación Colombiana de Arquitectos, fundada recientemente.

20. De 0 a 10 ¿Cómo lo calificaría?

Identificando que tan bien lo hacen los “competidores” se puede establecer una ventaja competitiva.

21. Siendo 0 nada importante y 10 muy importante, ¿qué tan importantes son para Usted los siguientes aspectos a la hora de decidirse afiliarse a la SCA?

a. Servicios	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
b. Producto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
c. Experiencias anteriores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
d. Precio	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
e. Referencias de amigos, familiares y personas conocidas	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Reconociendo los factores que más influyen en los encuestados en el momento de la toma de decisiones, se puede realizar una segmentación con un margen de error más pequeño y otorgar a la variable más sobresaliente una estrategia acorde.

22. ¿Le gustaría recibir información de la SCA?    Sí...1    No...2

Es una pregunta que incita al encuestado a autorizar a la SCA para tener contacto con ellos.

23. ¿A través de qué canal?

1...Volantes    2...Mails    3...Pagina Web    4...Mensajes de Texto

¿Otro Cuál?\_\_\_\_\_

Con la respuesta a esta pregunta se dirigen los esfuerzos de mercadeo para comunicarse con su público objetivo optimizando el capital invertido en ello.

## 6.6 MUESTRA

Total Socios a nivel nacional                    1.890  
 Número de socios a encuestar                    177

Total Arquitectos A nivel Nacional            52.924  
 Numero de arquitectos a encuestar            241

	SOCIOS	NO SOCIOS
Número de encuestas	177	241
Total encuestas	418	
Precisión	3%	
Nivel de confianza	95%	

$z = 1.96$  para un 95% de confianza

<b>TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA</b>									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	<b>1.96</b>	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
$Z^2$	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
E	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
$e^2$	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

**Z** = nivel de confianza.

**p** = Probabilidad a favor.

**q** = Probabilidad en contra.

**n** = tamaño de la muestra

**N** = Universo

**e** = error de estimación.

$$e = \frac{Z * \sqrt{\left(\frac{p*q}{n}\right) * N - n}}{n-1}$$

$$e = \frac{1,96 * \sqrt{\left(\frac{0.50*0.50}{418}\right) * 52924 - 418}}{52934-1}$$

$$e = 4,77\%$$



## 7. ANALISIS Y HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el estudio participaron 177 afiliados a la SCA y 241 no socios donde los resultados de esta investigación aplicada a través de correo electrónico se pudo determinar lo siguiente:

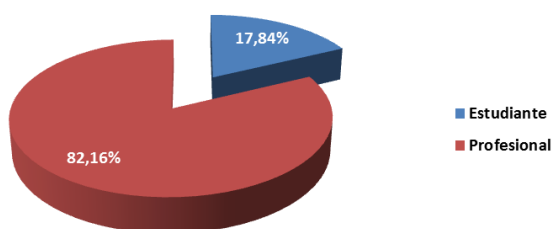
### 7.1 DIAGNÓSTICO

Una vez analizados los datos derivados de la investigación, se establece un DOFA, para la SCA que le permita conocer más a fondo sus competencias internas y externas frente a un consumidor exigente, que equiparará siempre el costo/beneficio de los productos y servicios.

#### 7.1.1 Resultados encuesta no socios

El total de encuestados es de 241 personas con un nivel educativo de profesionales 198 y 43 estudiantes no afiliados a la SCA.

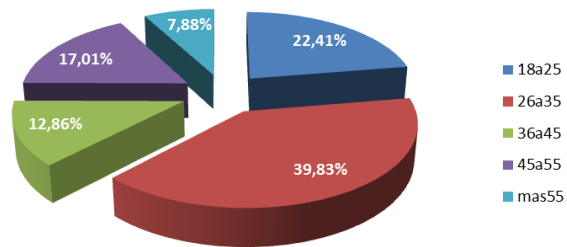
Gráfico 15. Porcentaje nivel educativo encuesta no socios.



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Las edades se fueron divididas en 5 categorías, que abarcan desde la edad estudiantil hasta la etapa productiva del profesional, encontrándose una alta participación en las edades que comprende desde los 26 hasta los 35 años, normalmente etapa de finalización universidad inicios etapa profesional, equivalente a un porcentaje de:

**Gráfico 16. Porcentaje participación por edades encuesta no socios.**



**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

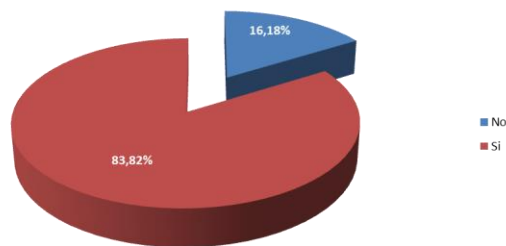
1. ¿Conoce o ha escuchado usted de la Sociedad Colombia de Arquitectos?  
 Si... 1      No...2

**Tabla 6. Conocimiento de la SCA no socios.**

Opción	n	%
No	39	16,18%
Si	202	83,82%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

**Gráfico 17. Porcentaje conocimiento de la SCA no socios**



**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

Interpretación:

De acuerdo con la tabla de un total de 241 encuestados, el 83,82% correspondiente a 202 personas han escuchado o saben de la Sociedad Colombiana de Arquitectos, contrario al 16,18% del total que manifiestan no tener conocimiento sobre la SCA, equivalente a 39 personas.

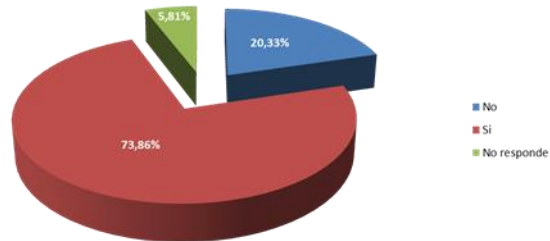
2. ¿Le gustaría hacer parte de la Sociedad Colombiana de Arquitectos?  
Si... 1      No...2

**Tabla 7. Favorabilidad afiliación no socio.**

Opción	n	%
No	49	20,33%
Si	178	73,86%
No responde	14	5,81%
<b>TOTAL</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 18. Estadística favorabilidad afiliación no socio.**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

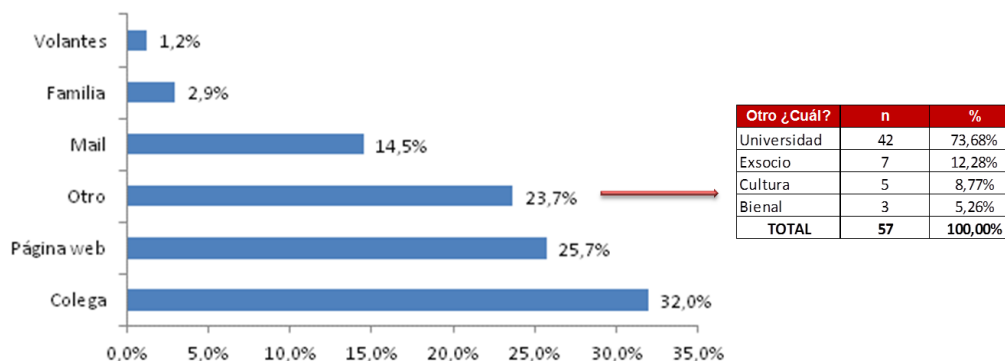
Al indagar a las 241 personas, sobre la intención de afiliarse a la SCA tan solo 178 de ellas, equivalente al 73,86% de total de la muestra, expresaron su interés en hacer parte de la SCA, el 20,33% es decir 49 encuestados no están interesados y el 5,81% restante optó por no responder.

Lo que afianza la motivación de la implementación de un departamento de mercadeo que investigue y con base en esos resultados produzca los atractivos de comunicación para llegar a estas 49 personas que de plano desean integrar la SCA y lograr su vinculación así como la del 5,81% que no respondieron.

3. ¿Cómo se enteró de la SCA?

1...Volantes    2...Mails    3...Familiar    4...Colega    5... Página Web  
 ¿Otro Cuál? \_\_\_\_\_

**Gráfico 19. Estadística medio de contacto no socio**



**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

**Interpretación:**

En los resultados se observa que el 32,0% del medio de contacto con los clientes de la SCA son los Colegas, seguido de la página Web que muestra una participación del 25,7%, le sigue otro dentro de los que se pueden enumerar universidad, Ex socios, cultura y bienal donde cada uno de ellos cuenta con el 73,68%, 12,28%, 8,77% y 5,26% respectivamente para una total del 23,7%, se registra también la variable familia con un 2,9% y por último los volantes con el 1,2%.

Es muy alto el impacto que los colegas tienen en los medios de contacto, por lo que es vital tener en cuenta para la segmentación este comportamiento además de mantener muy bien actualizada la información de la página web segunda en conteo.

4. ¿Conoce los beneficios que la SCA tiene para sus afiliados?

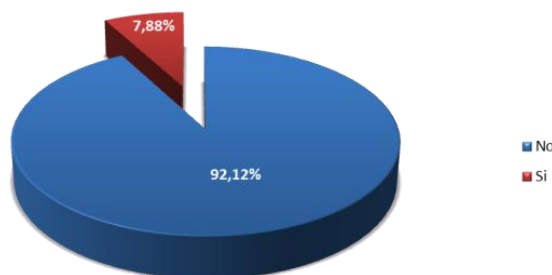
SI.....1    No.....2 (Pase a la pregunta No. 8.)

**Tabla 8. Nivel de conocimiento beneficios SCA- No socios**

Opción	n	%
No	222	92,12%
Si	19	7,88%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

**Gráfico 20. Nivel de conocimiento beneficios SCA- No socios**



**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

Interpretación:

Los resultados muestran un alto desconocimiento representado en un 92,12% que obedece a 222 personas del total de 241, de los beneficios que la SCA tiene para sus afiliados versus un 7,88% de encuestados que si los conocen, es decir solo 19 personas manifiestan tener conocimiento de los beneficios.

Son resultados como este los que respaldan ampliamente la implementación de un área encargada en dar a conocer esta información a la comunidad en general, que dirija todos los esfuerzos que hace la Sociedad para sus afiliados para ellos disfruten y no desperdiciar esfuerzos.

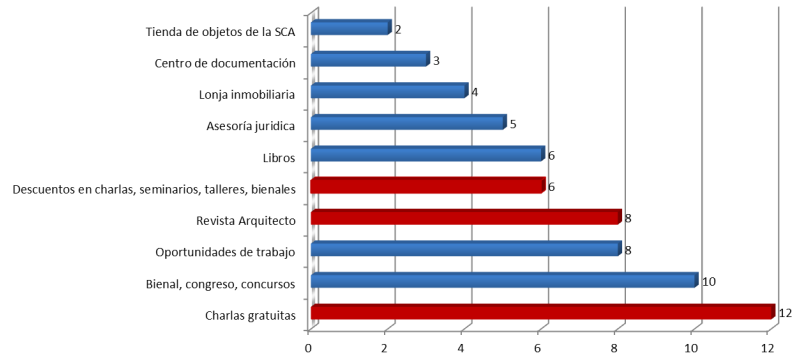
5. Enumere 5 de ellos, por favor.

**Tabla 9. Evidencia conocimiento beneficios SCA-No socios**

Variable	n	%
Charlas gratuitas	12	18,75%
Bienal, congreso, concursos	10	15,63%
Oportunidades de trabajo	8	12,50%
Revista Arquitecto	8	12,50%
Descuentos en charlas, seminarios, talleres, bienales	6	9,38%
Libros	6	9,38%
Asesoría jurídica	5	7,81%
Lonja inmobiliaria	4	6,25%
Centro de documentación	3	4,69%
Tienda de objetos de la SCA	2	3,13%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

**Gráfico 21. Evidencia conocimiento beneficios SCA-No socios**



**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

Interpretación:

Se observa con estos resultados que de los 19 encuestados que respondieron si conocer los beneficios que tiene la SCA para sus afiliados que tan solo el 40,63% acertaron en saberlo y los 59,38% los confunden con servicios que tiene a disposición la SCA para el público en general.

6. ¿Conoce los servicios que presta la SCA?  
 SI.....1 No.....2

**Tabla 10. Nivel de conocimiento servicios SCA- No socios**

Opciones	n	%
No	128	53,1%
Si	113	46,9%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

**Gráfico 22. Nivel de conocimiento servicios SCA- No socios**



**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

Interpretación:

Se producto que se obtiene en esta pregunta es que un 53,11% de los encuestados es decir 128 personas manifiestan no conocer los servicios que presta la Sociedad Colombiana de Arquitectos a la comunidad en general en sus 27 regionales a nivel nacional y tan solo el 46,89% que obedece a 113 encuestados si las conocen.

7. ¿Cuáles ha utilizado?

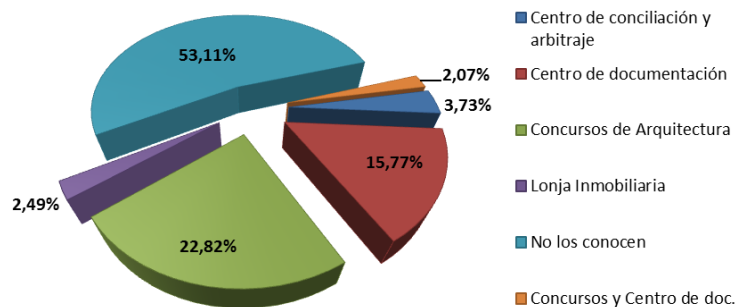
- 1.....Lonja Inmobiliaria
- 2.....Concursos de Arquitectura
- 3.....Centro de documentación
- 4.....Centro de conciliación y arbitraje

Tabla 11. Evidencia conocimiento servicios SCA-No socios

Variable	n	%
Centro de conciliación y arbitraje	9	3,73%
Centro de documentación	38	15,77%
Concursos de Arquitectura	55	22,82%
Lonja Inmobiliaria	6	2,49%
No los conocen	128	53,11%
Concursos y Centro de doc.	5	2,07%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Gráfico 23. Evidencia conocimiento servicios SCA-No socios



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

Como lo reflejó la pregunta anterior el 53,11% de los encuestados no conocen los servicios de la SCA, y las 113 personas restantes han usado los servicios que la SCA en un 22,82% los concursos de arquitectura, seguido del centro de documentación con un 15,77%, en un tercer lugar centro de conciliación y arbitraje con un 3,73%, después se ubica la lonja inmobiliaria con el 2,49% y por último se encuentra la utilización de más de uno concursos y centro de documentación con el 2.07%.

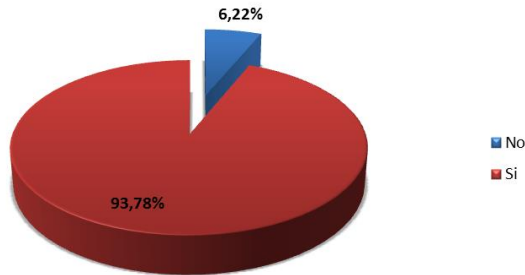
8. ¿Conoce usted la página Web de la SCA?

