



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ARQUITECTURA**

Marketing en arquitectura y su relación en el ejercicio profesional  
del arquitecto en una empresa, Lima, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestra en Arquitectura

**AUTORA:**

Lescano Carranza, Andrea Liz ([orcid.org/0009-0006-2194-6622](https://orcid.org/0009-0006-2194-6622))

**ASESORES:**

Dr. Tarma Carlos, Luis Enrique ([orcid.org/0000-0003-1486-4726](https://orcid.org/0000-0003-1486-4726))  
MSC Rodriguez Mendoza, Cristhian Renzho ([orcid.org/0000-0002-9500-6530](https://orcid.org/0000-0002-9500-6530))

**LINEA DE INVESTIGACION:**

Arquitectura

**LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERISTARIA**

Desarrollo sostenible y adaptación al cambio climático

**TRUJILLO – PERÚ**

**2023**

## DEDICATORIA

Dedico esta investigación a todos los arquitectos que creyeron en ellos mismos para poder alcanzar el éxito, y que empezaron a vender arquitectura desde cero, sobre todo a mi Esposo que cree en nosotros como equipo. Dedico con el corazón esta investigación a mi hijo Salvador, que vivió todo este proceso desde mi interior y ahora en mis brazos.

## **AGRADECIMIENTO**

A agradezco a Dios sobre todas las cosas,  
Agradezco a todos los profesionales que  
me ayudaron a poder realizar esta  
investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	9
3.2. Variable y operacionalización .....	10
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	11
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	12
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos .....	15
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN .....	25
VI. CONCLUSIONES .....	32
VII. RECOMENDACIONES .....	34
REFERENCIAS .....	36
ANEXOS .....	22

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> .....	12
Muestra de estudio.....	12
<b>Tabla 2</b> .....	18
Niveles de desarrollo del marketing en arquitectura.....	18
<b>Tabla 3</b> .....	19
Niveles del ejercicio profesional del arquitecto en una empresa .....	19
<b>Tabla 4</b> .....	20
Prueba de normalidad .....	20
<b>Tabla 5</b> .....	21
Relación entre el marketing en arquitectura se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa en Lima, 2023.....	21
<b>Tabla 6</b> .....	22
Relación entre los servicios arquitectónicos con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa en Lima, 2023. ....	22
<b>Tabla 7</b> .....	23
Relación entre los proyectos arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa. ....	23
<b>Tabla 8</b> .....	23
Relación entre los bienes arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa.....	23
<b>Tabla 9</b> .....	24
Relación entre el marketing sostenible y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa.....	24

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Diseño de investigación .....	10
<b>Figura 2.</b> Niveles de desarrollo de los servicios arquitectónicos .....	18

## RESUMEN

Las escuelas de arquitectura han minimizado la relevancia del marketing para lograr un negocio exitoso. Aunque estas instituciones nos preparan como arquitectos profesionales, débilmente se instruye al futuro arquitecto en conocimientos para vender sus proyectos y destacar en el mercado. El estudio se enfocó en investigar cómo el marketing en arquitectura se vincula con el ejercicio profesional de los arquitectos en empresas de Lima en el año 2023. El objetivo fue determinar esta relación utilizando una metodología de tipo aplicada, con un diseño no experimental y corte transversal. Se aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, obteniendo una muestra de 50 personas. Los resultados revelaron que existe una correlación significativa entre el marketing en arquitectura y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa. La medida utilizada, el coeficiente Rho de Spearman, demostró una correlación positiva y relativamente fuerte entre ambas variables, con un valor de 0.710. Asimismo, se menciona que el valor de significancia (Sig) es menor a 0.05, lo que indica que la relación entre el marketing en arquitectura y el ejercicio profesional tiene una relevancia estadística. Estos hallazgos sugieren que el marketing en arquitectura influye de manera significativa en la práctica profesional de los arquitectos en el contexto empresarial de Lima.

**Palabras clave:** Marketing en arquitectura, ejercicio profesional, arquitecto.

## **ABSTRACT**

Architecture schools have minimized the relevance of marketing to achieve a successful business. Although these institutions prepare us as professional architects, the future architect is poorly instructed in the knowledge to sell their projects and stand out in the market. The study focused on investigating how marketing in architecture is linked to the professional practice of architects in companies in Lima in the year 2023. The objective was to determine this relationship using an applied methodology, with a non-experimental design and cross section. . A survey was applied as a data collection technique, obtaining a sample of 50 people. The results revealed that there is a significant correlation between architecture marketing and the architect's professional practice in a company. The measure used, Spearman's Rho coefficient, demonstrated a positive and relatively strong correlation between both variables, with a value of 0.710. Likewise, it is mentioned that the significance value (Sig) is less than 0.05, which indicates that the relationship between architecture marketing and professional practice has statistical relevance. These findings suggest that architecture marketing significantly influences the professional practice of architects in the business context of Lima.

**Keywords:** Marketing in architecture, professional practice, architect.



## I. INTRODUCCIÓN

Las escuelas de arquitectura, en la actualidad y desde hace años atrás, tienen Tendencia a subestimar la importancia del marketing para lanzar un negocio exitoso, si bien dichas facultades nos forman como arquitectos profesionales, con capacidades de poder desarrollar diversos proyectos urbanos, arquitectónico y de diseño de interiores, no nos enseñan como poder vender estos productos resultante de conocimientos, y como llegar al clientes y ser potencia en el mercado imponiendo nuestra marca y nombre.

Como lo menciona el Arquitecto Miguel Villegas en un artículo; A los profesionales arquitectos no se nos prepara para vender.

La mayoría de profesionales hemos escuchado, desde años atrás, que “a los arquitectos no se nos enseña a vender”.

No tengo dudas sobre la exactitud de esa oración. Pero tal vez la cuestión se aborda de manera diferente. Quieres venderlo, pero ¿sabemos los arquitectos lo que es lucirse? ¿Qué es generar confianza? ¿Qué es un prescriptor? ¿Sabes cómo se venderá en el siglo XXI? ¿Qué sucede si no necesita vender ahora?

Las redes sociales han estado en auge en los últimos años. Una sobredosis constante de información superficial. Relacionado con esto, ¿cómo te acercas a los clientes potenciales cuando ya están saturados? (Villegas, 2021). Teniendo como resultado un problema para los futuros arquitectos y arquitectos profesionales, ya que muchos terminan la carrera universitaria y se dedican a otro tipo de actividades económicas y no hacen arquitectura, que es para lo que fueron formados profesionalmente.

Los arquitectos necesitan aplicar conocimientos de marketing en la práctica profesional, y trabajar este aspecto con la misma dedicación con la que se trabaja un proyecto arquitectónico. Explican expertos en Marketing lo siguiente, el Marketing para arquitectos es un conjunto de herramientas que favorecen y aumentan tu visibilidad. Tomando en cuenta que nos movemos en un sector hipercompetitivo en el que hay que encontrar ese valor añadido que nos haga diferentes al resto para poder triunfar. El Marketing para estudios de arquitectura no solo es una potente arma en la captación de

nuevos clientes, también es una manera realmente eficaz de construir relaciones que nos permitan fidelizarlos. (Nirmedia, 2022)

En la formación académica, las facultades y docentes dejan de lado aspectos principales del marketing y todas sus variables, aquí es donde nos preguntamos, como atraer clientes a nuestra empresa o persona independiente, como convertir a los visitantes o curiosos en potenciales clientes, como cerrar un contrato para un proyecto y como cultivar relaciones sociales. Uno de los problemas que se presenta en un recién egresado de la facultad de arquitectura, es que no sabe cómo vender arquitectura, no fue entrenado en estrategias de marketing, sin embargo, consideramos que es momento de realizar una investigación donde pueda ayudar a generar nuevos conocimientos en este amplio campo, el sector de arquitectura debe ya captar el problema de raíz y empezar en la preparación con cursos y estrategias empresariales, marketing y ventas.

La especialidad de arquitectura estudia los fundamentos teóricos, prácticos y metodológicos de la transformaciones prácticas y metodológicas y organización del espacio físico de acuerdo a las necesidades socioculturales, ecológicas y especificidades nacionales (Sancho Pou, 2019). Los arquitectos, en el tema de marketing y ventas no solemos, en general, adquirir un interés, debido a la formación, nos enseñan como hacer arquitectura, ponemos en la práctica esta misma desde el primer ciclo de estudios hasta el último ciclo de estudios, salimos de la universidad creyendo que somos capaces de crear grandes proyectos, pero no se hace posible, debido a que no sabemos cómo venderlo. El marketing de servicios de arquitectura consiste en establecer y promover la identidad de una firma de arquitectos, establecer su posición en el mercado, atraer a tantos clientes potenciales como sea posible y, a su vez, promover las actividades necesarias para lograr sus objetivos comerciales. combinación de medios (Mitrache, 2012).

Solo basta preguntarnos, ¿de qué manera influye el marketing en la formación de un arquitecto?, y tendremos como respuesta que el marketing es una agrupación de técnicas y estudios aplicables en el mejoramiento de comercialización de un producto, teniendo como producto la arquitectura, necesitamos vender esta misma, y es algo un poco difícil de lograr ya que vendemos creatividad, o un producto intangible, un producto que aún está en

proceso de imaginación, y siempre un usuario o cliente está dispuesto a comprar algo que ve y le gusta. Es por estos motivos que el profesional arquitecto desiste en seguir haciendo arquitectura y se dedica a otras actividades económicas ajenas a su realidad profesional. La América de la posguerra es el comienzo del marketing. Las empresas necesitaban crear fórmulas agradables para el consumidor para sus productos. En este sentido, expertos como Charles Lachman trasladaron el conocimiento comercial de la firma a la arquitectura. (Sancho Pou, 2019). El problema de investigación se establece de la siguiente manera: ¿De qué manera el marketing en arquitectura se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa en Lima, 2023?