**Tabla 12. Posicionamiento página web SCA- No socios.**

Variable	n	%
No	15	6,22%
Si	226	93,78%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 24. Posicionamiento página web SCA- No socios.**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

Los resultados muestran que la página web es conocida por el 93,78% de los encuestados es decir por 226 personas de las 241 que participaron en esta investigación. Reforzando la información obtenida en la pregunta número 3, donde la página web ocupa el segundo lugar de los medios de contacto favoritos del público objetivo.



Este proyecto de implementación del departamento de mercadeo debe encontrar la fórmula para que ese 6,22% que obedece a 15 personas, conozcan la página web de la SCA.

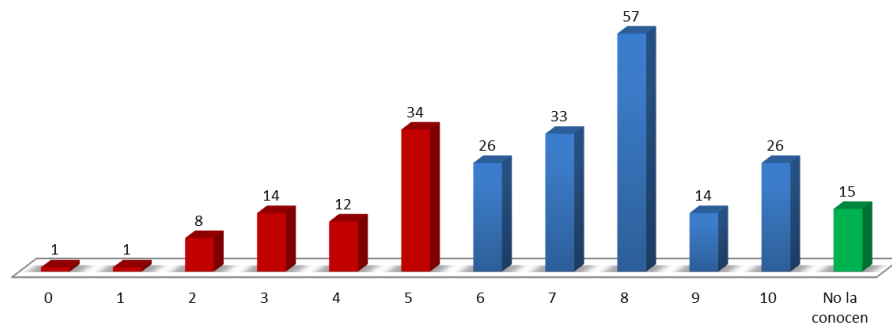
9. ¿Cómo calificaría el servicio que la página Web de la SCA presta al gremio de los arquitectos?  
Siendo 0 la menor puntuación y 10 la mayor 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Tabla 13. Valor página web SCA-No socios.**

Calificación	n	%
0	1	0,41%
1	1	0,41%
2	8	3,32%
3	14	5,81%
4	12	4,98%
5	34	14,11%
6	26	10,79%
7	33	13,69%
8	57	23,65%
9	14	5,81%
10	26	10,79%
No la conocen	15	6,22%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 25. Valor página web SCA-No socios.**



Promedio: 6,66

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

Se observa que 8 es la calificación que obtiene un mayor porcentaje con 23,65% lo que traduce que 57 personas le otorgaron esta calificación a la página web de la

SCA, en segundo lugar queda el 5 con un porcentaje de 14,11%, seguido de un 7 con un porcentaje de 13,69%, en un cuarto lugar calificaron con 6 26 personas para un porcentaje del 10,79%, luego la tan anhelada calificación de 10 también con un porcentaje de 10,79%, en el sexto y séptimo lugar calificaron con 3 y 9 14 encuestados para un porcentaje de 5,81% cada uno.

En un promedio de calificación se obtiene un 6,66 que aunque está por arriba de una mala calificación es muy baja para tener tan alta recordación y ser el segundo medio más alto de consulta del público objetivo, la página web.

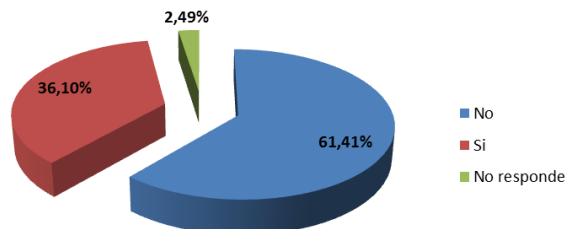
10. ¿Conoce usted las Regionales con las que cuenta la SCA nivel Nacional?  
 SI.....1 No.....2

**Tabla 14. Nivel de conocimientos regionales SCA- No socios**

Variable	n	%
No	148	61,41%
Si	87	36,10%
No responde	6	2,49%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 26. Nivel de conocimientos regionales SCA- No socios**



**Fuente:** Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

Los resultados son muy preocupantes dado que el 61,41% equivalente al 148 entrevistadas no conocen las regionales que tiene la SCA a nivel nacional y 87 personas, es decir 36,10% y no responde el 2,49%.

Información que es de mucha importancia dadas la condiciones y el alcance que tiene para reforzar la implementación del departamento de mercadeo para SCA.

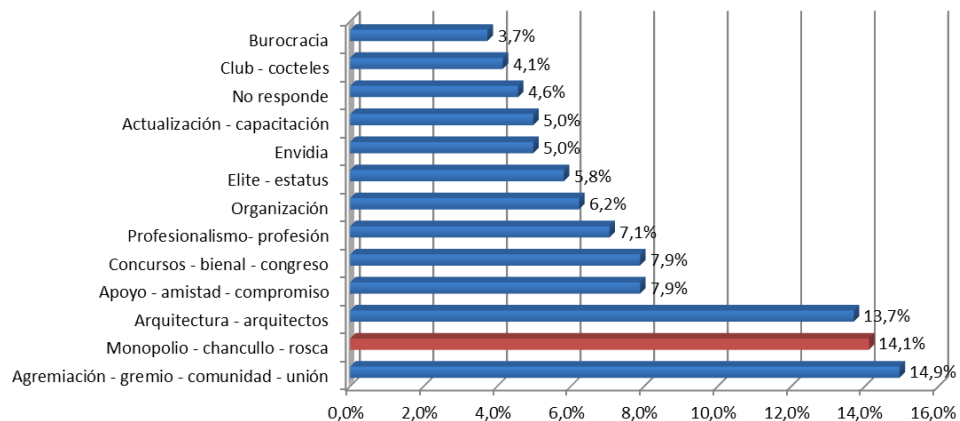
11. ¿Cuándo usted escucha “Sociedad Colombiana de Arquitectos”, cual es la primera palabra que se le viene a la cabeza?

**Tabla 15. Nivel de percepción SCA- No socios.**

Variable	n	%
Agremiación - gremio - comunidad - unión	36	14,9%
Monopolio - chancullo - rosca	34	14,1%
Arquitectura - arquitectos	33	13,7%
Apoyo - amistad - compromiso	19	7,9%
Concursos - bienal - congreso	19	7,9%
Profesionalismo- profesión	17	7,1%
Organización	15	6,2%
Elite - estatus	14	5,8%
Envidia	12	5,0%
Actualización - capacitación	12	5,0%
No responde	11	4,6%
Club - cocteles	10	4,1%
Burocracia	9	3,7%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 27. Nivel de percepción SCA- No socios.**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

Los resultados obtenidos preocupan en la medida que una característica tan negativa como “monopolio – chancullo – rosca” tiene uno de los más altos porcentajes un 14,9%, así como “envidia” un 5%, lo que significa que un total de 46 encuestados tiene una mala percepción de la SCA.

12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra Usted con los precios de afiliación a la SCA frente a la calidad de productos y servicios?

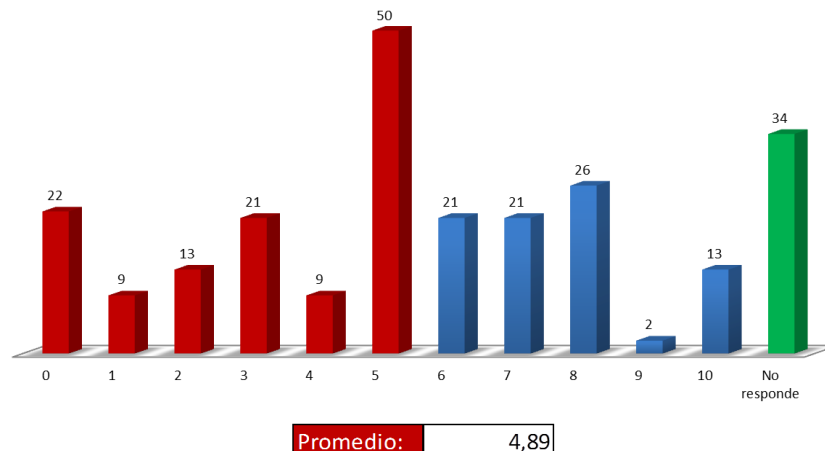
Siendo 0 nada satisfecho y 10 muy satisfecho 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Tabla 16. Nivel de satisfacción precio vs calidad afiliación SCA. No socio.**

Variable	n	%
0	22	9,13%
1	9	3,73%
2	13	5,39%
3	21	8,71%
4	9	3,73%
5	50	20,75%
6	21	8,71%
7	21	8,71%
8	26	10,79%
9	2	0,83%
10	13	5,39%
No responde	34	14,11%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 28. Nivel de satisfacción precio vs calidad afiliación SCA. No socio.**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

El promedio que arrojo este resultado es muy alarmante dado que un 4,89 es en realidad muy bajo, es muy cercano al 0 que denota insatisfacción en la relación precios de afiliación a la SCA frente a la calidad de productos y servicios, es decir costo – beneficio. Debido a que la calificación más repetitiva es 5, con 50 encuestados opinando de este modo, seguido de no responde con un 14,11%.

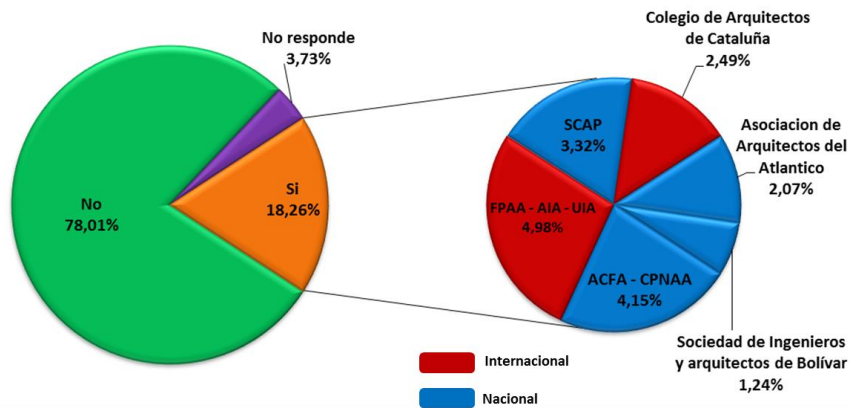
13. ¿Sabe Usted de alguna otra agremiación de arquitectos?  
 Sí...1 ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No...2

**Tabla 17. Conocimiento competencia a la SCA. No socios.**

Variable	n	%
No	188	78,01%
No responde	9	3,73%
ACFA - CPNAA	10	4,15%
FPAA - AIA - UIA	12	4,98%
SCAP	8	3,32%
Colegio de Arquitectos de Cataluña	6	2,49%
Asociación de Arquitectos del Atlántico	5	2,07%
Sociedad de Ingenieros y arquitectos de Bolívar	3	1,24%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 29. Conocimiento competencia a la SCA. No socios.**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

188 entrevistados, es decir el 78,01% de la muestra, manifiesta no conocer más agremiaciones de este tipo, sin embargo las 44 (18,26%) personas restantes nombraron entidades del orden nacional: ACFA (Asociación Colombiana de Facultades de Arquitectura), CPNAA (Consejo Profesional Nacional de Arquitectura y sus profesiones auxiliares) en un 4,15%, SCAP (Sociedad Colombiana de Arquitectos Paisajistas) 3.32%, Asociación de Arquitectos del Atlántico con un 2,07%; e internacional entidades como FPAA, AIA, UIA y Colegio de Arquitectos de Cataluña, con un total de 7,47% en consecuencia 18 encuestados las enlistaron.

14. De 0 a 10 ¿Cómo lo calificaría? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Siendo 0 nada importante y 10 muy importante, ¿qué tan importantes son para Usted los siguientes aspectos a la hora de decidirse afiliarse a la SCA?

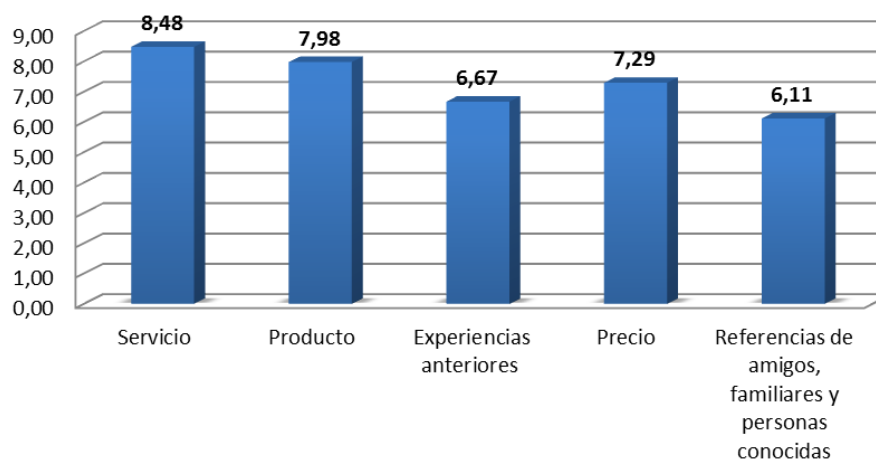
a. Servicios	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
b. Producto (Sabor, Ingredientes, Textura, Presentación)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
c. Experiencias anteriores	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
d. Precio	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
e. Referencias de amigos, familiares y personas conocidas	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Tabla 18. Aspecto relevantes decisión afiliación SCA. No socio.**

Promedio		n
a.	Servicio	8,48
b.	Producto	7,98
c.	Experiencias anteriores	6,67
d.	Precio	7,29
e.	Referencias de amigos, familiares y personas conocidas	6,11

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 30. Aspecto relevantes decisión afiliación SCA. No socio**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

El promedio más alto otorgado a estas 5 variables es para servicio con un 8.48, seguido de producto, precio, experiencias anteriores y referencias de amigos, familiares y persona conocidas con valores promedio de 7.98, 7.29, 6.67 y 6.11 respectivamente.

Amparando la base de la cultura de servicio como el eje fundamental del departamento de mercadeo para SCA.

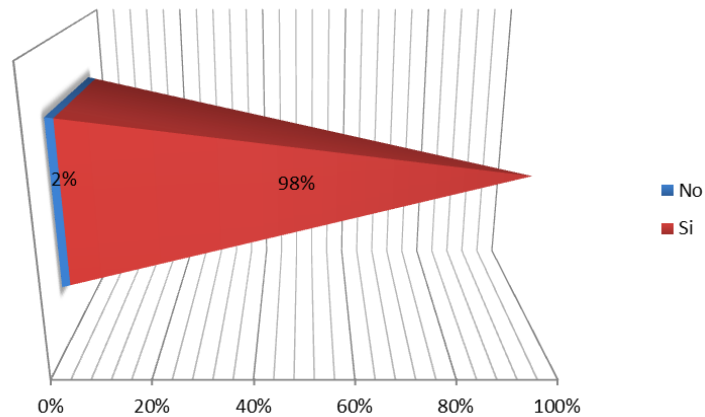
15. ¿Le gustaría recibir información de la SCA?  
Sí...1 No...2 (Agradezca y termine.)

Tabla 19. Habeas Data. No socios.

Variable	n	%
No	4	1,66%
Si	237	98,34%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Gráfico 31. Nivel de interés información SCA. No socio



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

A un 98,34% le gustaría recibir información de la Sociedad Colombiana de Arquitectos, y tan solo un 1,66 equivalente a 4 entrevistados.