En ese sentido, el objetivo general de investigación es: Determinar de qué manera el marketing en arquitectura se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa en Lima, 2023. Por lo tanto, se establecieron los siguientes objetivos de investigación: i) Analizar la relación entre los servicios arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa, ii) Establecer la relación que existe entre los proyectos arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa, iii) Identificar la relación que existe entre los bienes arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa y iv) Indagar la relación que existe entre el marketing sostenible y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa. Como una primera respuesta tentativa a la interrogante de investigación se establece que los servicios arquitectónicos, los proyectos arquitectónicos, los bienes arquitectónicos y el marketing sostenible, son las maneras en las que el marketing en la arquitectura se relaciona con el ejercicio profesional de un arquitecto en una empresa, Lima, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes de estudio, empezaremos con trabajos que se desarrollaron en diferentes investigaciones, y anteceden a las bases teóricas y fundamentos de los conceptos argumentativos de nuestras variables de investigación. El antecedente nacional inicia con una investigación que se realizó en base a la captación de clientes potenciales, los cuales llegan en búsqueda de este servicio, se da por la nueva era de la búsqueda por internet, digitalizada y al alcance de todos. Como lo menciona la arquitecta Paola Mora en su investigación realizada en el año 2022 nombrada, "Transformación digital en arquitectura", Según una encuesta hecha por RIBA en conjunto con Microsoft, el 87 % de las empresas de construcción están de acuerdo en que la tecnología digital está cambiando cómo funcionan, y la mayoría ya ha iniciado su transformación digital. Los arquitectos pueden aparentar ser personas más disruptivas y amantes de la innovación en la industria de la construcción, pero algunos aspectos de sus procesos comerciales no han cambiado en décadas. Un ejemplo son nuestras relaciones con los fabricantes de materiales y productos para la construcción, y más concretamente nuestro comportamiento como clientes de dichas empresas. Quiero decir, los arquitectos no quieren ser centros de ventas, por lo que no dan los típicos argumentos de venta. En una época en la que todo está digitalizado, ¿cómo se conecta con una audiencia que no quiere que la molesten con llamadas telefónicas ni correos electrónicos? Las respuestas simples a estas preguntas se pueden encontrar en los canales digitales donde los arquitectos pasan horas buscando información sobre sus proyectos. trabajar. Durante el proceso creativo, los arquitectos siempre buscan tipos específicos de contenido que los fabricantes puedan proporcionar fácilmente. El desafío es saber dónde y cómo proporcionar esta información para poder medir el impacto de este. La piedra angular de cualquier plan de marketing exitoso es estar en el mismo lugar donde su público objetivo obtiene ideas e inspiración. La industria de la construcción ni siquiera se ve como antes. En un nuevo mundo donde la tendencia es comprar en línea, los arquitectos que no se enfocan en el marketing en línea están cavando sus propias tumbas. Las personas exitosas utilizan técnicas y herramientas de marketing, en este caso digital, de manera

efectiva, tienen mayor presencia en internet y conocen mejor las posibles ofertas. El segundo antecedente corresponde a la tesis doctoral de Mikel Lejarza, que confirma que la forma de comunicación y la publicidad de servicios y productos han cambiado y seguirán evolucionando. A lo largo de los años, muchas empresas han utilizado Internet y las redes sociales como herramientas de publicidad y ventas para los consumidores están en línea, no en la calle. El proyecto propone implementar un plan de marketing en la red para arquitectos freelance, cuya estrategia de promoción es el boca a boca. A estas alturas, el arquitecto Artur Albiol tenía suficientes contactos para iniciar su negocio. Pero cada vez son más los arquitectos, sobre todo los más jóvenes, que se atreven a dar el paso al mundo digital. Por tanto, nuestro objetivo es ser uno de los seguidores más rápidos en este espacio y aprovechar las oportunidades que nos ofrecen los seguidores introducidos. El análisis, la investigación y los planes de marketing para productos y empresas específicas fueron los más comunes durante la capacitación. El tema implica, pues, un desafío personal: hacer avanzar el ministerio y la persona. Si bien esta es una buena oportunidad para desarrollar una estrategia digital desde el principio y comprender todo el proceso. Para comprender el modelo de negocio, la filosofía de la empresa y la personalidad de los arquitectos en el lugar de trabajo, comenzó una pasantía en la oficina de Arthur en enero del mismo año. En el pasado, el Código Ético del Colegio de Arquitectos de Cataluña (COAC) prohibía a sus miembros realizar cualquier tipo de promoción profesional. Entonces, ¿cómo sabes lo que es un arquitecto? Principalmente a través del boca a boca, la colaboración entre arquitectos. Esta prohibición no desapareció hasta el 22 de diciembre de 2009, cuando llegó la ley omnibus europea. Aprovechando esta oportunidad, los arquitectos más jóvenes con la internet, usándolo como una herramienta más de promoción, pero los arquitectos mayores siguieron utilizando los métodos tradicionales, como Artur Albiol. Sin embargo, ahora es el momento de adaptarnos y aprovechar las herramientas que nos ofrece internet, como le ocurrió al arquitecto español Ángel Luis Tendero, que un día de hoy cuenta con más de un millón de seguidores en su página de Facebook. Country menciona ejemplos del mundo real y consejos para seguir de la creación de redes como profesional en su artículo " Deje que Internet le encuentre un

trabajo" exponiendo casos reales y consejos para beneficiarte de la red como profesional.

El tercer antecedente pertenece a Páez (año), donde se presenta la aplicación del marketing en empresas de arquitectura en los Estados Unidos, incluyendo la creación de la Escuela de Marketing. Luego, se analizan los principios fundamentales del marketing que los arquitectos y sus empresas deben tener en cuenta al considerar una estrategia de marketing. Esto abarca todo el proceso de planificación para integrar la estrategia de manera efectiva. Además, se exponen los resultados de una breve encuesta sobre el uso de diez estrategias de marketing en oficinas de arquitectura. Establece como conclusión que los arquitectos muestran un interés en el marketing no solo para mejorar sus ventas, sino también para posicionar sus estudios de arquitectura. Utilizar medios digitales como redes sociales, blogs y sitios web se vislumbra como la nueva forma de marketing, enfocado en promover la práctica arquitectónica tanto a nivel local como global. De hecho, en otros sectores de servicios, el marketing ha demostrado ser útil para mejorar los negocios, por lo que en el ámbito de la construcción no debería ser diferente. Implementar estrategias de marketing, desde las más básicas hasta las más innovadoras, claramente contribuye a mejorar la visibilidad y la comunicación pública de las empresas constructoras.

El curso de la historia muestra que la relación entre los estudios de arquitectura y el marketing se ha vuelto algo complicado con el tiempo. La percepción del arquitecto sobre cómo comportarse en su profesión, combinada con la dificultad de aceptar que alguien fuera de la oficina pudiera expresar mejores sus ideas en el mercado, condujo a una relación complicada. El trabajo se divide en tres partes principales, que permitirán un rápido repaso a la historia del marketing de uso de oficinas de arquitectura, y la segunda parte permitirá un repaso a los conceptos básicos del marketing. En tercer lugar, una breve descripción del estudio, basada en una encuesta sobre el uso de estrategias de marketing por parte de las empresas de arquitectura. En América del Norte, el AIA (Instituto Estadounidense de Arquitectos) se esfuerza por lograr una posición respetable emulando su oficina y estructura organizativa, así como abogados y médicos (que no necesitan publicidad). En 1909, la AIA publicó un documento que contenía

algunos principios de la práctica arquitectónica y algunos códigos de ética. Siguiendo estos principios, la publicidad (publicidad pagada) rebaja los estándares de la industria y, por lo tanto, está prohibida. También está prohibido colocar un cartel con el nombre de un arquitecto en un edificio en construcción y contradice al instituto. No puede proporcionar servicios gratuitos como ofertas o bocetos. No puede participar en ningún concurso que no cumpla con las pautas de AIA. La mayoría de los arquitectos evitan contratar profesionales de relaciones públicas o marketing debido a los principios que rigen su profesión. Estos principios establecen que todos los arquitectos deben cobrar una parte igual de los honorarios de construcción. Si un arquitecto cobra menos, se asume que el trabajo también será de menor calidad, según Kolleeny & Linn (2005). Aunque en la década de 1970, el Departamento de Justicia de EE. UU. investigó estas restricciones de mercadeo, la Asociación de Arquitectos de EE. UU. (AIA) obtuvo en 1972 la autoridad para permitir que sus miembros compitan por sus servicios sin prohibiciones. Desde 1990, la AIA ha permitido a sus miembros aprovechar descuentos, letras de cambio y mano de obra gratuita sin restricciones. Además, se ha dejado de utilizar las mesas de colección que estaban vigentes durante muchos años (Collini y Lynn, 2005). Un estudio realizado por Johannson, Med y Wilson (1979) reveló que las actitudes de la mayoría de los arquitectos hacia el marketing eran mayormente negativas o indecisas. Sin embargo, doce años después, un estudio de Barksdale y Clopton (1991) demostró que las actitudes hacia el marketing en la actualidad son generalmente positivas.

En Europa, hasta hace poco tiempo, la mentalidad predominante era que un arquitecto debe ser un artista que recibe comisiones pagadas, responsable solo por la calidad del arte. Las prácticas prohibitivas de la AIA, tienden a prevalecer a nivel mundial, son poco comunes. En Europa, la competencia no es un problema, ya que los arquitectos suelen ser contratados principalmente en función de su reputación. Tatiana Paes Iturralde, marketing de un estudio de arquitectura y la calidad de su trabajo. Sin embargo, el marketing y la publicidad no son comunes. c

En América Latina, el marketing comienza en las universidades, con cursos vocacionales o de gestión de proyectos especializados en la materia; pero

recién comienza el trabajo conjunto entre marketing y las pequeñas firmas de arquitectura, precisamente porque los arquitectos tienen una visión de su trabajo, y hay una especie de publicidad. diseñado por mí mismo. El enfoque conceptual que daremos a las variables de estudio corresponde a los términos que estudiaremos para comprender mejor el objeto de estudio. El marketing o merchandising es el proceso de atraer nuevos clientes a una oficina. El marketing incluye cualquier cosa que ayude a correr la voz sobre la oficina, ayude a la oficina a comunicarse con clientes potenciales o existentes y haga que el trabajo llegue a la puerta. Atiende llamadas desde papelería, sitios web, portafolios corporativos o de oficina, o incluso como recepcionista o secretaria. La implementación de estrategias de marketing es crucial para utilizar los recursos de manera eficiente y atraer y retener clientes de manera efectiva. Sin importar el tamaño de la empresa o los recursos disponibles, el proceso básico para definir una estrategia y crear un plan de marketing es el mismo para todas las empresas, como menciona Koren en 2004. El marketing de servicios de arquitectura engloba diversas actividades necesarias para establecer y promover la identidad de un estudio de arquitectura, posicionándose en el mercado para atraer la mayor cantidad posible de clientes potenciales y lograr los objetivos comerciales, tal como afirma Mitrache en 2012. En otras palabras, el marketing se define como el proceso de gestión encargado de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes a cambio de beneficios, según Hermida.

La arquitectura es esencialmente la forma creativa, el arte y la técnica de diseñar y crear espacios y estructuras, con énfasis en diseñar, crear, mejorar y restaurar espacios físicos basados en las necesidades humanas. Arquitectura, la encontramos hacia donde podemos observar desde la complejidad de la creación de una ciudad, hasta la simplicidad de un macetero. Siempre encontraremos en cualquier objeto el nivel de interpretar lo que es arquitectura, actualmente este campo se amplió a más halla de crear casa y ciudades, en la actualidad un arquitecto es esencial en cualquier empresa, es simple pensar, quien diseño en interior de un auto, pues solo los arquitectos somos capaces de notar que necesitamos para vivir en confort, desde las antropometrías hasta las sensaciones y emociones.



### III. METODOLOGÍA

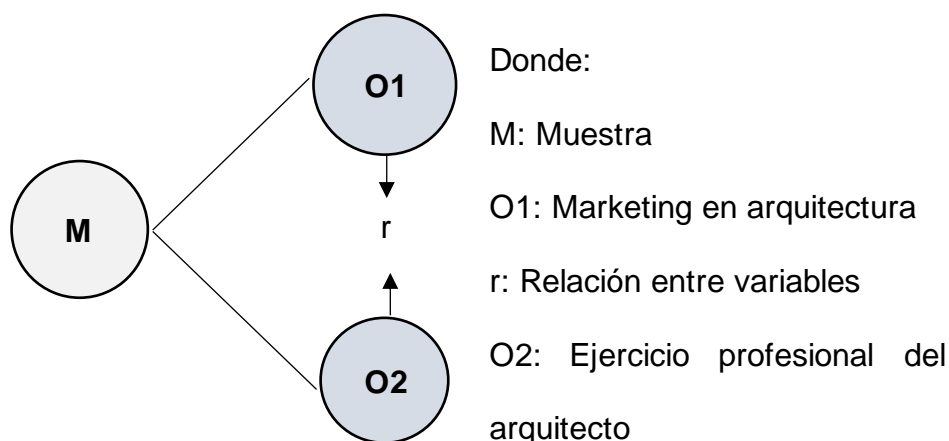
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

**3.1.1. Tipo de investigación:** La presente investigación es de tipo aplicada porque su objetivo principal es resolver un problema práctico, aplicando conocimientos existentes a situaciones reales, desarrollando soluciones concretas para una situación específicas. La investigación aplicada tiene una orientación más práctica y busca generar resultados y aplicaciones tangibles (Bazurto, 2018).

#### 3.1.2. Diseño de investigación:

- **Diseño no experimental:** esta investigación es de corte transversal porque se recopiló datos y se analizaron en un único momento o periodo de tiempo. En este tipo de investigación, se busca obtener una instantánea o una "foto" de la situación o fenómeno estudiado en un momento específico, sin realizar un seguimiento a lo largo del tiempo (Hernández, 2014). Así mismo, es una investigación no experimental pues no se manipularon deliberadamente las variables o condiciones para establecer una relación de causa y efecto. En este tipo de investigación, el investigador observa y recopila datos sin intervenir activamente en el entorno o fenómeno estudiado (Cárdenas, 2018).

En base a todo lo mencionado, esta investigación tiene como diseño de tipo correlacional simple, dentro de este se establece que es descriptivo, puesto que realizaremos la descripción de nuestras variables estudiadas, en cuanto a sus características y las variabilidades que ocurran en estas, es correlacional puesto que buscaremos establecer un valor correlacional existente.



**Figura 1.** *Diseño de investigación*

Fuente: Según (Cárdenas, 2018) en su manual de Investigación Cuantitativa.

### 3.2. Variable y operacionalización

Marketing en la arquitectura

- **Definición Conceptual:** Marketing o mercadeo es el proceso de atraer nuevos negocios o clientes a una oficina. la cual ofrece un servicio. el marketing involucra todo lo que ayuda a correr la voz acerca de una oficina o un servicio, ayuda a tener contactos como posibles clientes potenciales, de esta forma generar más trabajo. Moro y Rodes (2014) nos dice que el marketing son las diversas actividades que son desarrolladas por las empresas y organizaciones con un solo fin, el que es promover y difundir servicios y bienes a través de diferentes estrategias, que buscan conectar el vínculo cercano servicio – necesidad, y así lograr un objetivo el cual es satisfacer necesidades de forma eficiente.
- **Definición Operacional:** Relación entre servicios arquitectónicos, proyectos arquitectónicos, bienes arquitectónicos y marketing sostenible relacionadas al marketing en arquitectura, que se evaluará mediante un cuestionario de Escala Ordinal de tipo Likert con 16 ítems y cinco opciones de respuesta, siendo: 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).
- **Indicadores:** Para evaluar a la variable se consideró cuatro dimensiones: servicios arquitectónicos, proyectos arquitectónicos, bienes arquitectónicos y marketing sostenible.
- **Escala de medición:** Likert

## Ejercicio profesional del arquitecto

- **Definición Conceptual:** El ejercicio profesional del arquitecto se refiere a la práctica de la arquitectura como una profesión. Implica la aplicación de conocimientos técnicos, habilidades creativas y principios éticos en la planificación, diseño y construcción de espacios habitables y entornos construidos. El arquitecto, como profesional, desempeña un papel fundamental en la concepción, diseño y supervisión de proyectos arquitectónicos. Algunas de las principales responsabilidades y actividades relacionadas con el ejercicio profesional del arquitecto incluyen: Planificación y diseño, gestión del proyecto, cumplimiento normativo y comunicación con los clientes (Prieto & Torrego, 2016).
- **Definición Operacional:** Relación entre planificación y diseño, gestión del proyecto, cumplimiento normativo y comunicación con los clientes relacionados al ejercicio profesional del arquitecto, que se evaluará mediante un cuestionario de Escala Ordinal de tipo Likert con 16 ítems y cinco opciones de respuesta, siendo: 1 (nunca), 2 (casi nunca), 3 (a veces), 4 (casi siempre) y 5 (siempre).
- **Indicadores:** Para evaluar a la variable se consideró cuatro dimensiones: planificación y diseño, gestión del proyecto, cumplimiento normativo y comunicación con los clientes relacionados al ejercicio profesional del arquitecto.
- **Escala de medición:** Likert

### 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

**3.3.1. Población:** La población de estudio se refiere al grupo completo de individuos, objetos o eventos que comparten características comunes y son objeto de investigación. Es el conjunto total de elementos que se pretende estudiar y generalizar los resultados obtenidos (Pastor, 2019). La población objetivo está representada por los trabajadores de una empresa de arquitectura ubicada en la ciudad de Lima, los cuales hacen un total de 50 trabajadores. Para poder seleccionar la muestra de estudio se aplicará criterios de inclusión a la población total identificada, para esto se detalla la lista de criterios:

- **Criterios de inclusión:** Se incluye como parte de la muestra a los trabajadores del equipo de operaciones, trabajadores del área de arquitectura. Asimismo, estos trabajadores deben tener más de dos años laborando en la empresa.
- **Criterios de exclusión:** Se excluye a los practicantes del área de arquitectura, trabajadores que no participaron en los últimos cuatro proyectos elaborados por la empresa y profesionales de otras especialidades como ingenieros y técnicos.

**3.3.2. Muestra:** La muestra se refiere a un subconjunto seleccionado de la población de estudio. En lugar de estudiar a todos los individuos, objetos o eventos en la población completa, se selecciona una muestra que represente de manera adecuada las características y la diversidad de la población de estudio. (Arias, 2012, p. 83). La obtención de la muestra fue censal, el cual se considerará el número de participantes pertenecientes al área mencionada en los criterios de inclusión, obteniendo una muestra de la siguiente manera:

**Tabla 1.**

*Muestra de estudio*

Área	Número
Equipo de operaciones	10
Trabajadores del área de arquitectura	24
Participantes de los últimos proyectos	16
<b>Tamaño de muestra</b>	<b>50</b>

**3.3.3. Muestreo:** No se usó un muestro probabilístico, pues se consideró el número de población total.

**3.3.4. Unidad de análisis:** Trabajadores del equipo del área de arquitectura de una empresa de arquitectura y participantes en los últimos proyectos.

**3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos:** Se consideró como parte de una investigación de diseño correlación simple, el uso de la encuesta como técnica de estudio. Así mismo, por tener un enfoque

de investigación cuantitativa, se ha considerado las siguientes técnicas en instrumentos. La encuesta, puede definirse como “Una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo (Arias, 2012, p. 43). Se aplicó una encuesta a todos los empleados que trabajaban en una empresa de arquitectura. El cuestionario consistió en preguntas estructuradas con una escala gráfica de clasificación, lo que permitió presentar las opciones de respuesta de manera ordenada utilizando una escala ordinal, donde los encuestados seleccionaron su opción en una escala que iba desde "Muy insatisfecho" hasta "Muy satisfecho". El cuestionario constó de 16 preguntas que se relacionaban con cada uno de los indicadores de la variable independiente "Marketing en arquitectura". Esto permitió medir cada dimensión y establecer la relación con la variable dependiente "Ejercicio profesional de un arquitecto". Esta variable también fue evaluada a través de una encuesta de 16 preguntas en una escala de Likert, utilizando la misma escala que la variable anterior.

Según, la validez de un instrumento de medición se refiere a la medida en que dicho instrumento evalúa correctamente desde una perspectiva científica. Para determinar la validez, se compara el instrumento con la propiedad o característica que se desea medir. En el caso de esta investigación, la validez de los instrumentos se evaluó mediante la participación de tres expertos en investigación de la línea de arquitectura. Se crearon dos cuestionarios como instrumentos y se sometieron a la evaluación de los tres expertos, quienes se encargaron de analizar la efectividad de los indicadores propuestos para cada variable de estudio. El resultado obtenido utilizando la matriz de validación de Lawshe fue de 1.00 en términos de acuerdo entre los jueces, lo cual indica que los instrumentos desarrollados son altamente válidos y, al mismo tiempo, cumplen con los requisitos metodológicos necesarios para su aplicación y la obtención de resultados sobre el tema de “Marketing en arquitectura y su relación en el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa en Lima, 2023”.

Se determinó la confiabilidad de los dos instrumentos de recopilación de datos utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach. Se llevó a cabo una prueba piloto con 20 personas seleccionadas al azar, y la confiabilidad se evaluó mediante el software estadístico SPSS V23. Según (Hernández, 2014), un coeficiente Alfa de Cronbach por debajo de 0.5 indica un nivel de fiabilidad no aceptable. Si el valor se encuentra entre 0.5 y 0.6, se considera un nivel pobre. Un coeficiente entre 0.6 y 0.7 se considera aceptable, entre 0.7 y 0.8 es muy aceptable, entre 0.8 y 0.9 es bueno, y un valor superior a 0.9 es excelente. Para el cuestionario de marketing en arquitectura, el valor del Alfa de Cronbach es de 0.845 que corresponde a un nivel muy aceptable, lo que significa que este instrumento es confiable de ser aplicado en la investigación. Para el cuestionario de eficiencia profesional de un arquitecto y recreacionales, el valor del Alfa de Cronbach es de 0.894 que corresponde a un nivel muy aceptable, lo que significa que este instrumento es confiable de ser aplicado en la investigación.

**3.5.Procedimientos:** Para poder procesar la información, primero se desarrolló la prueba de normalidad, para poder saber cuál es comportamiento de nuestras variables de estudio para poder ser correlacionadas, para esto usamos el programa SPSS Versión 25, donde obtuvimos que la prueba de Rho de Spearman se utilizaría para correlacionar las dimensiones con las variables en todo el proceso de desarrollo de resultados. Basándonos en la revisión de distintos autores, hemos adoptado el siguiente concepto: El coeficiente de Spearman (Rho de Spearman) se emplea para evaluar el grado de asociación entre variables de nivel ordinal, lo que lo convierte en una prueba no paramétrica de correlación de rango. Su principal aplicación es en el análisis de datos. Para esta investigación en particular, se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman para determinar la relación entre dos variables: el marketing en arquitectura y el ejercicio profesional del arquitecto.

Para el procesamiento de información para los resultados primero se seleccionó el lugar de estudio, esto comprendido la evaluación rápida de las características del servicio que la empresa de arquitectura brindaba.