Se crea una muy buena oportunidad para abordar el acertadamente este target.

16. ¿A través de qué canal?

1...Volantes

2...Mails

3...Pagina Web

4...Mensajes de Texto

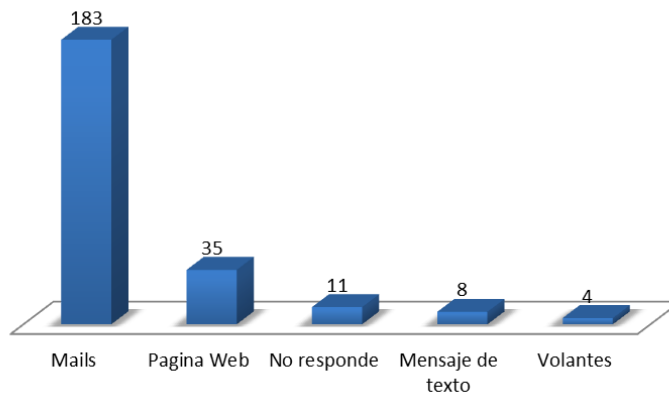
¿OtroCuál? \_\_\_\_\_

**Tabla 20. Medios favoritos para contacto. No socios.**

Variable	n	%
Mails	183	75,93%
Pagina Web	35	14,52%
No responde	11	4,56%
Mensaje de texto	8	3,32%
Volantes	4	1,66%
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 32. Medios favoritos para contacto. No socios.**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

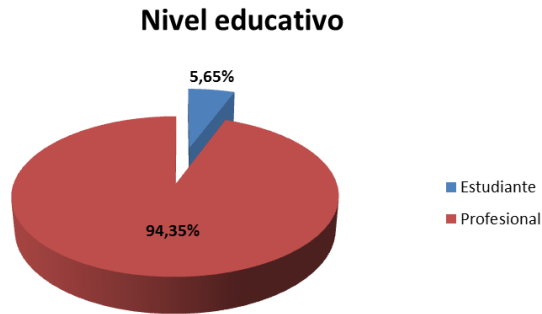
Los resultados muestran como como 183 encuestados prefieren recibir información de la SCA, a través de mails, seguido de la página web con un 14,52%, luego mensaje de texto con 3,32% y por ultimo 1,66 de volantes.

### **Resultados encuesta socios**

El total de encuestados es de 177 personas con un nivel educativo de profesionales 167 y 10 estudiantes afiliados a la SCA.



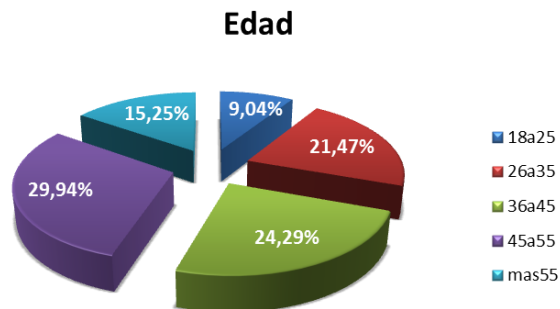
**Gráfico 33 . Porcentaje nivel educativo encuesta socios**



**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

Las edades se fueron divididas en 5 categorías, que abarcan desde la edad estudiantil hasta la etapa productiva del profesional, encontrándose una alta participación en las edades que comprende desde los 45 hasta los 55 años, con una participación del 29,94% seguido de las edades entre 36 a 45 años con una cantidad de 43 encuestados que respondieron a esta convocatoria, edades productivas 100% en el 90% de los casos:

**Gráfico 34. Porcentaje participación por edades encuesta socios**



**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

1. ¿A qué Regional está Afiliado?

- |                       |                |                       |
|-----------------------|----------------|-----------------------|
| 1... Amazonas         | 10... Casanare | 19... Nariño          |
| 2... Antioquia        | 11... Cauca    | 20... Norte Santander |
| 3... Arauca           | 12... Cesar    | 21... Quindío         |
| 4... Atlántico        | 13... Choco    | 22... Risaralda       |
| 5... Bogotá Y C/Marca | 14... Córdoba  | 23... San Andrés      |
| 6... Bolívar          | 15... Guajira  | 24... Sucre           |
| 7... Boyacá           | 16... Huila    | 25... Santander       |

8....Caldas  
9....Caquetá

17...Magdalena  
18...Meta

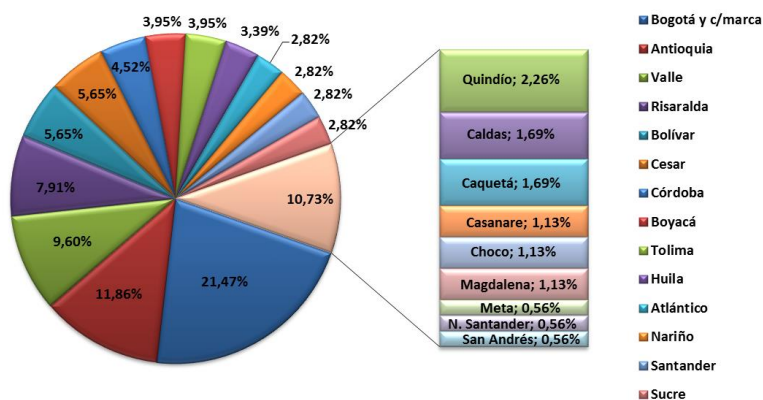
26...Tolima  
27...Valle

**Tabla 21. Participación Regional SCA.**

Regional	n	%
Bogotá y c/marca	38	21,47%
Antioquia	21	11,86%
Valle	17	9,60%
Risaralda	14	7,91%
Bolívar	10	5,65%
Cesar	10	5,65%
Córdoba	8	4,52%
Boyacá	7	3,95%
Tolima	7	3,95%
Huila	6	3,39%
Atlántico	5	2,82%
Nariño	5	2,82%
Santander	5	2,82%
Sucre	5	2,82%
Quindío	4	2,26%
Caldas	3	1,69%
Caquetá	3	1,69%
Casanare	2	1,13%
Choco	2	1,13%
Magdalena	2	1,13%
Meta	1	0,56%
N. Santander	1	0,56%
San Andrés	1	0,56%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 35. Participación Regional SCA.**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

De acuerdo con la tabla de un total de 177 encuestados, el 21,47% correspondiente a 38 personas son socios de la SCA Regional Bogotá y C/marca, seguido del 11,86% es decir 21 participantes pertenecen a la SCA Regional Antioquia, siendo estas la regionales con más afiliados a nivel nacional.

2. ¿Cómo se enteró de la SCA?

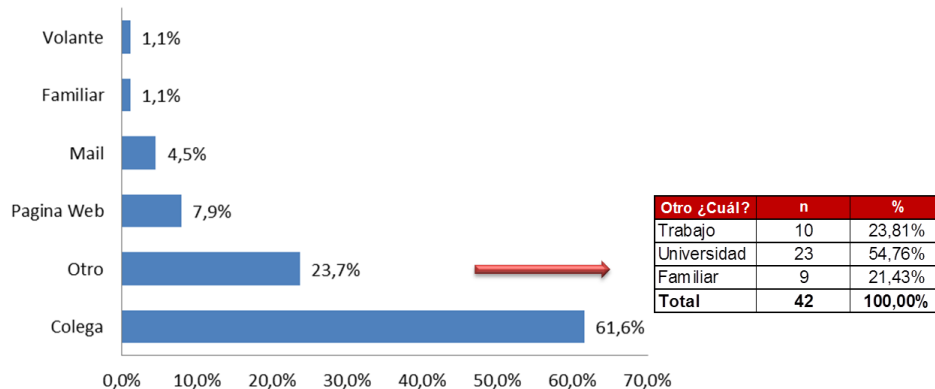
1...Volantes    2...Mails    3...Familiar    4...Colega    5... Página Web  
 ¿Otro Cuál? \_\_\_\_\_

**Tabla 22. Medio de contacto socio.**

Variable	n	%
Colega	109	61,58%
Otro	42	23,73%
Pagina Web	14	7,91%
Mail	8	4,52%
Familiar	2	1,13%
Volante	2	1,13%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 36. . Estadística medio de contacto socio.**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

En los resultados se observa que el 61,6% del medio de contacto con los clientes de la SCA son los Colegas, le sigue otro dentro de los que se pueden enumerar trabajo, universidad y donde cada uno de ellos cuenta con el 23,81%, 54,76%, y 21,43% respectivamente del total del 23,7% del total de la muestra, se registra también la variable familia con un 1,1% y por último los volantes con el 1,1%.

Es muy alto el impacto que los colegas tienen en los medios de contacto, por lo que es vital tener en cuenta para la segmentación este comportamiento.

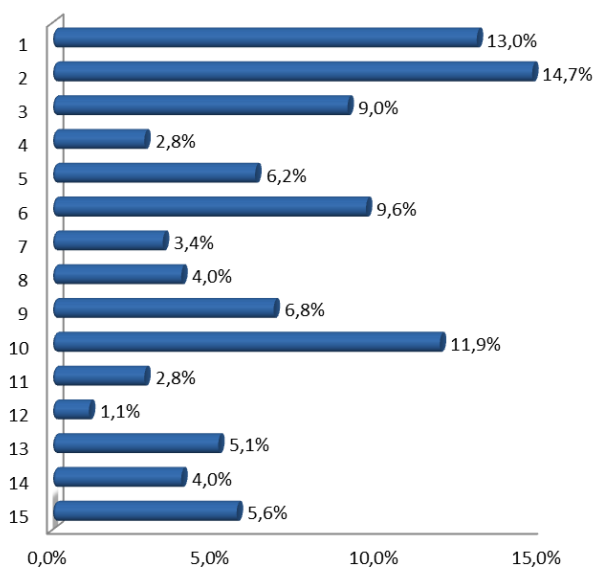
### 3. ¿Qué espera Ud. de la SCA?

**Tabla 23. Expectativas socio.**

Conv.	Variable	n	%
1	Apoyo, acompañamiento y respaldo gremial y/o profesional.	23	12,99%
2	Capacitación, actualización y asesoría	26	14,69%
3	Representación contundente en todos los escenarios: político, económico, cultural e incluso social a nivel nacional y regional.	16	9,04%
4	Regulación en el manejo ético de la profesión.	5	2,82%
5	Red de empleo	11	6,21%
6	Fortalecimiento gremial.	17	9,60%
7	Concursos	6	3,39%
8	Compromiso	7	3,95%
9	Liderar y defender la profesión	12	6,78%
10	Recibir información actualizada nacional en internacional referente a la profesión.	21	11,86%
11	Oportunidades	5	2,82%
12	Defensa del patrimonio	2	1,13%
13	Integración y unión en el posicionamiento de la profesión.	9	5,08%
14	Solidez en su nombre.	7	3,95%
15	Transparencia en todos los procesos.	10	5,65%

**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

**Gráfico 37. Porcentaje expectativas socio.**



**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

Interpretación:

Los resultados de esta pregunta muestran que en un 14,7% de los entrevistados esperan que la SCA los capacite los asesore y actualice, seguido con un 13,0% de apoyo, acompañamiento y respaldo gremial y/o profesional, 17 encuestados buscan un fortalecimiento gremial así como un 9,0% busca en la SCA una contundente en todos los escenarios: político, económico, cultural e incluso social a nivel nacional y regional.

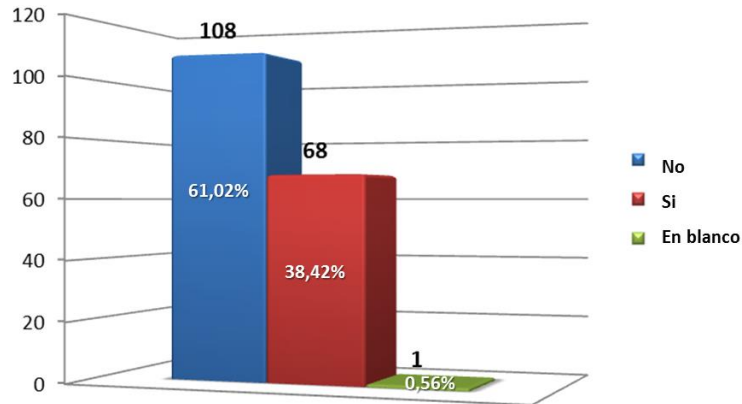
4. ¿Conoce los beneficios que la SCA tiene para sus afiliados?  
SI.....1 No.....2 (Pase a la pregunta No. 8.)

**Tabla 24. Nivel de conocimiento beneficios SCA-Socios**

Variable	n	%
No	108	61,02%
Si	68	38,42%
No responde	1	0,56%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 38. Nivel de conocimiento beneficios SCA-Socios**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

Los resultados muestran un alto desconocimiento representado en un 61,02% que obedece a 108 personas del total de 177, de los beneficios que la SCA tiene para sus afiliados versus un 38,42% de encuestados que si los conocen, es decir solo 68 personas manifiestan tener conocimiento de los beneficios.

Son resultados como este los que respaldan ampliamente la implementación de un área encargada en dar a conocer esta información a la comunidad en general, que direcciona todos los esfuerzos que hace la Sociedad para sus afiliados para ellos disfruten y no desperdiciar esfuerzos.

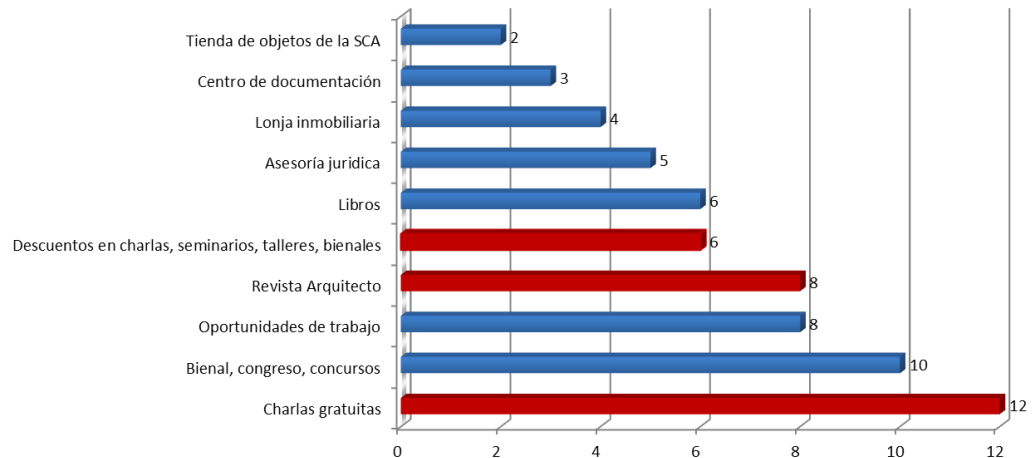
5. Enumere 5 de ellos, por favor.