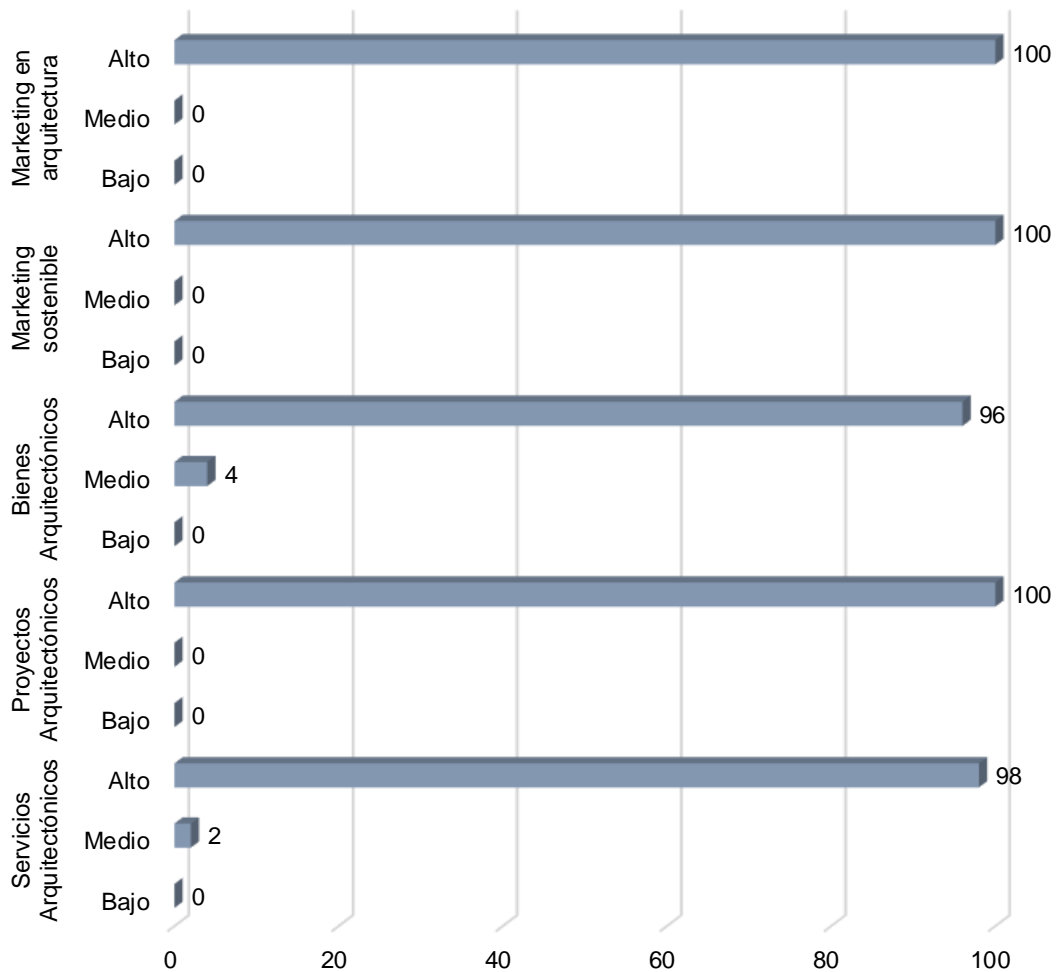
Posteriormente se realizó una revisión bibliográfica respecto a las variables en cuestión. Esto nos direccionó a la elaboración del instrumento de cuestionario con una escala de medición de Tipo Likert que consta de 32 preguntas con la finalidad de poder obtener información en relación a las variables de estudio. El cuestionario se dividió en dos partes, la primera corresponde a la variable “marketing en arquitectura” y consta de 16 preguntas con respuesta de 5 opciones, la misma que se divide internamente en preguntas por cada dimensión, esta variable cuenta con 4 dimensiones. El segundo cuestionario consta de 16 preguntas que corresponden a la segunda variable de estudio que es “ejercicio profesional de un arquitecto”, con respuesta de 5 opciones, la misma que se sub divide en preguntas para cada dimensión. Se aplicó a la muestra mediante la herramienta virtual Google Forms y luego se procesó estos datos mediante la herramienta Excel.

- 3.6. Método de análisis de datos:** La información recolectada mediante la aplicación de cuestionarios será procesada de manera estadística utilizando el programa SPSS v.25 el cual ayudará a la construcción de gráficas y tablas estadísticas. De esta forma poder lograr la comprobación de las hipótesis utilizadas, así como también ayudaran a responder cada uno de los objetivos.
- 3.7. Aspectos éticos:** La investigación destaca por su integridad, ya que el estudio bibliográfico ha sido meticulosamente referenciado, citando correctamente a cada autor, institución y revista correspondiente de manera oportuna. La confiabilidad también es una característica distintiva, ya que los resultados que se presentarán están directamente vinculados a la problemática y los instrumentos planteados, sin ninguna manipulación de información. Además, se destaca la aplicabilidad de esta investigación, ya que los resultados pueden ser extrapolados a diversas situaciones y contextos similares a los que se abordan en este estudio. Por último, la estabilidad es otra cualidad esencial, y aunque se reconoce la posibilidad de un ligero grado de inestabilidad en los resultados debido a la naturaleza de la investigación aplicada, se garantiza la estabilidad de casi la totalidad de la información obtenida.

#### IV. RESULTADOS

##### ANÁLISIS DESCRIPTIVO: Variable independiente y dependiente

Nivel descriptivo de la variable Marketing en Arquitectura



**Figura 1.** Niveles de desarrollo de los servicios arquitectónicos en una empresa

El resultado indica que, según los datos presentados en la tabla 4, el marketing en arquitectura es alto. Esto significa que todos los colaboradores que se tomaron en cuenta para el estudio (representados por el 100%) indicaron que el nivel de desarrollo del marketing en arquitectura es alto. Considerando el contexto del tema, que es el marketing en arquitectura y su relación con el ejercicio profesional del arquitecto, estos resultados indican que los profesionales consideran que el marketing es una herramienta



valiosa para su práctica y que se encuentran comprometidos en su implementación y desarrollo.

Según la figura 2, se pudo afirmar que el marketing en arquitectura es altamente valorado. En base a este contexto, que se centra en el marketing en arquitectura y su relación con la profesión de arquitecto, podemos interpretar que los profesionales consideran que el marketing es una herramienta valiosa para el ejercicio de su práctica y demuestran un compromiso en su implementación.

Nivel descriptivo de la variable Ejercicio profesional del arquitecto en una empresa

**Tabla 2.**

*Niveles del ejercicio profesional del arquitecto en una empresa*

<b>Niveles de desarrollo</b>		<b>N°</b>	<b>%</b>
Planificación y diseño	Bajo	0	0,0%
	Medio	0	0,0%
	Alto	50	100,0%
Gestión de proyectos	Bajo	0	0,0%
	Medio	0	0,0%
	Alto	50	100,0%
Cumplimiento normativo	Bajo	0	0,0%
	Medio	0	0,0%
	Alto	50	100,0%
Comunicación con los clientes	Bajo	0	0,0%
	Medio	0	0,0%
	Alto	50	100,0%
Ejercicio profesional del arquitecto	Bajo	0	0,0%
	Medio	0	0,0%
	Alto	50	100,0%

*Nota.* Datos obtenidos del cuestionario.

El resultado indico que, de acuerdo con los datos presentados en la tabla 5, el nivel del ejercicio profesional y sus dimensiones en el ámbito del

Marketing en arquitectura se encuentra en un nivel alto. Esto significa que, en general, el ejercicio profesional de los arquitectos en relación con el tema del Marketing en arquitectura se considera como altamente desarrollado. El término "nivel alto" sugiere que los arquitectos tienen un buen desempeño en el ámbito del Marketing en arquitectura y que poseen las habilidades y conocimientos necesarios para realizar sus actividades profesionales relacionadas con esta disciplina.

Basándonos en los datos presentados en la tabla 4, se puede concluir que el marketing en arquitectura ha obtenido una calificación significativa. Estos resultados muestran la perspectiva compartida por todos los colaboradores involucrados en el estudio, representando el 100% de los participantes. En el contexto del marketing en arquitectura y su relación con la profesión de arquitecto, podemos inferir que los profesionales reconocen la importancia del marketing como una herramienta valiosa en su práctica y demuestran un fuerte compromiso hacia su implementación.

## ANÁLISIS INFERENCIAL

**Tabla 3.**

### *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing en arquitectura	,390	50	,000
-Servicios arquitectónicos	,468	50	,000
-Proyectos arquitectónicos	,455	50	,000
-Bienes arquitectónicos	,408	50	,000
-Marketing sostenible	,476	50	,000
Ejercicio profesional del arquitecto	,155	50	,004
-Planificación y diseño	,436	50	,000
-Gestión de proyectos	,369	50	,000
-Cumplimiento normativo y legal	,448	50	,000
-Comunicación con los clientes	,379	50	,000

Se llevó a cabo un análisis de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar si las variables y sus dimensiones se distribuyen de manera normal. Los resultados de la prueba indicaron

que los datos no siguen una distribución normal, dado que el valor de significancia (Sig) es inferior a 0.05. Debido a que los datos no cumplen con este supuesto, no es apropiado realizar un análisis de correlación basado en la correlación lineal de Pearson. En lugar de utilizar la correlación de Pearson, se sugiere emplear la prueba Rho de Spearman para el análisis de correlación. Esta prueba es no paramétrica y no requiere que los datos sigan una distribución normal. Es especialmente útil cuando las variables no muestran una relación lineal y permite medir la fuerza y dirección de la asociación entre las variables, incluso si la relación no es lineal. Dado que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad según la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se optará por utilizar la prueba Rho de Spearman para llevar a cabo el análisis de correlación entre las variables y sus dimensiones.

**Tabla 4.**

*Relación entre el marketing en arquitectura se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa en Lima, 2023.*

			Marketing en arquitectura	Ejercicio profesional del arquitecto
Rho de Spearman	Marketing en arquitectura	Coefficiente de correlación	1,000	,710**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Ejercicio profesional del arquitecto	Coefficiente de correlación	,710**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla se verifica, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.710, que hay evidencia (Sig <0.05) de que existe una relación significativa entre marketing en arquitectura se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa. Encontrándose una relación directa significativa con intensidad alta, indicando que, a mejor marketing, aumenta el ejercicio profesional.

**Tabla 5.**

*Relación entre los servicios arquitectónicos con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa en Lima, 2023.*

			Servicios arquitectónicos	Ejercicio profesional del arquitecto
Rho de Spearman	Servicios arquitectónicos	Coefficiente de correlación	1,000	,352*
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	50	50
	Ejercicio profesional del arquitecto	Coefficiente de correlación	,352*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	50	50

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

De la tabla se verifica, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.352, que hay evidencia (Sig <0.05) de que existe una relación significativa entre los servicios arquitectónicos con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa. Encontrándose una relación directa significativa con intensidad baja, indicando que, a mejores servicios arquitectónicos, aumenta el ejercicio profesional.

**Tabla 6.**

*Relación entre los proyectos arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa.*

			Proyectos arquitectónicos	Ejercicio profesional del arquitecto
Rho de Spearman	Proyectos arquitectónicos	Coefficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Ejercicio profesional del arquitecto	Ejercicio profesional del arquitecto	Coefficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla se verifica, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.677, que, existe una relación significativa ( $\text{Sig} < 0.05$ ) en sentido directo de nivel moderado, entre los proyectos arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa.