**Tabla 25. Evidencia conocimiento beneficios SCA-Socios**

Variable	n	%
Charlas gratuitas	12	18,75%
Bienal, congreso, concursos	10	15,63%
Oportunidades de trabajo	8	12,50%
Revista Arquitecto	8	12,50%
Descuentos en charlas, seminarios, talleres, bienales	6	9,38%
Libros	6	9,38%
Asesoría jurídica	5	7,81%
Lonja inmobiliaria	4	6,25%
Centro de documentación	3	4,69%
Tienda de objetos de la SCA	2	3,13%
<b>Total</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

**Gráfico 39. Evidencia conocimiento beneficios SCA-Socios**



**Fuente: Cálculos realizados por el autor.**

Interpretación:

Se observa con estos resultados que de los 19 encuestados que respondieron si conocer los beneficios que tiene la SCA para sus afiliados que tan solo el 40,63% acertaron en saberlo y los 59,38% los confunden con servicios que tiene a disposición la SCA para el público en general.

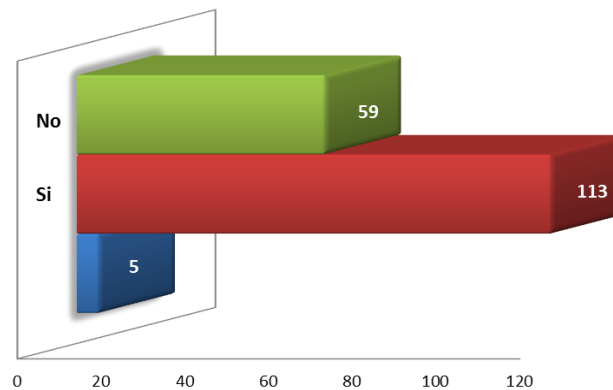
6. ¿Conoce los servicios que presta la SCA?  
 SI.....1 No.....2

**Tabla 26. Nivel de conocimiento servicios SCA-Socios**

Variable	n	%
Si	113	63,84%
No	59	33,33%
No responde	5	2,82%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 40. Nivel de conocimiento servicios SCA-Socios**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

El producto que se obtiene en esta pregunta es que un 63,84% de los encuestados es decir 113 personas manifiestan conocer los servicios que presta la Sociedad Colombiana de Arquitectos a la comunidad en general en sus 27 regionales a nivel nacional y tan solo el 33.33% que obedece a 59 encuestados no los conocen.

7. ¿Cuáles ha utilizado?

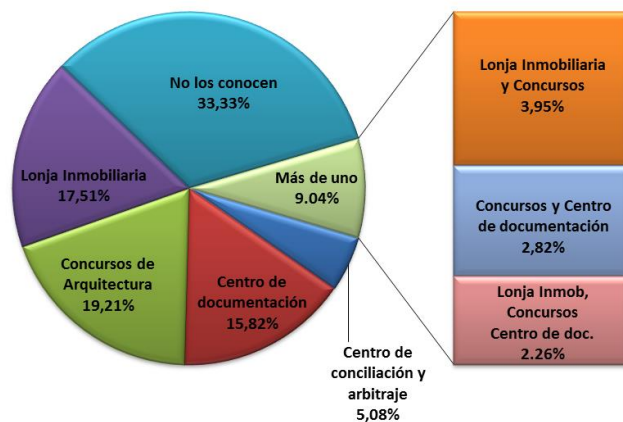
- 1.....Lonja Inmobiliaria
- 2.....Concursos de Arquitectura
- 3.....Centro de documentación
- 4.....Centro de conciliación y arbitraje

**Tabla 27. Evidencia conocimiento servicios SCA-Socios**

Variable	n	%
Centro de conciliación y arbitraje	9	5,08%
Centro de documentación	28	15,82%
Concursos de Arquitectura	34	19,21%
Lonja Inmobiliaria	31	17,51%
No los conocen	59	33,33%
Lonja Inmobiliaria y Concursos	7	3,95%
Concursos y Centro de documentación	5	2,82%
Lonja Inmob, Concursos y Centro de documentación	4	2,26%
<b>Total general</b>	<b>177</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 41. Evidencia conocimiento servicios SCA-Socios**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

Como lo reflejó la pregunta anterior el 33,33% de los encuestados no conocen los servicios de la SCA, y las 113 personas restantes han usado los servicios que la SCA en un 19,21% los concursos de arquitectura, seguido de la lonja inmobiliaria con un 17,51%, en un tercer lugar el centro de documentación con un 15,82%, después se ubica con el 2,49% el centro de conciliación y arbitraje y por último se encuentra la utilización de más de un servicio con el 9.04% subdividido en: lonja inmobiliaria con el 3,95%, concursos y centro de documentación con el 2.82% y lonja inmobiliaria, concursos de arquitectura y centro de documentación con un 2,26%.



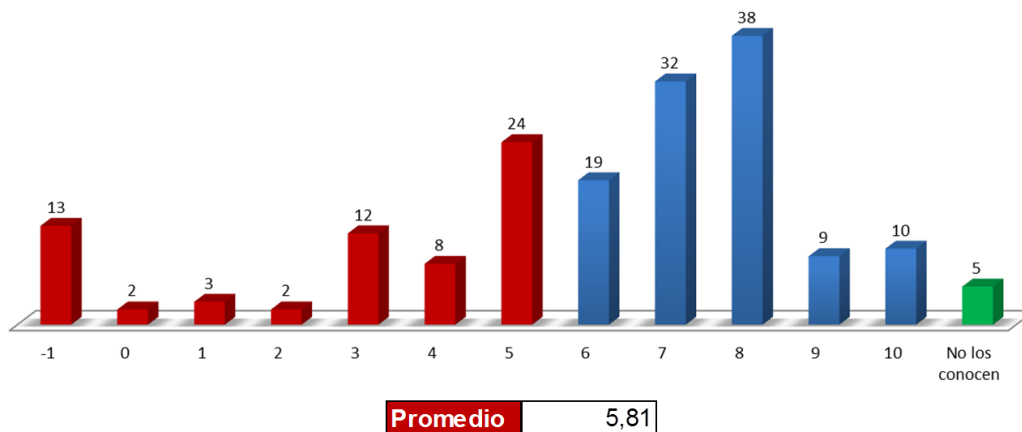
8. ¿De 0 a 10 cómo calificaría el servicio que presta la SCA a sus afiliados?  
Siendo 0 la menor puntuación y 10 la mayor 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Tabla 28. Nivel de satisfacción precio vs calidad afiliación SCA-Socio.**

Variable	n	%
-1	13	7,93%
0	2	1,22%
1	3	1,83%
2	2	1,22%
3	12	7,32%
4	8	4,88%
5	24	14,63%
6	19	11,59%
7	32	19,51%
8	38	23,17%
9	9	5,49%
10	10	6,10%
No los conocen	5	3,05%
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>98,78%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 42. Nivel de satisfacción precio vs calidad afiliación SCA-Socio.**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

Se observa que 8 es la calificación que obtiene un mayor porcentaje con 27,34% lo que traduce que 38 personas le otorgaron esta calificación al servicio que la SCA ofrece a sus afiliados, en segundo lugar queda el 7 con un porcentaje de 23,02%, seguido de un 5 con un porcentaje de 17,27%, en un cuarto lugar calificaron con 6 19 personas para un porcentaje del 13.67%, en el sexto lugar

entrevistados calificaron con 3 el servicio, luego la tan anhelada calificación de 10 también con un porcentaje de 7,19%.

En un promedio de calificación se obtiene un 5,81 valor alarmante dado que 13 de los entrevistados consideran que la SCA merece un -1, ni siquiera un cero si no -1 están totalmente inconformes con el servicio que la SCA le ofrece a sus afiliados, es necesario reforzar el servicio de postventa.

9. ¿Cómo calificaría el servicio que la página Web de la SCA presta al gremio de los arquitectos?

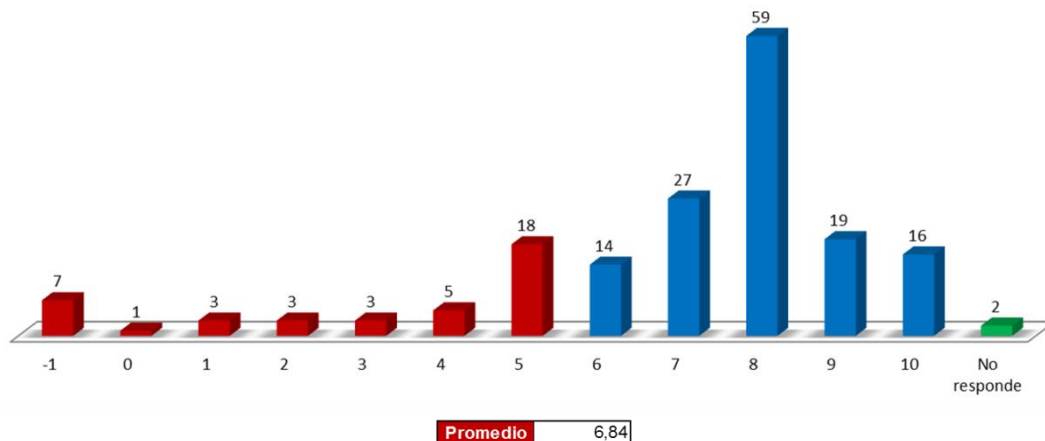
Siendo 0 la menor puntuación y 10 la mayor 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Tabla 29. Valor página web SCA-Socios.**

Variable	n	%
-1	7	4,0%
0	1	0,6%
1	3	1,7%
2	3	1,7%
3	3	1,7%
4	5	2,8%
5	18	10,2%
6	14	7,9%
7	27	15,3%
8	59	33,3%
9	19	10,7%
10	16	9,0%
No responde	2	1,1%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 43. Valor página web SCA-Socios.**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

Se observa que 8 es la calificación que obtiene un mayor porcentaje con 33,33% lo que traduce que 59 personas le otorgaron esta calificación a la página web de la SCA, en segundo lugar queda el 7 con un porcentaje de 15,25%, seguido de un 9 con un porcentaje de 15,25%, en un cuarto lugar calificaron con 6 26 personas para un porcentaje del 10,79%, más adelante los encuestados otorgaron la calificación de 5 con el porcentaje de 10,17 que obedece a la respuesta de 18, luego la tan anhelada calificación de 10 también con un porcentaje de 9.04.

En un promedio de calificación se obtiene un 6,84 que aunque está por arriba de una mala calificación es muy baja para tener tan alta recordación y ser el segundo medio más alto de consulta del público objetivo, la página web. Aunque 7 entrevistados le dieron -1 como calificación.

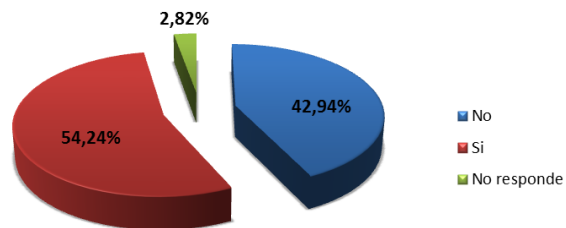
10. ¿Conoce usted las Regionales con las que cuenta la SCA nivel Nacional?  
Si.....1 No.....2

**Tabla 30. Representación nacional SCA-Socio**

Variable	n	%
No	76	42,94%
Si	96	54,24%
No responde	5	2,82%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 44. Porcentaje representación nacional SCA-Socio**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

Los resultados son muy preocupantes dado que un 42,94% equivalente al 76 entrevistadas no conocen las regionales que tiene la SCA a nivel nacional, siendo ellos socios, y 96 personas, es decir el 54,24% manifiestan si saber de ellas y no responde el 2,49%.

Información que es de mucha importancia dadas la condiciones y el alcance que tiene para reforzar la implementación del departamento de mercadeo para SCA.

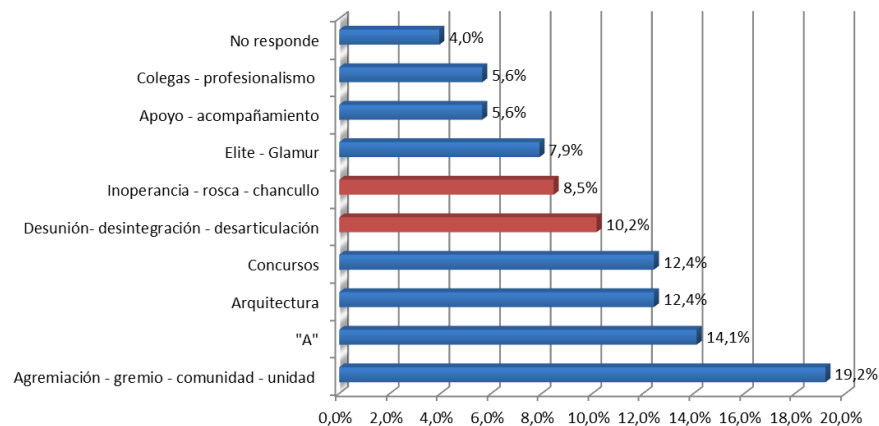
11. ¿Cuándo usted escucha “Sociedad Colombiana de Arquitectos”, cual es la primera palabra que se le viene a la cabeza?

**Tabla 31. Percepción SCA**

Variable	n	%
Agremiación - gremio - comunidad - unidad	34	19,2%
"A"	25	14,1%
Arquitectura	22	12,4%
Concursos	22	12,4%
Desunión- desintegración - desarticulación	18	10,2%
Inoperancia - rosca - chancullo	15	8,5%
Elite - Glamur	14	7,9%
Apoyo - acompañamiento	10	5,6%
Colegas - profesionalismo	10	5,6%
No responde	7	4,0%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 45. Percepción SCA en porcentajes**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

Los resultados obtenidos preocupan en la medida que una característica tan negativa como “inoperancia – rosca - chunchullo” tiene un porcentaje de 8,5%, así como “desunión – desintegración - desarticulación” una participación del 10,2%, lo que significa que un total de 33 encuestados tiene una mala percepción de la SCA. El logo tiene una alta participación con un 14,1%, dato con el que se

trabjará un impacto de marca, refuerza la tarea de un departamento de mercadeo que lidere la elaboraci3n de una manual de marca.

12. De 0 a 10, ¿Qu3 tanto estar3a Usted interesado en renovar su afiliaci3n a la SCA?

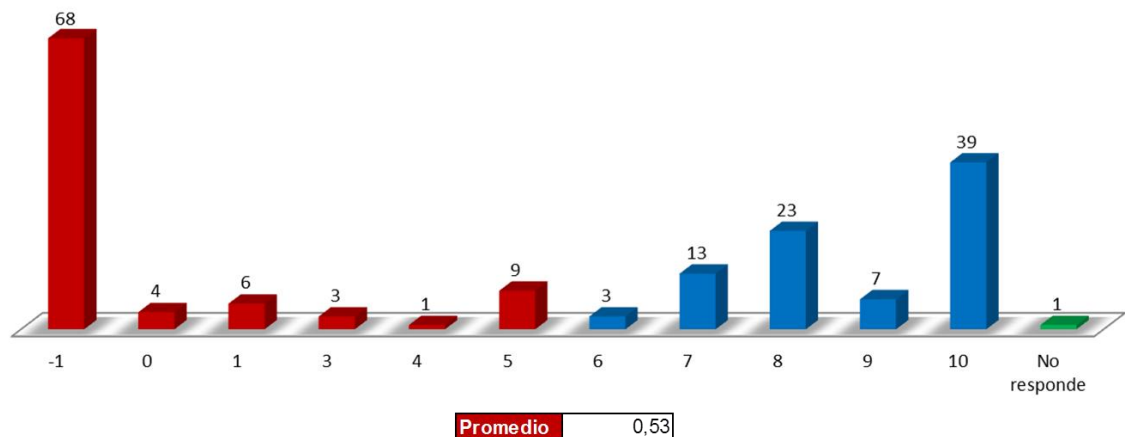
Siendo 0 su menor inter3s y 10 su mayor inter3s 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Tabla 32. Intenci3n renovaci3n afiliaci3n a SCA.**

Variable	n	%
-1	68	38,42%
0	4	2,26%
1	6	3,39%
3	3	1,69%
4	1	0,56%
5	9	5,08%
6	3	1,69%
7	13	7,34%
8	23	12,99%
9	7	3,95%
10	39	22,03%
No responde	1	0,56%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: C3lculos realizados por el autor.

**Gr3fico 46. Calificaci3n intenci3n de renovaci3n afiliaci3n a SCA.**



Fuente: C3lculos realizados por el autor.

Interpretaci3n:

Lo resultados obtenidos son brutalmente alarmantes dado que el promedio dado por los 177 encuestados es de 0.53 es decir que el 38,42% de los encuestados est3n menos que interesados en renovar su afiliaci3n, y aunque 39 personas

están en 10 (altamente interesadas) correspondiente al 22,03% es imperativo la implementación de modelo de mercadeo que permita monitorear a que se debe este comportamiento y apalancada de un departamento dedicado en específico que este tipo de fenómenos no se presenten más en la SCA.

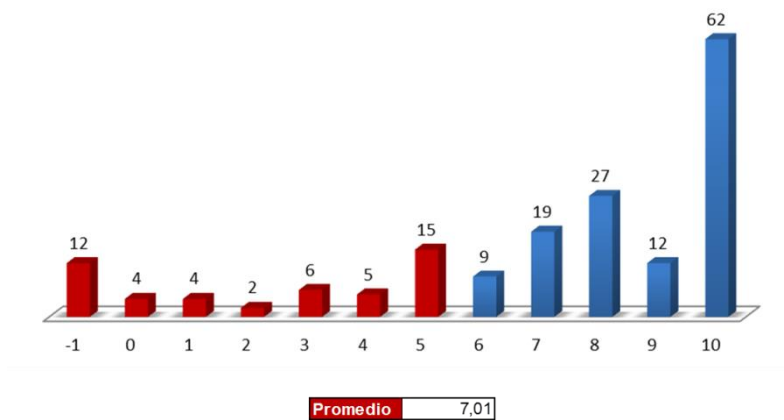
13. De 0 a 10, ¿Qué tanto estaría Usted interesado en recomendarle a un colega amigo, familiar o conocido, afiliarse a la SCA?  
Siendo 0 su menor interés y 10 su mayor interés 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Tabla 33. Nivel interés en voz a voz afiliación SCA**

Variable	n	%
-1	12	6,78%
0	4	2,26%
1	4	2,26%
2	2	1,13%
3	6	3,39%
4	5	2,82%
5	15	8,47%
6	9	5,08%
7	19	10,73%
8	27	15,25%
9	12	6,78%
10	62	35,03%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 47. Nivel interés en voz a voz afiliación SCA**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

El interés medido en esta pregunta es en promedio de 7.01 no es alto pero por lo menos es bueno dado el promedio anterior de recompra, se percibe que 62

personas de la 177 encuestadas para un porcentaje del 35,03% están de acuerdo con la calificación más alta en la escala de 0 a 10. No obstante el 15,25% están en una escala de 8 en su intención de recomendarles a la SCA a sus colegas, amigos, familiares o conocidos.

14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra Usted con los precios de afiliación a la SCA frente a la calidad de productos y servicios?

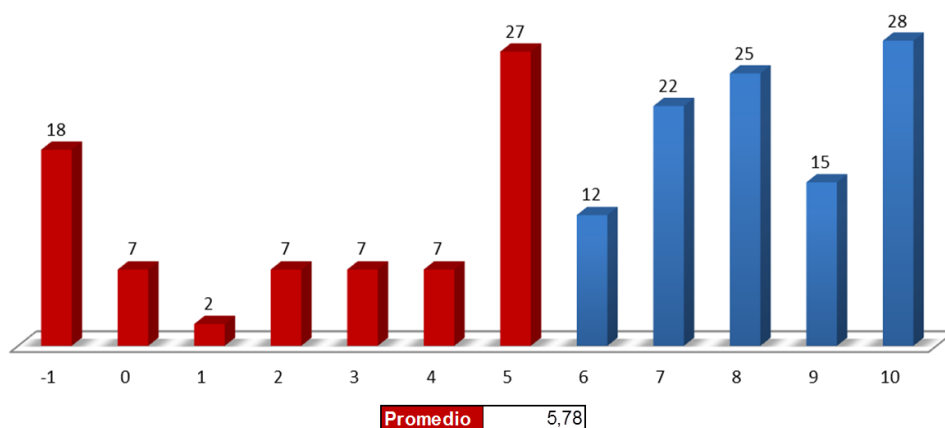
Siendo 0 nada satisfecho y 10 muy satisfecho 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Tabla 34. Nivel de satisfacción precio vs calidad afiliación SCA. Socio**

Variable	n	%
-1	18	10,17%
0	7	3,95%
1	2	1,13%
2	7	3,95%
3	7	3,95%
4	7	3,95%
5	27	15,25%
6	12	6,78%
7	22	12,43%
8	25	14,12%
9	15	8,47%
10	28	15,82%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 48. Nivel de satisfacción precio vs calidad afiliación SCA. Socio**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

El promedio que arrojo este resultado no es bueno dado que un 5,78 es en realidad muy bajo para una escala de 0 a 10, y aún más cuando se encuentra que

18 personas califican con -1 lo que denota insatisfacción en la relación precios de afiliación a la SCA frente a la calidad de productos y servicios, es decir costo – beneficio. Debido a que la calificación más repetitiva es 10, con 28 encuestados opinando de este modo, seguido de 5 en su escala de satisfacción con un 15,25%.

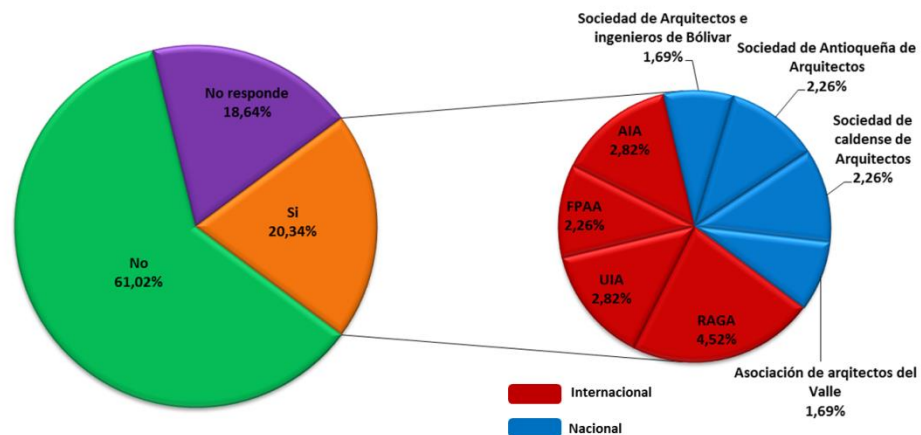
15. ¿Sabe Usted de alguna otra agremiación de arquitectos?  
 Sí...1 ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No...2

**Tabla 35. Conocimiento competencia a la SCA. Socios.**

Variable	n	%
No	108	61,02%
No responde	33	18,64%
RAGA	8	4,52%
UIA	5	2,82%
FPAA	4	2,26%
AIA	5	2,82%
Sociedad de Arquitectos e ingenieros de Bolívar	3	1,69%
Sociedad de Antioqueña de Arquitectos	4	2,26%
Sociedad de caldense de Arquitectos	4	2,26%
Asociación de arquitectos del Valle	3	1,69%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 49 . Conocimiento competencia a la SCA. Socios.**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

108 entrevistados, es decir el 61,02% de la muestra, manifiesta no conocer más agremiaciones de este tipo, el 18,64 no responde, sin embargo las 36 (20,34%) personas restantes nombraron entidades del orden nacional como: Sociedad de Arquitectos e ingenieros de Bolívar, Sociedad de Antioqueña de Arquitectos, Sociedad de caldense de Arquitectos y Asociación de arquitectos del Valle, cada



uno con el 1,69%, 2,26%, 2,26% y 1,69% respectivamente, así como entidades del orden internacional mencionando 8 personas a la RAGA, 5 a la UIA y a la AIA y finalmente la FPAA 2,26%.

16. De 0 a 10 ¿Cómo lo calificaría? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Siendo 0 nada importante y 10 muy importante, ¿qué tan importantes son para Usted los siguientes aspectos a la hora de decidirse afiliarse a la SCA?

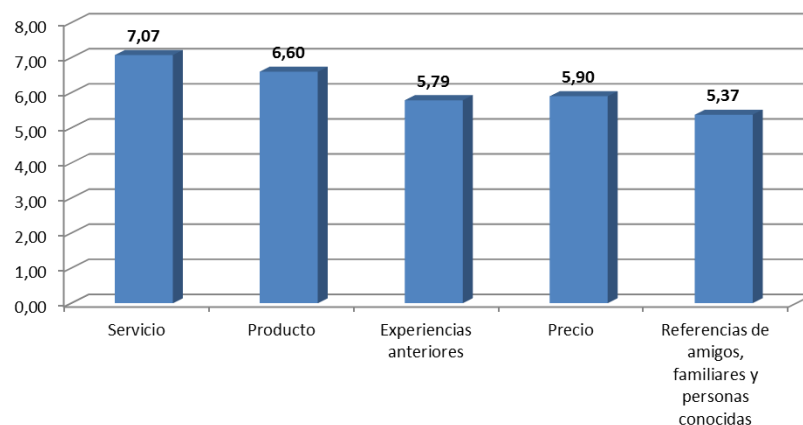
1. Servicios	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Producto(Sabor, Ingredientes, Textura, Presentación)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
3. Experiencias anteriores	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
4. Precio	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
5. Referencias de amigos, familiares y personas conocidas	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

**Tabla 36. Aspecto relevantes decisión afiliación SCA. Socio**

Promedio	$\bar{x}$
a. Servicio	7,07
b. Producto	6,60
c. Experiencias anteriores	5,79
d. Precio	5,90
e. Referencias de amigos, familiares y personas conocidas	5,37

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 50. Aspecto relevantes decisión afiliación SCA. Socio**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

El promedio más alto otorgado a estas 5 variables es para servicio con un 7.07, seguido de producto, precio, experiencias anteriores y referencias de amigos, familiares y persona conocidas con valores promedio de 6.60, 5.90, 5.79 y 5.37 respectivamente.

Amparando la base de la cultura de servicio como el eje fundamental del departamento de mercadeo para SCA.

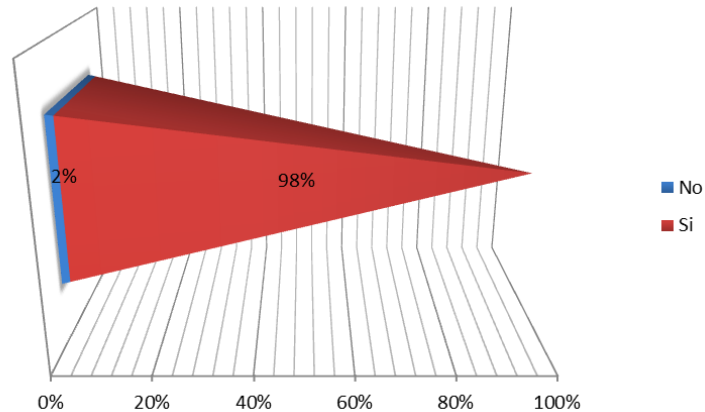
17. ¿Le gustaría recibir información de la SCA?  
Sí...1 No...2

Tabla 37. Habeas data

Variable	n	%
No	3	1,69%
Si	174	98,31%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Gráfico 51. Habeas data



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

A un 98,31% le gustaría recibir información de la Sociedad Colombiana de Arquitectos, y tan solo un 1,69 equivalente a 3 entrevistados.

Se crea una muy buena oportunidad para abordar el acertadamente este target.

18. ¿A través de qué canal?

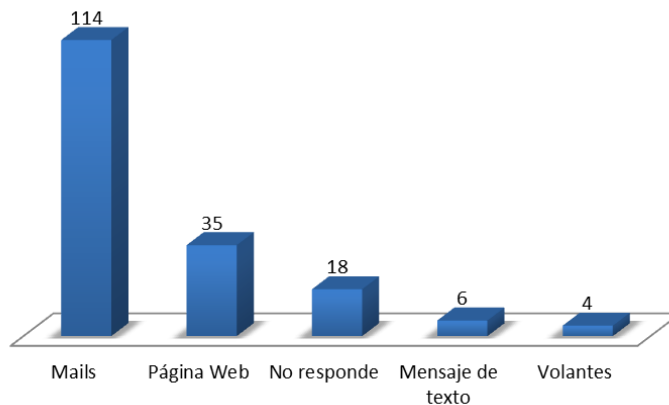
1...Volantes      2...Mails      3...Pagina Web      4...Mensajes de Texto  
¿Otro Cuál? \_\_\_\_\_

**Tabla 38. Medios favoritos para contacto.**

Variable	n	%
Mails	114	64,41%
Página Web	35	19,77%
No responde	18	10,17%
Mensaje de texto	6	3,39%
Volantes	4	2,26%
<b>Total</b>	<b>177</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Cálculos realizados por el autor.

**Gráfico 52. Medios favoritos para contacto.**



Fuente: Cálculos realizados por el autor.

Interpretación:

Los resultados muestran como como 114 encuestados prefieren recibir información de la SCA, a través de mails, seguido de la página web con un 19.77%, luego mensaje de texto con 3,32% y por ultimo 2,26% de volantes.

## 7.2 DOFA

Una vez realizado el análisis de cada uno de los resultados de la investigación de mercados y siguiendo los lineamientos planteados en la metodología, se

determinan las amenazas y oportunidades junto con las fortalezas y oportunidades.

### **7.2.1 Análisis de amenazas y oportunidades**

A continuación se describen las principales oportunidades con las que se encuentra la SCA:

- Los Arquitectos en especial los estudiantes demuestran el interés, de pertenecer a la SCA
- Las facultades de arquitectura de las Universidades de todo el país están dispuestas a difundir la información de la SCA, y la importancia de esta institución en la historia de la Arquitectura del país.
- Entes como el CPNAA, están interesados en llevar junto con la SCA a todo el país la importancia de la ética profesional del arquitecto.
- Existe muy buena aceptación para recibir información de la Sociedad tanto en los no socios como en los socios.
- El logo de la “A” está muy posicionado en la mente del consumidor.