**Tabla 7.**

*Relación entre los bienes arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa.*

			Bienes arquitectónicos	Ejercicio profesional del arquitecto
Rho de Spearman	Bienes arquitectónicos	Coefficiente de correlación	1,000	,277
		Sig. (bilateral)	.	,051
		N	50	50
Ejercicio profesional del arquitecto	Ejercicio profesional del arquitecto	Coefficiente de correlación	,277	1,000
		Sig. (bilateral)	,051	.
		N	50	50

De la tabla se verifica, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.277, que, no hay evidencia ( $\text{Sig} > 0.05$ ) de que exista una relación significativa

entre bienes arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa. Esto sugiere que la asociación encontrada en la muestra podría ser el resultado del azar y no respalda la existencia de una relación real entre ambas variables en la población. Por lo tanto, los resultados indican que no hay evidencia de una relación significativa entre los bienes arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en la empresa evaluada, según los datos presentados en la tabla. Esto implica que otros factores o variables podrían tener una influencia más significativa en el ejercicio profesional, aparte de los bienes arquitectónicos analizados en el estudio.

**Tabla 8.**

*Relación entre el marketing sostenible y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa.*

			Marketing sostenible	Ejercicio profesional del arquitecto
Rho de Spearman	Marketing sostenible	Coeficiente de correlación	1,000	,392**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	50	50
	Ejercicio profesional del arquitecto	Coeficiente de correlación	,392**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	50	50

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De la tabla se verifica, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.277, que, no hay evidencia (Sig >0.05) de que exista una relación significativa entre bienes arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa. La existencia de una relación significativa entre el marketing sostenible y el ejercicio profesional indica que los arquitectos que participaron en el estudio reconocen la importancia de integrar aspectos sostenibles en su trabajo y que esto puede tener un impacto positivo en su ejercicio profesional.

## V. DISCUSIÓN

Para el objetivo general, se encontró que los resultados de análisis estadísticos muestran que hay una correlación significativa entre el marketing en arquitectura y el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa. El coeficiente Rho de Spearman entre dos variables, tiene un valor de 0.710 lo que indica una correlación positiva y relativamente fuerte entre ambas variables. Además, se menciona que el valor de significancia (Sig) es menor a 0.05. Estos hallazgos están en línea con los hallazgos obtenidos en la investigación de (Sancho, 2019) quien se enfoca en analizar las estrategias empleadas por los arquitectos para obtener encargos, promover proyectos y llevar a cabo construcciones. A pesar de que a primera vista estas estrategias pueden parecer simples técnicas de marketing, es fundamental reconocer que las relaciones económicas desempeñan un papel fundamental en todas las etapas de un proyecto, incluso desde las primeras ideas, y tienen un impacto significativo en el resultado final. Así mismo, se alinea con la teoría expuesta por (Páez, 2019) quien expresa que en la mayoría de los casos, los arquitectos no comprenden la importancia del marketing. Muchas veces, tienen la creencia de que si realizan un trabajo de calidad (lo cual suelen creer que es siempre así), el reconocimiento y los encargos vendrán de forma natural. No obstante, a pesar de que los servicios de arquitectura no pueden ser promocionados constantemente mediante comerciales de televisión, tampoco se puede depender únicamente de la reputación. Es esencial priorizar la comunicación de mensajes pertinentes acerca de las habilidades y cualidades del trabajo en los planes de desarrollo de una empresa de arquitectura. Por lo tanto, es crucial reconocer que las estrategias de marketing utilizadas por los arquitectos no son simplemente técnicas aisladas, sino que están entrelazadas con las dinámicas económicas que influyen en cada etapa del proyecto arquitectónico. Estas relaciones económicas pueden afectar tanto la viabilidad como el éxito del proyecto en su totalidad. Al respecto, estos resultados evidenciaron que la relación entre el marketing en arquitectura y el ejercicio profesional es directa y significativa, con una intensidad alta. Esto implica que a medida que mejora

el marketing en arquitectura, aumenta el nivel de ejercicio profesional de los arquitectos en la empresa.

Respecto al primer objetivo específico, se encontró que los resultados de análisis estadísticos muestran que, aunque la relación entre los servicios arquitectónicos y el ejercicio profesional es significativa, el coeficiente de correlación relativamente bajo (0.352) indica que esta asociación es débil. Esto sugiere que otros factores o variables podrían influir en el ejercicio profesional de los arquitectos, además de los servicios arquitectónicos evaluados en el estudio. Desde una perspectiva teórica, este resultado podría ser analizado a través del marco conceptual de la teoría de los sistemas complejos (Paz, 2022). Según esta teoría, los sistemas sociales, como la práctica arquitectónica, son inherentemente complejos y están compuestos por una multitud de factores interrelacionados. En este sentido, el coeficiente de correlación bajo sugiere que existen otras variables no consideradas en este estudio que desempeñan un papel importante en el ejercicio profesional de los arquitectos. Además, se podría explorar el resultado a través del enfoque de la teoría de contingencias (Y. Gómez et al., 2017), la cual sostiene que el éxito o la efectividad de una organización o profesión depende de la adecuación entre sus características y el entorno en el que se desarrolla. En este caso, el bajo coeficiente de correlación puede indicar que la relación entre los servicios arquitectónicos y el ejercicio profesional es contingente a otras variables contextuales, como el mercado laboral, la competencia, las regulaciones gubernamentales, entre otros.

Así mismo, si bien los servicios arquitectónicos son un factor importante en la práctica de la arquitectura, existen otros factores que también influyen en el éxito y desempeño profesional de los arquitectos. Al respecto (Marmolejo, 2017), ha demostrado que el contexto económico y las condiciones del mercado tienen un impacto significativo en el ejercicio profesional de los arquitectos. En momentos de recesión económica o cuando la demanda de servicios arquitectónicos es baja, los arquitectos pueden enfrentar dificultades para encontrar oportunidades laborales y proyectos, independientemente de sus habilidades y la calidad de sus servicios arquitectónicos. Esto sugiere que el entorno económico y la situación del mercado pueden ser factores determinantes en el éxito profesional de los



arquitectos, más allá de los servicios arquitectónicos en sí. Además, se ha observado que las habilidades de gestión empresarial y marketing son cruciales para el éxito en la profesión de arquitecto (Peliowski et al., 2021). Estos aspectos se relacionan estrechamente con la capacidad de promoción de servicios, la adquisición de nuevos clientes y la gestión efectiva de proyectos arquitectónicos. Por lo tanto, es posible que la falta de correlación más fuerte entre los servicios arquitectónicos y el ejercicio profesional se deba a la importancia de estas habilidades complementarias.

Respecto al segundo objetivo específico, se encontró que los resultados obtenidos en relación al segundo objetivo específico revelan una asociación significativa y positiva entre los proyectos arquitectónicos y el ejercicio profesional de los arquitectos en la empresa evaluada, aunque a un nivel moderado. Esto indica que los proyectos arquitectónicos desempeñan un papel relevante en el desarrollo y desempeño profesional de los arquitectos dentro de esta organización. Desde una perspectiva teórica, este resultado puede ser analizado a través del marco conceptual de la teoría de la motivación laboral (González, 2019). Según esta teoría, la satisfacción y el rendimiento laboral están estrechamente relacionados con la presencia de tareas desafiantes y significativas. En el contexto de los arquitectos, los proyectos arquitectónicos representan oportunidades para enfrentar desafíos creativos y técnicos, lo cual puede aumentar su motivación y compromiso en el ejercicio profesional. Por lo tanto, la asociación positiva y significativa encontrada entre los proyectos arquitectónicos y el ejercicio profesional respalda la idea de que estos proyectos proporcionan un contexto enriquecedor que impulsa el desarrollo y desempeño profesional de los arquitectos. Además, se puede argumentar que este resultado se alinea con la teoría del capital humano (Hecht, 2018). Según esta teoría, la inversión en habilidades y conocimientos específicos (como los relacionados con los proyectos arquitectónicos) puede generar un mayor rendimiento y oportunidades laborales. En este sentido, los proyectos arquitectónicos actúan como una forma de capital humano, enriqueciendo la experiencia de los arquitectos, y contribuyendo a su desarrollo y éxito profesional en la empresa evaluada.

Estudios anteriores han demostrado que los proyectos arquitectónicos tienen un impacto significativo en el desarrollo y desempeño profesional de los arquitectos, y estos hallazgos están en línea con los resultados encontrados en este estudio. Por ejemplo, (Saraiva, 2016), indica que se han destacado que los proyectos arquitectónicos brindan a los arquitectos la oportunidad de aplicar sus habilidades y conocimientos en un contexto práctico y real. Estos proyectos suelen requerir un enfoque interdisciplinario y la colaboración con otros profesionales, lo que puede fomentar el aprendizaje y el crecimiento profesional. Además, los proyectos arquitectónicos pueden permitir a los arquitectos desarrollar y demostrar su creatividad, capacidad de resolución de problemas y capacidad para gestionar recursos y plazos. Además, se ha observado en la investigación de (Domingo & Lizondo, 2020), que la calidad y el éxito de los proyectos arquitectónicos pueden tener un impacto directo en la reputación y el reconocimiento profesional de los arquitectos. Un portafolio sólido y exitoso de proyectos arquitectónicos puede ayudar a los arquitectos a ganar prestigio en la industria y atraer a potenciales clientes y oportunidades laborales. Por lo tanto, los resultados que indican una relación significativa y positiva entre los proyectos arquitectónicos y el ejercicio profesional respaldan la idea de que estos proyectos desempeñan un papel crucial en el desarrollo y desempeño profesional de los arquitectos.

Respecto al tercer objetivo específico, se encontró que los resultados indican que no hay evidencia de una relación significativa entre los bienes arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en la empresa evaluada, según los datos presentados en la tabla. Esto implica que otros factores o variables podrían tener una influencia más significativa en el ejercicio profesional, aparte de los bienes arquitectónicos analizados en el estudio. Una teoría que podría abordar estos resultados es la teoría de recursos y capacidades (Ferrer, 2019), se podría argumentar que los bienes arquitectónicos pueden ser considerados como un recurso específico y valioso que los arquitectos pueden aportar a su ejercicio profesional. Sin embargo, la creación de valor a través de estos bienes arquitectónicos puede depender de la capacidad de los arquitectos para comercializarlos adecuadamente, comunicar su valor a los clientes y gestionar eficientemente los proyectos que involucran estos bienes. Si los arquitectos carecen de

estas capacidades complementarias, los bienes arquitectónicos podrían no tener un impacto significativo en su ejercicio profesional en la empresa evaluada. Así mismo, una teoría para entender estos resultados es la teoría de la satisfacción laboral (Losavio & Guillén, 2016). Esta teoría sugiere que la satisfacción y el bienestar en el trabajo son influenciados por múltiples factores, como el ambiente laboral, la remuneración, las oportunidades de crecimiento profesional, la autonomía en el trabajo y la relación con los colegas y superiores. Es posible que algunos de estos factores estén teniendo un impacto más significativo en el ejercicio profesional de los arquitectos en la empresa evaluada, en comparación con los bienes arquitectónicos específicos analizados en el estudio.