Los siguientes puntos describen las principales amenazas con las que se encuentra la SCA:

- El único competidor de la SCA, al parecer presenta una mejor capacidad para la realización y difusión de eventos académicos en arquitectura
- Algunos arquitectos ex -afiliados a la SCA, manifiestan constantemente su inconformismo a los demás profesionales que desconocen la SCA.
- Un número creciente de profesionales que no obtienen los resultados que requieren en los concursos a los cuales se presentan y esgrimen acusaciones de falta de equidad y transparencia por parte de la SCA.
- Los arquitectos no conocen los beneficios de ser socio de la SCA.
- Los arquitectos afiliados presentan muy poco interés en renovar su afiliación.

### **7.2.2 Análisis de fortalezas y debilidades**

A continuación se describen las principales fortalezas de la SCA.

- El nombre de la SCA tiene notoriedad e imagen de alta calidad debido a los más de 77 años de trayectoria.
- Hacen parte de los expresidentes nacionales de la SCA, Arquitectos de la talla de los Arquitectos Germán Samper Gnecco, Carlos Martínez Jiménez, Arturo Robledo Ocampo, Hernando Vargas Rubiano, entre otros.
- La SCA tiene un cubrimiento de 27 de los 32 departamentos del territorio nacional.

- Socios fundador del colegio Máximo de la Academias, lo que le genera un respaldo total del Gobierno, en poder de sus ministerios de Cultura y Educación.

En contraposición se puede señalar las primordiales debilidades de la SCA:

- No es demostrable la solidez de la SCA, ya que no se cuenta con los mecanismos de estandarización de procesos a nivel nacional para toda la SCA.
- La SCA no cuenta con un área como la de Mercadeo que permita diseñar, aplicar e implementar procesos que permitan la puesta en marcha de una campaña de fidelización.
- La SCA aún no ha establecido el posicionamiento que busca en sus consumidores, ya que adolece de la unificación de criterios necesaria para este fin.
- La SCA no presenta beneficios tangibles para sus afiliados. La marca no es apreciada por los usuarios que buscan relación costo-beneficio. Se deberían replantearse este tipo de acciones.
- Aproximadamente el 75% de los estudiantes de arquitectura no conocen la SCA.
- No se cuenta actualmente con un portafolio de servicios, ni con un video institucional, etc.
- La forma en que se desarrollan los concursos, para la comunidad no es transparente.
- La Página web no recibió muy buena calificación en cuanto al servicio que presta a la comunidad.

## **8. PROPUESTA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO PARA LA SOCIEDAD COLOMBIANA DE ARQUITECTOS- PRESIDENCIA NACIONAL.**

Basada en la información obtenida de la investigación de mercados, se puede establecer que es viable la implementación del departamento de Mercadeo para la Sociedad Colombiana de Arquitectos ya que si bien es cierto que ha trascendido durante 78 años sin tenerlo el porcentaje de participación en el mercado de los profesionales en arquitectura, el nivel de satisfacción de los socios y el grado de conocimiento, que sobre la marca, tiene el mercado potencial no es proporcional al incalculable valor de la marca SCA.

Las debilidades identificadas en el estudio son de fácil solución si tan solo se contará con un área que pudiera estandarizar procesos, establecer y comunicar los beneficios a los socios y lo servicios al público en general.

Se identificó también la falla en el proceso de servicio a tal punto que el promedio de interés de los socios en renovar su afiliación es extremadamente bajo.

Entre las respuestas a la pregunta tanto de socios y no socios, de ¿Cuándo usted escucha “Sociedad Colombiana de Arquitectos”, cual es la primera palabra que se le viene a la cabeza? obtuvo respuestas tales como “chanchullo”, “rosca”, “inoperancia”, “desunión” y otras tantas as que van en contra a la promesa de valor de la SCA, pero que en cierta forma en cuanto desunión, desarticulación y desintegración traducen mucho delo que la SCA es en su interior ya que las regionales todas tiene mecanismo, procesos, valores y demás diferentes a la demás e incluso a la presidencia nacional y eso lo han notado el mercado meta.

Estas y muchas más razones ratifican la hipótesis planteada en el proyecto, acerca de la propuesta de implementación del departamento de mercadeo en la Sociedad Colombiana de Arquitectos- Presidencia Nacional.

### **8.1 BENEFICIOS**

La investigación permite identificar con la creación del departamento de Mercadeo beneficios tales como:

- El permanente contacto con todos y cada de unos de los afiliados a la SCA y el mercado potencial que permitan establecer las políticas de calidad, de control y

seguridad y se redireccionarán los objetivos corporativos partiendo de una estandarización de los procesos a nivel nacional.

- Que le permita a la SCA incrementar su participación en el mercado donde de los aproximadamente 52.000 arquitectos que existen a nivel nacional la SCA solo tiene un 3% de afiliados.
- La estandarización de los procesos a nivel nacional.
- Consolidación de la SCA como ente fuerte y líder en la profesión de la arquitectura.
- El incremento de los ingresos para el desarrollo de actividades en pro de la arquitectura Colombiana.

## **8.2 MISIÓN**

Proveer información para desarrollar, implementar y crear modelos de servicios y productos que satisfagan las necesidades de nuestro público objetivo entendiéndose éste como entidades públicas y privadas y profesionales en arquitectura ya sean en proceso de formación o en ejercicio generando lineamientos de cultura de servicio al cliente y medición constante de la servucción.

## **8.3 VISIÓN**

Cambiar la mentalidad de los asociados y no asociados sobre la misión de la sociedad y hacerla mucho más funcional y atractiva para el gremio.

## **8.4 OBJETIVO GENERAL**

Implementar programas y estudios de evaluación de los servicios prestados por la SCA a la comunidad y a sus afiliados que colaboren en la correcta toma de decisiones partiendo en primera instancia por la elaboración y construcción de un plan de mercadeo que le permita a la SCA acercarse a los consumidores a partir del conocimiento pleno de sus necesidades y así modelar los diferentes servicios y productos propendiendo por un modelo autosostenible de calidad y servicio.

Que le suministre a la SCA las herramientas necesarias para trazar su norte en la transición mundial al comercio electrónico y todas aquellas diferentes evoluciones del mercadeo.

## **8.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Generar un plan de carrera dentro de la SCA para los empleados a nivel nacional.
- Desarrollar una cultura organizacional permanente de servicio al cliente a nivel nacional.
- Realizar el respectivo manual de funciones a nivel nacional.
- Desarrollar el manual de procesos a nivel nacional.
- Implementar y desarrollar un programa para la compilación de bases de datos a nivel nacional.
- Conservar e incrementar en un 35% el primer año del número de socios a nivel nacional.
- Ejecutar el modelo de evaluación de desempeño con las herramientas existentes para áreas administrativas y operativas.
- Crear desarrollar e implementar el plan de fidelización de los socios de la SCA- socios de número y empresas líderes de sector-patrocinadores.
- Fortalecer e integrar las 27 regionales de la SCA bajo una misma dirección y alineación corporativa.
- Brindar un programa de asesorías a las regionales y socios para disminuir el rezago y deserción de los profesionales.
- Desarrollar en conjunto con el diseñador de la SCA el manual de marca.
- Realizar ciclos de capacitación a nivel interno SCA-Presidencia Nacional y externo SCA –Regional sobre la cultura de servicio al cliente.

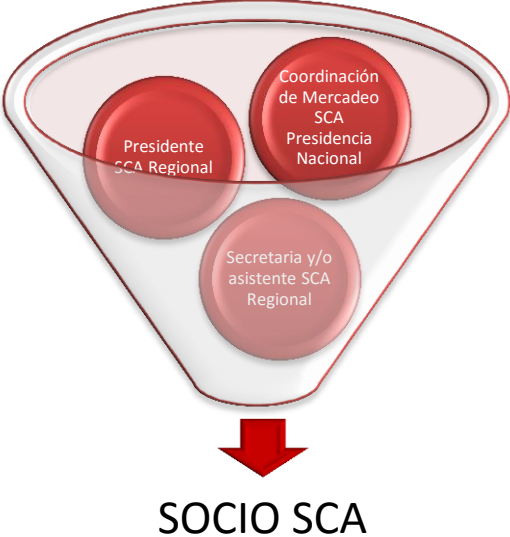
## **8.6 COORDINACIÓN Y ARTICULACIÓN CON LOS DIVERSOS ACTORES**

Dentro de las políticas de calidad para esta área se pretende comprometer a todos los miembros de las SCA, desde directivos, administrativos y operativos con el cumplimiento de los requisitos del sistema de gestión de calidad y las normas legales vigentes, velando por el mejoramiento continuo de los servicios prestados por la SCA, realizando las respectiva trazabilidad de los procesos generándose para esto indicadores de gestión que permitan conocer a fondo siempre la percepción de los clientes sin dejar de lado el bienestar de los miembros de la SCA a nivel nacional.

Las Regionales juegan un papel fundamental en este proceso ya que son ellos quien finalmente tiene ese primer acercamiento con el público objetivo a nivel nacional, por ende es, son incluidos dentro del organigrama de mercadeo de la SCA Presidencia Nacional.

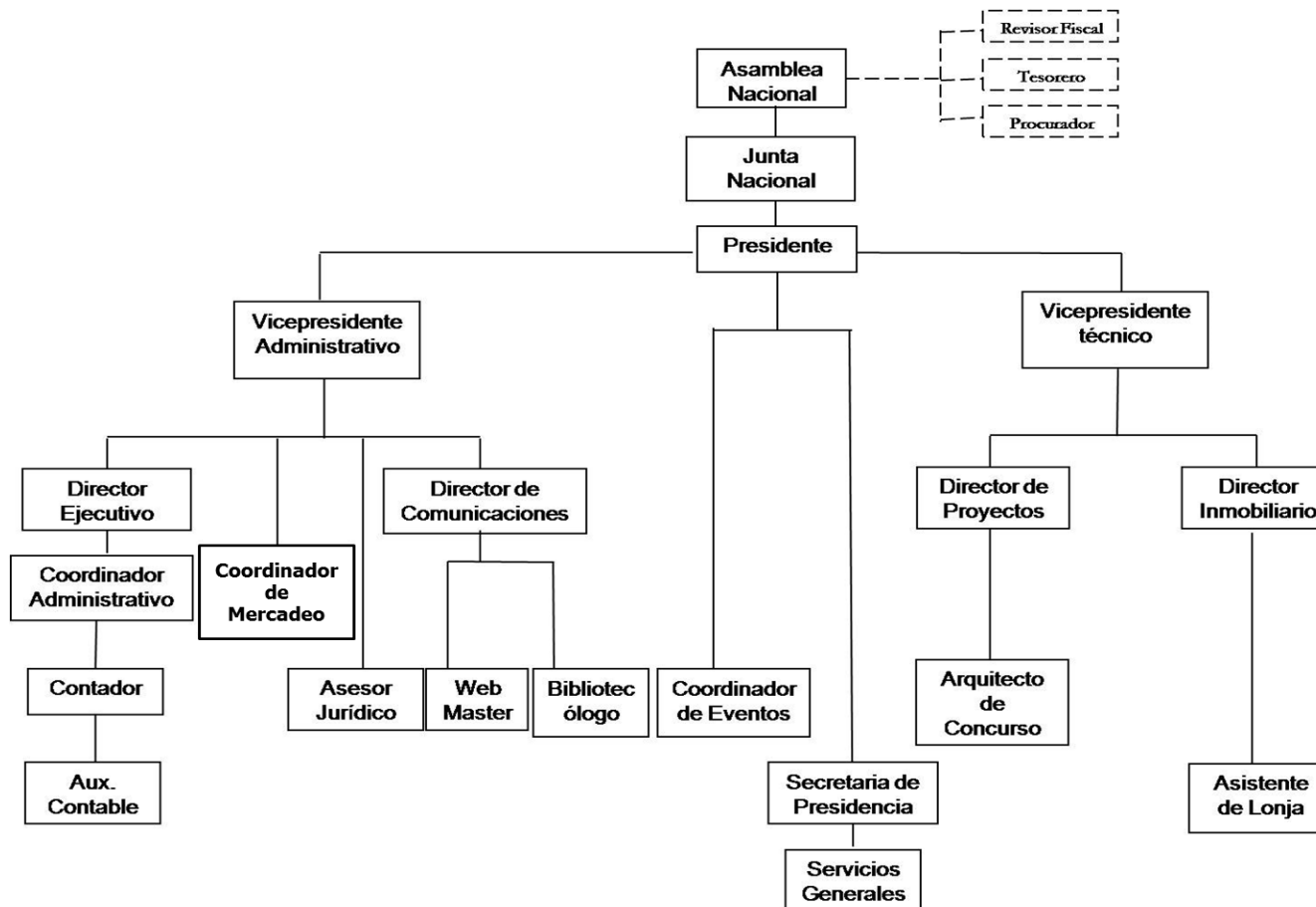


**Gráfico 53. Flujo de información actores SCA.**



**Fuente: Análisis del autor**

Gráfico 54. Organigrama SCA- Presidencia Nacional

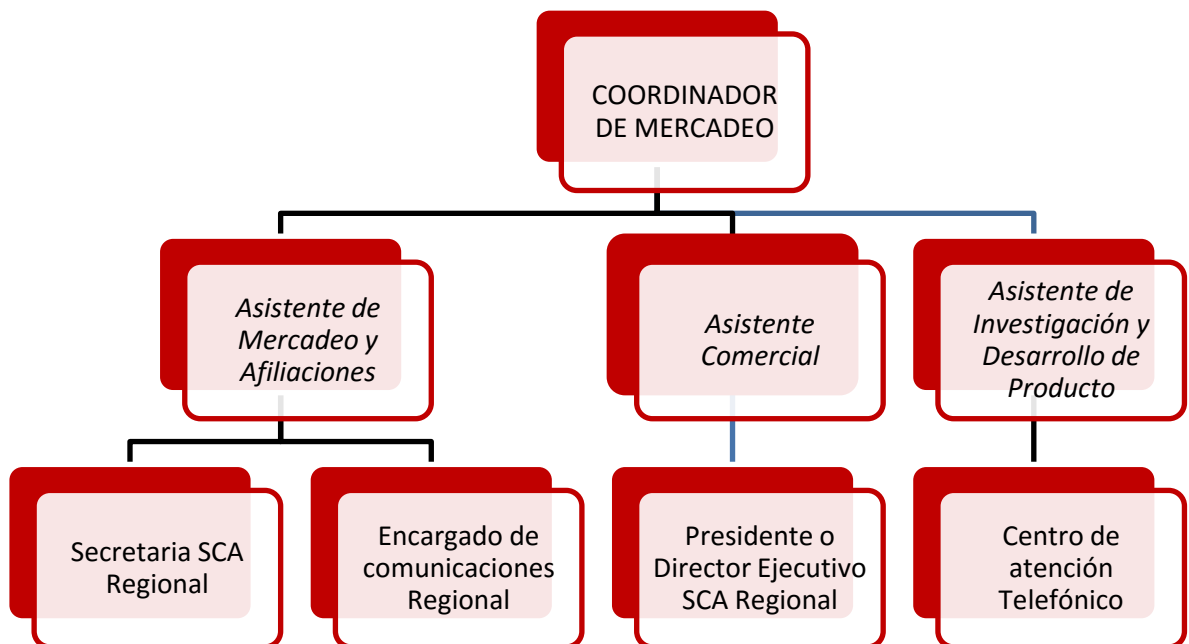


Fuente: Coordinación administrativa SCA- Presidencia Nacional.