Estos resultados pueden ser relacionados con estudios anteriores que han explorado la importancia de diferentes factores en el ejercicio profesional de los arquitectos. Investigaciones previas han demostrado que el éxito y el desempeño profesional de los arquitectos pueden estar influenciados por una amplia gama de variables, más allá de los bienes arquitectónicos específicos analizados en este estudio. Por ejemplo, (Masóni, 2020), en su investigación resalto la importancia de las habilidades de comunicación y de gestión de proyectos para el éxito de los arquitectos en su ejercicio profesional. Independientemente de los bienes arquitectónicos que puedan ofrecer, si los arquitectos carecen de habilidades efectivas para comunicarse con los clientes, presentar sus ideas de manera convincente y gestionar proyectos de manera eficiente, esto podría afectar negativamente su desempeño profesional. También se ha observado que el mercado y la demanda de servicios arquitectónicos pueden variar según la ubicación geográfica y las tendencias económicas. Por lo tanto, los resultados del estudio pueden reflejar una situación específica de la empresa evaluada y no necesariamente aplicarse de manera generalizada a todas las empresas o regiones.

Respecto al cuarto objetivo específico, se encontró que los resultados indican que el marketing sostenible y el ejercicio profesional están relacionados de manera significativa y positiva, en un nivel moderado. Esto implica que el enfoque en el marketing sostenible puede tener un impacto favorable en el desarrollo y desempeño profesional de los arquitectos en la

empresa evaluada. Una teoría que podría abordar estos resultados es la teoría del marketing sostenible (Galiano & Ortega, 2019). Esta teoría sostiene que las prácticas de marketing que se centran en la sostenibilidad ambiental y social pueden tener un impacto positivo tanto en la reputación y el éxito de las empresas como en la satisfacción de los clientes. En el contexto de los arquitectos, el enfoque en el marketing sostenible podría implicar promover el diseño y la construcción de edificaciones eco-amigables, que utilizan materiales y tecnologías respetuosas con el medio ambiente y que generan menos impacto ambiental. Si la empresa evaluada adopta estrategias de marketing sostenible, esto podría generar una imagen positiva y diferenciadora en el mercado, lo que a su vez puede atraer a clientes comprometidos con la sostenibilidad y aumentar la demanda de servicios arquitectónicos.

Además, desde una perspectiva de la teoría de la responsabilidad social corporativa (RSC) (Vallejo, 2018), se podría argumentar que el enfoque en el marketing sostenible refleja el compromiso de la empresa evaluada con aspectos sociales y ambientales. La RSC sugiere que las empresas deben asumir la responsabilidad de su impacto en la sociedad y el medio ambiente, y esto incluye la promoción de prácticas sostenibles en su operación y comunicación. Si los arquitectos de la empresa adoptan y comunican un enfoque de marketing sostenible, esto podría generar una mayor confianza y preferencia de los clientes, quienes pueden percibir a la empresa como una entidad comprometida con valores socialmente responsables.

Estos resultados son consistentes con antecedentes de estudios previos que han investigado la influencia del marketing sostenible en diferentes contextos empresariales y profesionales. La relación significativa y positiva encontrada entre el marketing sostenible y el ejercicio profesional de los arquitectos respalda la idea de que la adopción de prácticas sostenibles en el enfoque de marketing puede tener un impacto beneficioso en el desarrollo y desempeño profesional en la empresa evaluada. Al respecto, tal, análisis que el marketing sostenible puede ser una estrategia eficaz para mejorar la imagen y reputación de las empresas. Al enfocarse en aspectos ambientales y sociales en sus mensajes de marketing, las empresas pueden atraer a clientes que valoran la sostenibilidad y se preocupan por el impacto

ambiental y social de las organizaciones con las que hacen negocios. En el caso de los arquitectos y la empresa evaluada, si adoptan un enfoque de marketing sostenible, esto podría atraer a clientes interesados en proyectos arquitectónicos con prácticas respetuosas con el medio ambiente y socialmente responsables. Además, (Ribas et al., 2017) obtiene como resultados que el marketing sostenible puede mejorar la lealtad de los clientes y generar ventajas competitivas para la empresa. Los estudios han demostrado que los consumidores tienden a preferir marcas y empresas que promueven la sostenibilidad, y están dispuestos a pagar un poco más por productos o servicios que tienen un menor impacto negativo en el medio ambiente. Asimismo, la adopción de prácticas de marketing sostenible puede contribuir a la motivación y satisfacción laboral de los arquitectos en la empresa evaluada. Participar en proyectos arquitectónicos que se alineen con principios de sostenibilidad y responsabilidad social puede brindarles un sentido de propósito y significado en su trabajo. Además, la sensación de estar contribuyendo a un bien mayor, como la protección del medio ambiente, puede aumentar su compromiso y satisfacción con su ejercicio profesional.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó de qué manera el marketing en arquitectura se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa en Lima. Los resultados del análisis de correlación utilizando el coeficiente Rho de Spearman indican que existe una correlación significativa y positiva entre el marketing en arquitectura y el ejercicio profesional de los arquitectos en la empresa evaluada. El valor del coeficiente Rho de 0.710 sugiere una relación relativamente fuerte entre ambas variables, lo que implica que el marketing en arquitectura está relacionado de manera positiva con el desarrollo y desempeño profesional de los arquitectos. Estos hallazgos resaltan la importancia del marketing en arquitectura como una herramienta valiosa para el desarrollo profesional de los arquitectos. La promoción efectiva de sus servicios y la comunicación de sus habilidades y proyectos pueden tener un impacto positivo en el reconocimiento y la demanda de sus servicios, lo que a su vez puede impulsar su éxito y crecimiento profesional dentro de la empresa evaluada. Se analizó la relación entre los servicios arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa. Los resultados sugieren que la asociación entre los servicios arquitectónicos y el ejercicio profesional de los arquitectos es débil, lo que apunta hacia la influencia de otros factores o variables no considerados en este estudio. Desde una perspectiva teórica, estas afirmaciones podrían ser analizadas a través de la teoría de los sistemas complejos y la teoría de contingencias, proporcionando un marco conceptual para comprender la interacción de múltiples factores en el ejercicio profesional de los arquitectos.
2. Se estableció la relación que existe entre los proyectos arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa. Los resultados obtenidos en este estudio apoyan teorías como la teoría de la motivación laboral y la teoría del capital humano. La asociación significativa y positiva encontrada entre los proyectos arquitectónicos y el ejercicio profesional indica que estos proyectos desempeñan un papel relevante en el desarrollo y desempeño profesional de los arquitectos, proporcionando desafíos estimulantes y oportunidades de crecimiento.

Estas teorías proporcionan un marco teórico para comprender y explicar la relación observada entre los proyectos arquitectónicos y el ejercicio profesional en la organización evaluada.

3. Se identificó la relación que existe entre los bienes arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa. Los resultados que indican la falta de relación significativa entre los bienes arquitectónicos y el ejercicio profesional pueden ser explicados a través de las teorías de la contingencia y los recursos y capacidades. Estos enfoques teóricos señalan la importancia del contexto y las habilidades complementarias para determinar la relevancia y la influencia de los bienes arquitectónicos en el ejercicio profesional de los arquitectos en una empresa específica. Es posible que otros factores no analizados en este estudio estén influyendo de manera más significativa en la satisfacción laboral y el desempeño profesional de los arquitectos en la empresa evaluada.
4. Se indagó la relación que existe entre el marketing sostenible y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa. Los resultados que indican una relación significativa y positiva entre el marketing sostenible y el ejercicio profesional de los arquitectos en la empresa evaluada se respaldan con antecedentes de estudios que destacan los beneficios de adoptar prácticas sostenibles en el marketing empresarial. La sostenibilidad se ha vuelto cada vez más importante en el contexto empresarial actual, y su enfoque en el ejercicio profesional de los arquitectos podría generar ventajas competitivas, mejorar la satisfacción de los clientes y contribuir al desarrollo y desempeño profesional en la empresa evaluada.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Recomendamos a la empresa en estudio promover la capacitación en marketing para arquitectos. Es importante que los arquitectos reciban formación en estrategias de marketing y promoción de servicios. Esto les permitirá comprender cómo pueden destacar sus habilidades y proyectos arquitectónicos de manera efectiva, lo que a su vez puede aumentar la demanda de sus servicios en la empresa.
2. Recomendamos a la empresa en estudio desarrollar una estrategia de marketing sostenible. Dado el creciente interés en la sostenibilidad, es recomendable que la empresa implemente una estrategia de marketing que destaque los aspectos sostenibles de los proyectos arquitectónicos. Esto puede atraer a clientes comprometidos con prácticas responsables y mejorar la imagen de la empresa como una entidad socialmente responsable.
3. Recomendamos a la empresa en estudio establecer una cartera de proyectos destacados. La empresa debe crear y mantener una cartera de proyectos arquitectónicos destacados y exitosos. Esta cartera puede ser utilizada como una herramienta de marketing para mostrar la experiencia y calidad del trabajo realizado, lo que puede generar confianza en los clientes potenciales y aumentar las oportunidades de negocio.
4. Recomendamos a la empresa en estudio utilizar estrategias de marketing digital. El marketing digital ofrece diversas oportunidades para llegar a un público más amplio. La empresa puede utilizar redes sociales, sitios web y otras plataformas digitales para promover sus servicios y proyectos arquitectónicos, lo que puede atraer nuevos clientes y fortalecer la presencia en el mercado.
5. Recomendamos a la empresa en estudio fomentar la colaboración interdisciplinaria. La empresa puede buscar oportunidades para colaborar con otros profesionales y empresas relacionadas con la industria de la construcción y el diseño. Esta colaboración interdisciplinaria puede generar sinergias y ampliar la red de contactos, lo que puede llevar a nuevos proyectos y oportunidades de negocio.



6. Recomendamos a la empresa en estudio realizar seguimiento de resultados y retroalimentación. Es importante evaluar periódicamente los resultados de las estrategias de marketing implementadas y recopilar retroalimentación de los clientes. Esto permitirá ajustar y mejorar las estrategias según las necesidades y preferencias del mercado.
7. Recomendamos a la empresa en estudio mantenerse actualizado con las tendencias del mercado. El mundo del marketing está en constante evolución, y es crucial que la empresa esté al tanto de las tendencias emergentes en el campo del marketing en arquitectura. Mantenerse actualizado permitirá a la empresa adaptarse a los cambios y mantener una ventaja competitiva.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6ta edición). Editorial Episteme.  
<https://es.slideshare.net/juancarlos777/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-2012-6a-edicion>
- Basile, S. (2020). Régimen de protección y conservación del patrimonio arquitectónico en la República Argentina. Criterios de tutela en la ciudad autónoma de Buenos Aires(\*). *Devenir*, 7(14), 131-154.  
<https://doi.org/10.21754/devenir.v7i14.974>
- Bazurto, J. (2018). *Metodología para la Gestión de Proyectos de Inversión en la Administración Pública basada en el PMBOK, la ISO 10006 y la metodología de diseño de proyectos: Caso de estudio Subsecretaría de Recursos Pesqueros de Ecuador* [Tesis Doctoral]. Universidad Internacional Iberoamericana.
- Campos, M. (2023). Diseño y gestión cuántica de proyectos de educación continua como una alternativa para cerrar la brecha educativa inducida por la pandemia del COVID-19. *Revista Educación*, 47(1), 495-514.  
<https://doi.org/10.15517/revedu.v47i1.51684>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*.  
<https://doi.org/10.17169/refubium-216>
- Castillo, F., Díaz, F., & Bertolotto, H. (2020). Fernando Castillo Velasco: Una arquitectura de resistencia. *ARQ (Santiago)*, 105, 12-36.  
<https://doi.org/10.4067/S0717-69962020000200012>
- Domingo, D., & Lizondo, L. (2020). Espacio y tiempo del taller de proyectos arquitectónicos: La Escuela de Arquitectura de Valencia. *Revista de*