## 8.7 ESTRUCTURA Y FUNCIONES

Las principales funciones del Departamento de Mercadeo se encuentran distribuidas así:

Gráfico 55. Organigrama de Funcionamiento Departamento de Mercadeo.



Fuente: Estructura sugerida por el autor.

### 8.7.1 Coordinador de Mercadeo

#### 8.7.1.1 Descripción del cargo:

**Nombre del cargo:** Coordinador Mercadeo

**Área:** Administrativa

**Reporta a:** Vicepresidente Administrativo

**Cargos bajo su dependencia directa:** Asistente comercial, mercadeo y afiliaciones y de investigación y desarrollo de productos

**Cargos bajo su dependencia Indirecta:** Centro de documentación y tienda Virtual.

#### **8.7.1.2 Objetivo**

Planear, supervisar, diseñar, coordinar, controlar y optimizar el desarrollo de todos los proyectos, programas y actividades relacionados con los logros trazados en la estrategia de mercadeo de la sociedad.

#### **8.7.1.3 Condiciones Generales**

Perfil:

- Edad: 28 años en adelante
- Sexo: Independiente
- Estado civil: Indiferente
- Grado de escolaridad: Título en Ingeniería de Mercados o ingeniería industrial.
- Tres años de experiencia en el cargo de Coordinador de mercadeo, comercial o cargos similares.
- Conocimientos básicos en: Arquitectura, mercadeo de Servicios y psicología del consumidor.
- Conocimientos específicos en: Word, Excel avanzado, PowerPoint, Windows, e-commerce e Internet.
- Disponibilidad de tiempo: El requerido por el cargo

#### **8.7.1.4 Descripción de las funciones**

- Elaborar el plan de mercadeo de la Sociedad Colombiana de Arquitectos.
- Diseñar, elaborar y socializar el portafolio de la SCA.
- Coordinar el correcto desarrollo de los planes y programas del plan de mercadeo de la Sociedad Colombiana de Arquitectos en cuanto a procesos y procedimientos.
- Controlar y supervisar constantemente el impecable desarrollo de los convenios empresariales o interinstitucionales.-Líderes Se Unen y aliados estratégicos.
- Generar estrategias de alineación de comunicación con las Regionales.
- Verificar el cumplimiento de las normas de la calidad de los servicios y productos ofertados por la SCA.
- Liderar los comités de estrategia de alineación de todas las áreas de la SCA a la cultura de mercadear y hacer seguimiento a los compromisos.
- Llevar la programación de la participación de marca de la Sociedad Colombiana de Arquitectos.
- Controlar el pago a contratistas y proveedores-internos y externos.
- Preparar el presupuesto general del área para presentar al comité financiero.

- Generar trimestralmente la medición de los indicadores de gestión del área de Mercadeo.
- Hacer seguimiento mensual a la ejecución presupuestal del departamento de mercadeo.
- Generar, buscar y desarrollar espacios para la activación de la marca SCA.
- Las demás funciones que por su naturaleza del servicio le sean asignadas por el Jefe Inmediato.

## **8.7.2 Asistente de Mercadeo y Afiliaciones**

### **8.7.2.1 Descripción del cargo**

**Nombre del cargo:** Asistente de Mercadeo y afiliaciones

**Área:** Administrativa

**Reporta a:** Coordinador de mercadeo

**Cargos bajo su dependencia directa:** Secretaria SCA Regional y encargado comunicaciones regional

**Cargos bajo su dependencia Indirecta:** NA

### **8.7.2.2 Objetivo**

Colaborar y apoyar todos los asuntos relacionados con el departamento de mercadeo a nivel nacional y realizar las labores auxiliares de oficina propias del área.

### **8.7.2.3 Condiciones generales**

Perfil:

- Edad: 22 años en adelante
- Sexo: Independiente
- Estado civil: Indiferente
- Grado de escolaridad: Técnico en mercadeo o estudiante de 4 semestre en adelante de Ingeniería de mercados, mercadeo y publicidad.
- 2 años de experiencia en el cargo de asesor comercial, servicios al cliente.
- Conocimientos básicos en: Arquitectura, mercadeo de servicios, servicio al cliente.
- Conocimientos específicos en: Word, Excel, PowerPoint, Windows e Internet.
- Disponibilidad de tiempo: El requerido por el cargo

#### **8.7.2.4 Descripción de las funciones**

- Elaborar la base de datos de los socios de SCA-completa.
- Actualizar la base de datos de la SCA a nivel nacional.
- Crear procesos de estandarización y trazabilidad de la afiliación a la SCA a nivel nacional.
- Asegurarse que las Regionales tiene la información pertinente para la afiliación de nuevos socios.
- Realizar las tarifas de comercialización y ofertas de patrocinio de los eventos magnos de la SCA, tales como el Congreso Colombiano de Arquitectura y la Bienal Colombiana de Arquitectura.
- Las demás funciones que por su naturaleza del servicio le sean asignadas por el Jefe Inmediato.

#### **8.7.3 Asistente de Investigación y Desarrollo de Producto**

##### **8.7.3.1 Descripción del cargo**

**Nombre del cargo:** Asistente de Investigación y Desarrollo de Producto

**Área:** Administrativa

**Reporta a:** Coordinador de mercadeo

**Cargos bajo su dependencia directa:** Centro de documentación y  
Centro de atención telefónico

**Cargos bajo su dependencia Indirecta:** N.A.

##### **8.7.3.2 Objetivo**

Estructurar, desarrollar, aplicar, tabular y analizar la información obtenida de investigaciones de mercados que conlleven al mejoramiento de los servicios ya prestados por la SCA y estudio de factibilidad del desarrollo de nuevos productos y/o servicios.

##### **8.7.3.3 Condiciones generales**

Perfil:

- Edad: 22 años en adelante
- Sexo: Independiente
- Estado civil: Indiferente

- Grado de escolaridad: Técnico o tecnólogo en mercadeo, preferiblemente con especialización en investigación de mercados o estudiante de 7 en adelante de ingeniería de mercados o ingeniería comercial.
- Tres años de experiencia en investigación de mercados.
- Conocimientos básicos en: Arquitectura, finanzas y contabilidad
- Conocimientos específicos en: Word, Excel-dominio de tablas dinámicas, PowerPoint, Windows e Internet.
- Disponibilidad de tiempo: El requerido por el cargo

#### **8.7.3.4 Descripción de las funciones**

- Construir instrumentos y métodos que permitan la obtención de información sobre las expectativas y demás de los socios de la SCA.
- Implementar modelos de seguimiento de experiencia de servicio.
- Analizar todo tipo de información que permita conocer el grado de satisfacción de los clientes, ya sea las empresa públicas y privadas o los arquitectos, personas naturales.
- Diagnosticar sobre la información recolectada.
- Desarrollo de proyecto de viabilidad de nuevos productos o servicios basados en el diagnóstico.
- Las demás funciones que por su naturaleza del servicio le sean asignadas por el Jefe Inmediato.

#### **8.7.4 Asistente Comercial**

##### **8.7.4.1 Descripción del cargo**

**Nombre del cargo:** Asistente Comercial

**Área:** Administrativa

**Reporta a:** Coordinador de mercadeo

**Cargos bajo su dependencia directa:** NA

**Cargos bajo su dependencia Indirecta:** NA

##### **8.7.4.2 Objetivo**

Comercializar todos y cada uno de los productos y servicios de la Sociedad Colombiana de Arquitectos, implementando estrategias comerciales que permitan generar mayores beneficios a los socios de la SCA y mayores ingresos haciendo autosuficiente y rentable el área y la misma SCA.

### 8.7.4.3 Condiciones generales

Perfil:

- Edad: 30 años en adelante
- Sexo: Independiente
- Estado civil: Indiferente
- Grado de escolaridad: Técnico en mercadeo o estudiante de 4 semestre en adelante de Ingeniería de mercados o ingeniería comercial.
- 2 años de experiencia en el cargo de asesor comercial, servicios al cliente.
- Conocimientos básicos en: Arquitectura, mercadeo de servicios, servicio al cliente, procesos de licitación con entidades estatales o privadas.
- Conocimientos específicos en: Word, Excel, PowerPoint, Windows e Internet.
- Disponibilidad de tiempo: El requerido por el cargo

### 8.7.4.4 Descripción de las funciones

- Generar ingresos correspondientes a la comercialización de los productos y servicios de la SCA.
- Alinear las estrategias comerciales con el plan de marketing de la SCA.
- Revisar y participar las diferentes convocatorias públicas y privadas a las que haya lugar para la SCA a nivel nacional e internacional.
- Realizar las tarifas de comercialización y ofertas de patrocinio de los eventos magnos de la SCA, tales como el Congreso Colombiano de Arquitectura y la Bienal Colombiana de Arquitectura junto con la coordinación de mercadeo.
- Realizar las labores que se deriven del manejo de la tienda virtual y presencial de la SCA así como la distribución de los productos de la Tienda a nivel nacional, incluyendo todas las publicaciones comerciales de la SCA en librerías.
- Introducir los productos y servicios de la SCA en nuevos mercados.
- Las demás funciones que por su naturaleza del servicio le sean asignadas por el Jefe Inmediato.

### 8.7.5 Auxiliar Centro de Atención Telefónico

#### 8.7.5.1 Descripción del cargo

**Nombre del cargo:** Auxiliar Centro de Atención Telefónico

**Área:** Administrativa

**Reporta a:** Asistente Investigación y Desarrollo

**Cargos bajo su dependencia directa:** NA.

**Cargos bajo su dependencia indirecta:** NA.



### **8.7.5.2 Objetivo**

Recibir, canalizar, escalar y responder todas las inquietudes que se deriven de las comunicaciones de los socios y clientes de la SCA.

### **8.7.5.3 Condiciones Generales**

Perfil:

- Edad: 28 años en adelante
- Sexo: Independiente
- Estado civil: Indiferente
- Grado de escolaridad: Título en Ingeniería de Mercados o ingeniería industrial.
- Tres años de experiencia en el cargo de Coordinador de mercadeo, comercial o cargos similares.
- Conocimientos básicos en: Arquitectura, mercadeo de Servicios.
- Conocimientos específicos en: Word, Excel avanzado, PowerPoint, Windows e Internet.
- Disponibilidad de tiempo: El requerido por el cargo

### **8.7.5.4 Descripción de las funciones**

- Recibir todas las llamadas telefónicas que se realicen desde cualquier parte del mundo.
- Escalar y hacer seguimiento a todas las inquietudes que así lo ameriten.
- Diseñar, elaborar y socializar el portafolio de la SCA.
- Suministrar siempre información actualizada.
- Realizar en conjunto y bajo el direccionamiento del asistente de investigación y desarrollo de producto las investigaciones de mercados pertinentes.
- Apoyar las actividades que deriven de la comercialización de los productos de la SCA, en especial la Tienda virtual.
- Las demás funciones que por su naturaleza del servicio le sean asignadas por el Jefe Inmediato.

### **8.7.6 Portafolio de Servicios SCA**

#### **¿Qué es la Sociedad Colombiana de Arquitectos?**

Es una asociación de carácter civil, fundada hace 78 años con interés profesional, sin ánimo de lucro, cuya finalidad consiste en FOMENTAR la arquitectura y el urbanismo, CULTIVAR la ética profesional del arquitecto y ORIENTAR las relaciones de los arquitectos con el Estado, con la comunidad a la cual sirven y de los arquitectos entre sí.

Cuerpo Consultivo del Gobierno Nacional por Decreto 1782 del 8 de junio de 1954, ratificado por la Ley 64 de 1978, por el Decreto 2623 de 1995 y por la Ley 435 de 1998.

La SCA tiene presencia en 27 de los 32 departamentos del país, distribuidas así:

SCA Regional AMAZONAS  
SCA Regional ANTIOQUIA  
SCA Regional ARAUCA  
SCA Regional ATLANTICO  
SCA Regional BOGOTA D.C. Y CUNDINAMARCA  
SCA Regional BOLIVAR  
SCA Regional BOYACA  
SCA Regional CALDAS  
SCA Regional CAQUETA  
SCA Regional CASANARE  
SCA Regional CAUCA  
SCA Regional CESAR  
SCA Regional CHOCO  
SCA Regional CORDOBA  
SCA Regional GUAJIRA  
SCA Regional HUILA  
SCA Regional MAGDALENA  
SCA Regional META  
SCA Regional NARIÑO  
SCA Regional NORTE DE SANTANDER  
SCA Regional QUINDIO  
SCA Regional RISARALDA  
SCA Regional SAN ANDRES ISLA  
SCA Regional SANTANDER  
SCA Regional SUCRE  
SCA Regional TOLIMA  
SCA Regional VALLE DEL CAUCA

**Misión:**

Integrar solidariamente a los arquitectos para liderar procesos, asesorar y servir a la comunidad y al estado con equidad y transparencia.

• **EVENTOS ACADÉMICOS**

**La Bienal Colombiana de Arquitectura:** es un evento cultural organizado por la Sociedad Colombiana de Arquitectos que tiene por objeto seleccionar las obras y trabajos más significativos en los diferentes campos de la Arquitectura realizados en el territorio nacional.

Allí se destaca aquellos trabajos cuya calidad contribuye a preservar y mejorar los valores urbanos, históricos, ambientales, sociales y culturales del medio en el cual han sido realizados, en las categorías: ORDENAMIENTO URBANO Y REGIONAL, DISEÑO URBANO Y PAISAJISMO, PROYECTO ARQUITECTÓNICO, ARQUITECTURA DE INTERIORES, HÁBITAT POPULAR, RECUPERACIÓN DEL PATRIMONIO y TEORIA, HISTORIA Y CRITICA, constituyéndose en una muestra que reviste la mayor importancia para el desarrollo arquitectónico y urbanístico de nuestro país.

Evalúa la calidad de la arquitectura del país y se convierte en un foro abierto para debatir el futuro del oficio. Gracias a ella el público colombiano en particular y la comunidad internacional han tenido la oportunidad de conocer la arquitectura nacional y crearse juicios de valor sobre la misma.

La Bienal otorga el Premio Nacional de Arquitectura a una de las cinco obras ganadoras de igual número de premios distinguidos en las siguientes categorías:

- ✓ Premio Nacional de Arquitectura en la Categoría de Proyecto Arquitectónico
- ✓ Premio Nacional de Arquitectura en la Categoría de Proyecto Urbano
- ✓ Premio Nacional de Arquitectura en la Categoría de Recuperación del Patrimonio
- ✓ Premio Nacional de Arquitectura en la Categoría de Teoría, Historia y Crítica
- ✓ Premio Nacional de Arquitectura en la Categoría del Habitat Popular.

**El Congreso Colombiano de Arquitectura:** este se realiza desde 1942 y por la trascendencia de los temas presentados se ha constituido en el más importante encuentro de arquitectos, funcionarios públicos, empresarios, estudiantes de arquitectura y profesionales en general.

Temáticas principales:

- El aporte que hacen los arquitectos desde su campo profesional para la solución de los problemas del país.
- Las políticas gubernamentales sobre aspectos relacionados con la construcción de ciudades y la provisión de vivienda para todos los colombianos.
- La tendencia contemporánea de la arquitectura y el urbanismo a nivel nacional e internacional.
- La enseñanza de la arquitectura en el país y la actualización del profesional de la arquitectura.

- **GESTIÓN DE PROYECTOS DE LA SCA**

Orienta a los funcionarios públicos y a los empresarios del sector privado cuando deben emprender la realización de obras de arquitectura.

Articula la relación entre la entidad promotora y los profesionales que pueden desarrollar el proyecto; en este sentido establece los mecanismos que aseguran la selección y contratación de los profesionales más idóneos en el desarrollo de cada instancia del proyecto.

**Gestion del proyecto**

Brinda la asesoría para la consecución de los recursos indispensables para llevar a cabo el proyecto desde su inicio hasta las instancias de su operación y funcionamiento.

**Gerencia del proyecto**

Desarrolla las labores de dirección, administración y control de los intereses de la Entidad Promotora, desde cuando se define la necesidad del proyecto hasta la finalización de la construcción y se entrega la obra a quien la va a operar, administrar y mantener.

- **CONCURSO DE ARQUITECTURA**

Organiza y coordina todas las actividades necesarias para escoger entre varias propuestas de anteproyectos de diseño, la que responda mejor a las necesidades y requerimientos de la Entidad Promotora.

- **DIVISIÓN LONJA INMOBILIARIA NACIONAL DE LA SCA**

Ofrece a través de sus arquitectos evaluadores los servicios de avalúos inmobiliarios, urbanos, rurales y de patrimonio histórico y cultural. También puede realizar peritajes en materia de arquitectura a edificaciones estatales, gubernamentales, no gubernamentales, a la comunidad y a los particulares en general.

- ✓ **CONVENIOS SCA**

La SCA, establece alianzas con entidades públicas y privadas con el propósito de conjugar esfuerzos para cumplir con su función social y responder de manera directa y efectiva a las necesidades apremiantes de la comunidad. Entre las entidades con las que se han celebrado convenios se mencionan:

- ✓ Instituto Nacional de Vivienda de Interés Social y Reforma Urbana - INURBE
- ✓ Fundación Panamericana para el Desarrollo - FUPAD
- ✓ Empleo en Acción del Plan Colombia

- **CENTRO DE CONCILIACIÓN Y ARBITRAJE SCA**

Ofrece dos instrumentos para la resolución de conflictos:

**La Conciliación:** Es un mecanismo de resolución de conflictos a través del cual, dos o más personas gestionan por si mismas la solución a sus diferencias, con la ayuda de un tercero neutral y calificado, denominado Conciliador

**El Arbitraje:** Es un juicio privado en el que actúa como juez un árbitro designado de común acuerdo por las partes, quien profiere una decisión o laudo arbitral obligatorio y definitivo para el litigio, que tiene las características y los alcances de una sentencia judicial.

- ✓ **CAPACITACIÓN SCA**

Con los propósitos de fomentar la divulgación de la arquitectura y el urbanismo, la SCA Nacional y cada una de sus Regionales y Capítulos ofrecen una serie de programas dirigidos a los profesionales y estudiantes de la arquitectura y al público en general. Estos programas se presentan como: cursos, seminarios, foros, simposios, conferencias, jornadas técnicas, exposiciones, festivales, recorridos y visitas guiadas.

Temáticas:

- ✓ Valoración y conservación del patrimonio arquitectónico y urbano
- ✓ Planificación urbana
- ✓ Diseño urbano
- ✓ Diseño arquitectónico
- ✓ Historia y teoría de la arquitectura y el urbanismo
- ✓ Medios informáticos para la presentación de proyectos
- ✓ Avalúo de inmuebles
- ✓ Arbitraje y resolución de conflictos

- **CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DOCUMENTACIÓN DE LA SCA**

El Centro de documentación llamado “Carlos Martínez Jiménez” en honor al primero decano de la primera facultad de arquitectura que existió en el país, reúne, selecciona, procesa y pone a disposición de los usuarios, para su consulta, la información que exista sobre arquitectura y urbanismo en Colombia y, adicionalmente sobre arquitectura latinoamericana y mundial.

- ✓ Consulta en sala del material bibliográfico especializado en arquitectura y urbanismo en Colombia.
- ✓ Consulta en línea de la base de datos del Centro de Investigación y Documentación.

## 9. CONCLUSIONES

Es de suma importancia considerar que la calidad de los servicios no solo debe medirse en forma cuantitativa es decir de metas alcanzadas, sino que también se debe dar mayor importancia a la calidad del proceso que nos lleva a tales resultados, así como es bueno implementar indicadores de gestión que permitan saber el alcance los proyectos también se requiere revisar los procesos por medio de los cuales estos se logran.

Se analizaron e identificaron las diversas causas y elementos que han tenido distanciados, a los socios y posibles socios de la SCA y así mismo a los demás autores como el estado y las empresas, y les impiden participar activamente, erigiendo el departamento encargado de instaurar el programa de servicio al cliente que propenda por la fidelización de los afiliados y la captación de nuevos profesionales.

Se construyó la Misión, Visión y el Organigrama del departamento de mercadeo de la SCA, herramientas fundamentales para la planeación estratégica, debido a que permite conocer de forma clara y concreta los objetivos del área en el corto y largo plazo, y así enviar todas sus acciones al alcance de estos.

En conclusión se formula la implementación del departamento de mercadeo para la Sociedad Colombiana de Arquitectos – Presidencia Nacional, definiendo los objetivos y funciones para cada cargo alineados bajo la premisa de la disciplina de servicio logrando proporcionar a la empresa un brazo articulado junto con las demás áreas para aumentar la participación en el mercado y orientar todos sus esfuerzos a las verdaderas expectativas de los clientes.

Desde allí, cual brújula, guiar a la SCA dándole las herramientas necesarias, a las 27 regionales, para trazar mapa en la transición mundial al comercio electrónico y todas aquellas diferentes evoluciones del mercadeo con el objetivo de alcanzar su misión y su visión.

## **10. RECOMENDACIONES**

Esta más que identificada la necesidad que tiene la SCA de implementar un departamento de mercadeo que diseñe, cree, investigue y genere alternativas de participación del cliente.

Que revise constantemente los eslabones de la cadena de servicio, y refuerce el eslabón flojo todo bajo la disciplina o cultura de servicio.

Dejar todo esto de lado y restarle la importancia que amerita, le ha costado la pérdida de la participación del mercado que demostraba en los años 60.

Es vital realizar labores de monitoreo, para saber cómo, en donde y hasta cuando se comporta el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Arquitectos, Estatuto Sociedad Colombiana de Arquitectos.

D' ANDREA, Guillermo. Marketing estratégico en Latinoamérica: casos de estudio. Buenos Aires: Pearson Education, 2001. 360 p.

PRIETO HERRERA, Jorge Eliécer. Investigación de mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2009. 164 p.

LESCANO DUNCAN, Lucio Roberto. La disciplina del servicio. Bogotá: Ediciones de la U, 2014. 292 p.

JANY CASTRO, José Nicolás. Investigación integral de mercados: decisiones sin incertidumbre. 3ª ed. Bogotá: McGraw-Hill, 2005. 486 p.

HOFFMAN, K. Douglas y BATESON, John E. G. Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos. 4a ed. México: Cengage Learning Editores, 2012. 443 p.

DAVID, Fred R. Conceptos de administración estratégica. 9a ed. México: Pearson Educación, 2003. 336 p.

BERRY, Leonard L. Marketing en las empresas de servicios: compita mediante la calidad. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 1993. 271 p.

STANTON, William J., ETZEL, Michael J. y WALKER, Bruce J. Fundamentos de marketing. 14a ed. México: McGraw-Hill, 2007. 741 p.

COBRA, Marcos. Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación. 2a. ed. Bogotá: McGraw-Hill, 2000. 255 p.



## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta Socio SCA

#### EVALUACIÓN SATISFACCIÓN Y EXPECTATIVAS SOCIO SCA

NOMBRE:	_____
EDAD:	18 a 25... 1 26 35... 2 36 45... 3 45-55...4 +55...5
TELÉFONO FIJO:	_____ CELULAR: _____
PROFESIONAL:	_____ ESTUDIANTE: _____

1. ¿A qué Regional está Afiliado?

- |                       |                 |                       |
|-----------------------|-----------------|-----------------------|
| 1... Amazonas         | 10... Casanare  | 19... Nariño          |
| 2... Antioquia        | 11... Cauca     | 20... Norte Santander |
| 3... Arauca           | 12... Cesar     | 21... Quindío         |
| 4... Atlántico        | 13... Choco     | 22... Risaralda       |
| 5... Bogotá Y C/Marca | 14... Córdoba   | 23... San Andrés      |
| 6... Bolívar          | 15... Guajira   | 24... Sucre           |
| 7... Boyacá           | 16... Huila     | 25... Santander       |
| 8... Caldas           | 17... Magdalena | 26... Tolima          |
| 9... Caquetá          | 18... Meta      | 27... Valle           |

2. ¿Cómo se enteró de la SCA?

- 1... Volantes 2... Mails 3... Familiar 4... Colega 5... Página Web  
¿Otro Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué espera Ud. de la SCA?

4. ¿Conoce los beneficios que la SCA tiene para sus afiliados?  
SI.....1 No.....2 (Pase a la pregunta No. 8.)

5. Enumere 5 de ellos, por favor.

6. ¿Conoce los servicios que presta la SCA?  
SI.....1 No.....2

7. ¿Cuáles ha utilizado?

- 1.....Lonja Inmobiliaria
- 2.....Concursos de Arquitectura
- 3.....Centro de documentación
- 4.....Centro de conciliación y arbitraje

8. ¿De 0 a 10 cómo calificaría el servicio que presta la SCA a sus afiliados?  
Siendo 0 la menor puntuación y 10 la mayor 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

9. ¿Cómo calificaría el servicio que la página Web de la SCA presta al gremio de los arquitectos?  
Siendo 0 la menor puntuación y 10 la mayor 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

10. ¿Conoce usted las Regionales con las que cuenta la SCA nivel Nacional?  
Sí.....1 No.....2

11. ¿Cuándo usted escucha “Sociedad Colombiana de Arquitectos”, cual es la primera palabra que se le viene a la cabeza?

12. De 0 a 10, ¿Qué tanto estaría Usted interesado en renovar su afiliación a la SCA?  
Siendo 0 su menor interés y 10 su mayor interés 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

13. De 0 a 10, ¿Qué tanto estaría Usted interesado en recomendarle a un colega amigo, familiar o conocido, afiliarse a la SCA?  
Siendo 0 su menor interés y 10 su mayor interés 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

14. ¿Qué tan satisfecho se encuentra Usted con los precios de afiliación a la SCA frente a la calidad de productos y servicios?  
Siendo 0 nada satisfecho y 10 muy satisfecho 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. ¿Sabe Usted de alguna otra agremiación de arquitectos?  
Sí...1 ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No...2

16. De 0 a 10 ¿Cómo lo calificaría? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Siendo 0 nada importante y 10 muy importante, ¿qué tan importantes son para Usted los siguientes aspectos a la hora de decidirse afiliarse a la SCA?

a. Servicios	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
b. Producto (Sabor, Ingredientes, Textura, Presentación)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
c. Experiencias anteriores	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
d. Precio	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

e. Referencias de amigos, familiares y personas conocidas	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
---	------------------------

17. ¿Le gustaría recibir información de la SCA?  
 Sí...1 No...2

18. ¿A través de qué canal?  
 1...Volantes 2...Mails 3...Pagina Web 4...Mensajes de Texto  
 ¿OtroCuál?\_\_\_\_\_

**Anexo 2. Encuesta No Socio SCA.**

**EVALUACIÓN SATISFACCIÓN Y EXPECTATIVAS NO SOCIO SCA**

NOMBRE: _____
EDAD: 18 a 25... 1 26 35... 2 36 45... 3 45-55...4 +55...5
TELÉFONO FIJO: _____CELULAR: _____
PROFESIONAL: _____ ESTUDIANTE: _____

1. ¿Conoce o ha escuchado usted de la Sociedad Colombia de Arquitectos?  
 Si... 1 No...2

2. ¿Le gustaría hacer parte de la Sociedad Colombiana de Arquitectos?  
 Si... 1 No...2

3. ¿Cómo se enteró de la SCA?  
 1...Volantes 2...Mails 3...Familiar 4...Colega 5... Página Web  
 ¿OtroCuál?\_\_\_\_\_

4. ¿Conoce los beneficios que la SCA tiene para sus afiliados?  
 SI.....1 No.....2 (Pase a la pregunta No. 8.)

5. Enumere 5 de ellos, por favor.

6. ¿Conoce los servicios que presta la SCA?  
 SI.....1 No.....2

7. ¿Cuáles ha utilizado?

- 1.....Lonja Inmobiliaria
- 2.....Concursos de Arquitectura
- 3.....Centro de documentación
- 4.....Centro de conciliación y arbitraje

8. ¿Conoce usted la página Web de la SCA?  
Si... 1 No...2
9. ¿Cómo calificaría el servicio que la página Web de la SCA presta al gremio de los arquitectos?  
Siendo 0 la menor puntuación y 10 la mayor 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
10. ¿Conoce usted las Regionales con las que cuenta la SCA nivel Nacional?  
Si.....1 No.....2
11. ¿Cuándo usted escucha “Sociedad Colombiana de Arquitectos”, cual es la primera palabra que se le viene a la cabeza?
12. ¿Qué tan satisfecho se encuentra Usted con los precios de afiliación a la SCA frente a la calidad de productos y servicios?  
Siendo 0 nada satisfecho y 10 muy satisfecho 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13. ¿Sabe Usted de alguna otra agremiación de arquitectos?  
Sí...1 ¿Cuál? \_\_\_\_\_ No...2
14. De 0 a 10 ¿Cómo lo calificaría? 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10  
Siendo 0 nada importante y 10 muy importante, ¿qué tan importantes son para Usted los siguientes aspectos a la hora de decidirse afiliarse a la SCA?

f. Servicios	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
g. Producto (Sabor, Ingredientes, Textura, Presentación)	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
h. Experiencias anteriores	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
i. Precio	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
j. Referencias de amigos, familiares y personas conocidas	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

15. ¿Le gustaría recibir información de la SCA?  
Sí...1 No...2 (Agradezca y termine.)
16. ¿A través de qué canal?  
1...Volantes 2...Mails 3...Pagina Web 4...Mensajes de Texto  
¿Otro Cuál? \_\_\_\_\_