- Arquitectura (Bogotá)*, 22(2), 3-11. <https://doi.org/10.14718/revarq.2020.3389>
- Echeverría, M. (2022). La intervención y la planificación de la vivienda en la formalidad o la informalidad. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 24(2), 72-83. <https://doi.org/10.14718/revarq.2022.24.3994>
- Ferrer, J. (2019). Primera piedra. Bases para el Proyecto Arquitectónico. *Estoa. Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca*, 8(15), 70-90. <https://doi.org/10.18537/est.v008.n015.a04>
- Galiano, A., & Ortega, M. (2019). Marketing social, indicadores de bienestar y ODS. Análisis de la cuenta oficial del gobierno de España @desdelamoncloa. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(18), 219-238. <https://doi.org/10.17163/ret.n18.2019.03>
- Gómez, P., & Marroquín, F. (2021). Visibilización y ocultamiento de la imagen de la arquitectura contemporánea. Introducción a la crítica de la relación branding y arquitectura. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 93, 53-67. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi93.3850>
- Gómez, Y., Cifuentes, D., Luna, E. G., & Benavides, J. C. (2017). The effect of correspondence between descriptions of contingencies and contingencies on the conduct of election under the self-control paradigm. *Acta Colombiana de Psicología*, 20(2), 240-252. <https://doi.org/10.14718/ACP.2017.20.2.11>
- González, A. (2019). JUGAR = HABITAR. LECCIONES DE INVESTIGACIÓN Y DIDÁCTICA PARA LA ARQUITECTURA. *Arquitecturas del sur*, 37(56), 54-69. <https://doi.org/10.22320/07196466.2019.37.056.04>

- Hecht, R. (2018). Posibles roles de las arquitectas en la materialización de la arquitectura en Chile. *ARQ (Santiago)*, 100, 42-53. <https://doi.org/10.4067/S0717-69962018000300042>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). McGraw-Hill/interamericana.
- Losavio, F., & Guillén, C. (2016). Marco conceptual para un diseño arquitectónico basado en aspectos de calidad. *SAPIENS*, 7(2), 119-138.
- Marmolejo, C. (2017). ¿Incide la centralidad urbana en la formación de los precios residenciales? Un análisis para la Barcelona Metropolitana. *Revista de la construcción*, 16(1), 57-65. <https://doi.org/10.7764/RDLC.16.1.57>
- Masóni, A. (2020). Dos bienales, dos hemisferios, dos tendencias. Las Bienales de Venecia como pretexto para una reflexión. *Revista de Arquitectura (Bogotá)*, 22(1), 118-129. <https://doi.org/10.14718/revarq.2020.2257>
- Páez, T. (2019). Marketing in the offices of architecture. A literature review and an investigation into the use of strategies in architecture offices. *Estoa*, 003(005), 77-83. <https://doi.org/10.18537/est.v003.n005.08>
- Pastor, B. F. R. (2019). Población y muestra. *PUEBLO CONTINENTE*, 30(1), Article 1.
- Paz, H. (2022). *Flexibilidad y Rigidez del Curriculum de una Carrera de Ingeniería Civil. Análisis desde la Teoría de los Sistemas Complejos*. SciELO Preprints. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.4664>
- Peliowski, A., León, T., & Saavedra, V. (2021). Arquitectura y cuidados: Función pública e identidad asistencial en la primera generación de arquitectas

- chilenas. *ARQ (Santiago)*, 109, 26-37. <https://doi.org/10.4067/S0717-69962021000300026>
- Prieto, J., & Torrego, D. (2016). Rebeldes con causa: Nuevos arquitectos para reconectar con la sociedad. *Intersticios sociales*, 12, 0-0.
- Reus, P., Blancafort, J., & Camacho, M. (2022). Vivienda colectiva y cuidados. Metodología para el análisis proyectual desde una perspectiva de género. *Revista INVI*, 37(104), 169-198. <https://doi.org/10.5354/0718-8358.2022.65501>
- Ribas, J. R., Vicente, T. V. dos S., Altaf, J. G., & Troccoli, I. R. (2017). INTEGRAÇÃO DE AÇÕES NA GESTÃO SUSTENTÁVEL. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 23, 31-57. <https://doi.org/10.1590/1413.2311.112.58086>
- Sancho, E. (2019). Estrategias de comercialización en la arquitectura: Marqueting, icono, política, masa, [Ph.D. Thesis, Universitat Politècnica de Catalunya]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <https://www.tdx.cat/handle/10803/77918>
- Saraiva, L. (2016). Questões de gênero em arquitetura: História(s), espaço(s) e experiências profissionais e arquitetônicas. *Ex aequo*, 33, 67-81.
- Vallejo, J. C. (2018). Iniciativas de mercadeo ambiental y digital signage en las ferias comerciales como aporte al desarrollo sostenible. *Pensamiento & Gestión*, 44, 155-189. <https://doi.org/10.14482/pege.44.10162>
- Vidal, M. Á., & Goluchowska, K. (2022). Análisis comparativo de normativas arquitectónicas en estaciones de bomberos de Chile, Colombia, Venezuela y Perú. *Estoa. Revista de la Facultad de Arquitectura y*

*Urbanismo de la Universidad de Cuenca*, 11(22), 80-96.

<https://doi.org/10.18537/est.v011.n021.a05>

## ANEXOS

### ANEXO N°01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES
¿De qué manera el marketing en arquitectura se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa en Lima, 2023?	Determinar de qué manera el marketing en arquitectura se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa en Lima, 2023.	El marketing en la arquitectura se relaciona con el ejercicio profesional de un arquitecto en una empresa, Lima, 2023.	- Marketing en arquitectura - Ejercicio profesional del arquitecto
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES
1. ¿De qué manera los servicios arquitectónicos se relacionan con el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa?	1. Analizar la relación entre los servicios arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa.	1. Los servicios arquitectónicos se relacionan de manera positiva con el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa.	- Servicios arquitectónicos - Ejercicio profesional
2. ¿De qué manera los proyectos arquitectónicos se relacionan con el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa?	2. Establecer la relación que existe entre los proyectos arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa.	2. Los proyectos arquitectónicos se relacionan de manera positiva con el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa.	- Proyectos arquitectónicos - Ejercicio profesional
3. ¿De qué manera los bienes arquitectónicos se relacionan con el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa?	3. Identificar la relación que existe entre los bienes arquitectónicos y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa.	3. Los bienes arquitectónicos se relacionan de manera positiva con el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa.	- Bienes arquitectónicos - Ejercicio profesional
4. ¿De qué manera el marketing sostenible se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa?	4. Indagar la relación que existe entre el marketing sostenible y el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa.	4. El marketing sostenible se relaciona de manera positiva con el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa.	- Marketing sostenible - Ejercicio profesional

## ANEXO N°02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
<b>MARKETING EN LA ARQUITECTURA</b>	Según (P. Gómez & Marroquín, 2021), marketing en arquitectura es la promoción, comercialización y comunicación de servicios arquitectónicos, proyectos o productos relacionados con la arquitectura. Su finalidad es atraer clientes potenciales, promover los servicios de arquitectura o los proyectos en desarrollo, y crear una imagen de marca sólida para los profesionales del sector.	Relación entre servicios arquitectónicos, proyectos arquitectónicos, bienes arquitectónicos y marketing sostenible relacionadas al marketing en la arquitectura, que se evaluara mediante un cuestionario de Escala Ordinal de tipo Likert con 16 ítems y cuatro opciones de respuesta.	SERVICIOS ARQUITECTÓNICOS	Estrategias de promoción Publicidad y precios Segmentación de mercado Satisfacción del cliente	Escala de Tipo Likert	
			PROYECTOS ARQUITECTÓNICOS	Estrategias de presentación Desarrollo de propuestas Comunicación con el cliente Gestión de la relación con los clientes		Escala de Tipo Likert
			BIENES ARQUITECTÓNICOS	Estrategias de imagen de marca Fidelización Calidad de proyectos Habitabilidad de las propuestas arquitectónicas		
			MARKETING SOSTENIBLE	Estrategias de conciencia ambiental Promoción de materiales ecológicos Diseño energéticamente eficiente Comunicación de los beneficios sostenibles de los proyectos.	Escala de Tipo Likert	



VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>EJERCICIO PROFESIONAL DEL ARQUITECTO</b>	Según (Castillo et al., 2020), El ejercicio profesional del arquitecto se refiere a la práctica de la arquitectura como una profesión. Implica la aplicación de conocimientos técnicos, habilidades creativas y principios éticos en la planificación, diseño y construcción de espacios habitables y entornos construidos. El arquitecto desempeña un papel fundamental en la concepción, diseño y supervisión de proyectos arquitectónicos.	El ejercicio profesional se medirá desde la planificación y diseño, gestión del proyecto, cumplimientos de la normativa y la comunicación con los clientes, mediante un cuestionario de Escala Ordinal de tipo Likert con 16 ítems y cuatro opciones de respuesta.	PLANIFICACIÓN Y DISEÑO	Conceptos iniciales	Escala de Tipo Likert
				Desarrollo de planos	
				Elección de materiales	
				Coordinación con otros profesionales	
			GESTIÓN DEL PROYECTO	Coordinación con profesionales	Escala de Tipo Likert
				seguimiento del progreso del proyecto	
				Cumplimiento de los plazos	
				Cumplimiento de presupuesto	
			CUMPLIMIENTO NORMATIVO Y LEGAL	Parámetros arquitectónicos	Escala de Tipo Likert
				Parámetros urbanos	
				Requisitos de seguridad	
				Normas de accesibilidad	
			COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	Comprenden las necesidades del cliente	Escala de Tipo Likert
				Estudian los objetivos del cliente	
				Comunicación de propuestas de diseño	
				Gestión de las expectativas del cliente	

### ANEXO N°03: CUESTIONARIO DE MARKETING EN ARQUITECTURA

El cuestionario se elaboró como parte del curso de investigación de la Maestría en Arquitectura de la Universidad César Vallejo lo que permitirá conocer su opinión sobre el marketing en arquitectura en una empresa, tema que se enmarca en el trabajo titulado:

“El marketing en arquitectura y su relación con el ejercicio profesional de un arquitecto de una empresa, Lima, 2023”

#### INSTRUCCIONES:

El cuestionario cuenta con 16 ítems y 5 opciones de respuesta, lea cada una de ellas y marque con una equis (X) en la opción que considere según su criterio.

- Si no ocurre, marca la alternativa NUNCA (1)
- Si casi no ocurre, marca la alternativa CASI NUNCA (2)
- Si ocurre pocas veces, marca la alternativa A VECES (3)
- Si ocurre muchas veces, marca la alternativa CASI SIEMPRE (4)
- Si ocurre continuamente, marca la alternativa SIEMPRE (5)

N°	ÍTEM	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>Dimensión 01: Servicios Arquitectónicos</b>						
1	¿Consideras que las estrategias de promoción son efectivas para promover proyectos arquitectónicos y generar interés en el mercado?					
2	¿Consideras que la publicidad en la percepción de precios de proyectos arquitectónicos impacta en la toma de decisiones de los potenciales clientes?					
3	¿Consideras que los potenciales clientes toman en cuenta la forma o la función al seleccionar un proyecto arquitectónico, y que eso genera una segmentación efectiva del mercado?					
4	¿Consideras que las estrategias de marketing establecidas en el servicio arquitectónico generan la satisfacción del cliente en proyectos arquitectónicos?					
<b>Dimensión 02: Proyectos Arquitectónicos</b>						
5	¿Consideras que las estrategias de presentación son efectivas para comunicar y promover proyectos arquitectónicos?					
6	¿Consideras que el desarrollo de propuestas arquitectónicas maximiza las					

	oportunidades de éxito en concursos y licitaciones?					
7	¿Consideras que la comunicación efectiva y fluida entre los profesionales de la arquitectura y sus clientes influye en el éxito de los proyectos?					
8	¿Consideras que la gestión efectiva de la relación con los clientes en proyectos de arquitectura tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente y en la generación de oportunidades de negocio a largo plazo?					
<b>Dimensión 03: Bienes Arquitectónicos</b>						
9	¿Consideras que la implementación de estrategias de imagen de marca en la empresa es crucial para diferenciarse de la competencia y crear una percepción positiva en los clientes potenciales?					
10	¿Consideras que la implementación de estrategias de fidelización que aplica la empresa, contribuye a fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes?					
11	¿Consideras que la calidad de los proyectos arquitectónicos es un factor determinante en la empresa para la satisfacción del cliente y el éxito en el mercado?					
12	¿Consideras que la habitabilidad de las propuestas arquitectónicas de la empresa, en términos de funcionalidad y confort se adapta a las necesidades de los usuarios?					
<b>Dimensión 04: Marketing Sostenible</b>						
13	¿Consideras que la incorporación de estrategias de conciencia ambiental en los proyectos arquitectónicos es un factor relevante para captar la atención y preferencia de los clientes de la empresa?					
14	¿Consideras que la promoción de materiales ecológicos en los proyectos arquitectónicos es una estrategia efectiva para generar interés en los clientes, destacarse en el mercado y fomentar prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?					
15	¿Consideras que la implementación de diseños energéticamente eficientes en los proyectos arquitectónicos es un factor importante para atraer a clientes conscientes del medio ambiente y promover la eficiencia energética en la industria de la arquitectura?					

16	¿Consideras que la comunicación efectiva de los beneficios sostenibles de los proyectos arquitectónicos es clave para generar interés y valor en los clientes, así como para fomentar la adopción de prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?					
----	--	--	--	--	--	--

## ANEXO N°04: CUESTIONARIO DEL EJERCICIO PROFESIONAL DEL ARQUITECTO

El cuestionario se elaboró como parte del curso de investigación de la Maestría en Arquitectura de la Universidad César Vallejo lo que permitirá conocer su opinión sobre el ejercicio profesional del arquitecto en una empresa, tema que se enmarca en el trabajo titulado:

“El marketing en arquitectura y su relación con el ejercicio profesional de un arquitecto de una empresa, Lima, 2023”

### INSTRUCCIONES:

El cuestionario cuenta con 16 ítems y 5 opciones de respuesta, lea cada una de ellas y marque con una equis (X) en la opción que considere según su criterio.

- Si no ocurre, marca la alternativa NUNCA (1)
- Si casi no ocurre, marca la alternativa CASI NUNCA (2)
- Si ocurre pocas veces, marca la alternativa A VECES (3)
- Si ocurre muchas veces, marca la alternativa CASI SIEMPRE (4)
- Si ocurre continuamente, marca la alternativa SIEMPRE (5)

N°	ÍTEM	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
<b>Dimensión 01: Planificación y diseño</b>						
1	¿Consideras que los conceptos iniciales aplicados en el diseño, mejoran la el marketing en arquitectura?					
2	¿Consideras que el desarrollo de planos arquitectónicos influye de manera significativa en el éxito de los proyectos de construcción?					
3	¿Consideras que la elección de materiales en proyectos arquitectónicos impacta en la percepción de calidad y valor de una edificación?					
4	¿Consideras que una efectiva coordinación con otros profesionales involucrados en proyectos arquitectónicos es fundamental para lograr resultados exitosos en términos de calidad y satisfacción del cliente?					
<b>Dimensión 02: Gestión del proyecto</b>						
5	¿Consideras que una efectiva coordinación con otros profesionales involucrados en proyectos arquitectónicos					

	es fundamental para lograr resultados exitosos en términos de calidad y satisfacción del cliente?					
6	¿Consideras que un adecuado seguimiento del progreso del proyecto arquitectónico contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y garantizar la entrega en tiempo y forma de los resultados esperados?					
7	¿Consideras que el cumplimiento de los plazos establecidos en proyectos arquitectónicos es un factor determinante para la reputación y el éxito comercial de los arquitectos y empresas del sector?					
8	¿Consideras que el cumplimiento del presupuesto establecido en proyectos arquitectónicos es un factor clave para la satisfacción del cliente y la rentabilidad de los profesionales y empresas del ámbito de la arquitectura?					
<b>Dimensión 03: Cumplimiento normativo y legal</b>						
9	¿Consideras tomar en cuenta parámetros arquitectónicos, como la funcionalidad, estética y sostenibilidad, influye en la elección de proyectos arquitectónicos por parte de los clientes y en su percepción de valor?					
10	¿Consideras que la incorporación y cumplimiento de parámetros urbanos, como la integración con el entorno, el respeto por la escala y estética de la ciudad, afectan la aceptación y demanda de proyectos arquitectónicos por parte de los clientes y la comunidad en general?					
11	¿Consideras que el cumplimiento de los requisitos de seguridad en proyectos arquitectónicos, como medidas contra incendios, accesibilidad y resistencia estructural, influye en la confianza de los clientes y en su decisión de elegir un determinado proyecto o constructora?					
12	¿Consideras que el cumplimiento de las normas de accesibilidad en proyectos arquitectónicos, tales como rampas, ascensores y espacios adaptados, afecta la percepción de inclusividad y la preferencia de los clientes hacia edificaciones específicas?					
<b>Dimensión 04: Comunicación con los clientes</b>						
13	¿Consideras que los arquitectos y profesionales del sector comprenden de					

	manera efectiva las necesidades y deseos de los clientes al diseñar y desarrollar proyectos arquitectónicos?					
14	¿Consideras que la comprensión y estudio detallado de los objetivos y metas planteados por el cliente en proyectos arquitectónicos es fundamental para el éxito y la satisfacción general del proyecto?					
15	¿Consideras que una comunicación clara y efectiva de las propuestas de diseño arquitectónico influye en la aceptación y preferencia de los clientes hacia un proyecto específico?					
16	¿Consideras que una adecuada gestión de las expectativas del cliente en proyectos arquitectónicos es fundamental para garantizar su satisfacción, fidelidad y recomendación hacia el profesional o empresa arquitectónica?					

**ANEXO N°05: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS**  
**EVLUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**  
**PIMER REPORTE: CUESTIONARIO 1**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario 01: Marketing en Arquitectura. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	Ms. Arq. Gloria E. Rojas Vásquez
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor (    )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica (    )                      Social (    ) Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Organizacional (    )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Experiencia docente investigador, consultoría en obras y conservación del patrimonio.
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Nacional de Trujillo, Universidad privada Antenor Orrego.
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Más de 5 años (    )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)**

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario 01: Marketing en Arquitectura
<b>Autora:</b>	Andrea Liz Lescano Camanza
<b>Procedencia:</b>	Trujillo, La Libertad
<b>Administración:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de aplicación:</b>	2 semanas
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Empresa de Arquitectura
<b>Significación:</b>	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)



#### **4. Soporte teórico:**

(describir en función al modelo teórico)

<b>Escala/ÁREA</b>	<b>Subescala (dimensiones)</b>	<b>Definición</b>
<b>MARKETING EN ARQUITECTURA</b>	<b>SERVICIOS ARQUITECTÓNICOS</b>	Los servicios arquitectónicos se refieren a la amplia gama de actividades y tareas realizadas por arquitectos y profesionales del campo de la arquitectura para planificar, diseñar, gestionar y supervisar proyectos relacionados con la construcción y el diseño de edificios y espacios (Marmolejo, 2017).
	<b>PROYECTOS ARQUITECTÓNICOS</b>	Un proyecto arquitectónico es un conjunto de documentos, planos y especificaciones que describen y detallan la concepción, diseño y construcción de un edificio o espacio arquitectónico. Estos proyectos son elaborados por arquitectos y profesionales del campo de la arquitectura, y son la base para llevar a cabo la materialización física de una construcción (Reus et al., 2022).
	<b>BIENES ARQUITECTÓNICOS</b>	Los bienes arquitectónicos son aquellos elementos o conjuntos arquitectónicos que poseen un valor cultural, estético, histórico o simbólico significativo. Estos bienes son considerados patrimonio arquitectónico y forman parte del legado arquitectónico de una sociedad o comunidad (Basile, 2020).
	<b>MARKETING SOSTENIBLE</b>	El marketing sostenible en arquitectura se refiere a la aplicación de estrategias y prácticas de marketing que promueven y comunican los valores de la sostenibilidad en el diseño, construcción y promoción de proyectos arquitectónicos. El enfoque del marketing sostenible busca integrar los aspectos económicos, sociales y ambientales en todas las etapas del proceso arquitectónico (P. Gómez & Marroquin, 2021)

#### **5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Programación Multianual de Inversiones, elaborado por Andrea Liz Lescano Carranza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	SI	El ítem se comprende fácilmente.
	NO	El ítem no se comprende fácilmente.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	SI	El ítem tiene relación lógica con la dimensión.
	NO	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	SI	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
	NO	El ítem no es relevante y no debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de SI o NO su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO “MARKETING EN ARQUITECTURA”

### Dimensiones del Instrumento:

- Primera dimensión: Servicios arquitectónicos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo los servicios arquitectónicos se relacionan con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Estrategias de promoción	¿Consideras que las estrategias de promoción son efectivas para promover proyectos arquitectónicos y generar interés en el mercado?	X		X		X		
Publicidad y precios	¿Consideras que la publicidad en la percepción de precios de proyectos arquitectónicos impacta en la toma de decisiones de los potenciales clientes?	X		X		X		
Segmentación de mercado	¿Consideras que los potenciales clientes toman en cuenta la forma o la función al seleccionar un proyecto arquitectónico, y que eso	X		X		X		

	genera una segmentación efectiva del mercado?						
Satisfacción del cliente	¿Consideras que las estrategias de marketing establecidas en el servicio arquitectónico generan la satisfacción del cliente en proyectos arquitectónicos?	X		X		X	

#### Dimensiones del Instrumento:

- Segunda dimensión: Proyectos arquitectónicos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo los proyectos arquitectónicos se relacionan con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		Si	No	Si	No	Si	No	
Estrategias de presentación	¿Consideras que las estrategias de presentación son efectivas para comunicar y promover proyectos arquitectónicos?	X		X		X		
Desarrollo de propuestas	¿Consideras que el desarrollo de propuestas arquitectónicas maximiza las oportunidades de éxito en concursos y licitaciones?	X		X		X		
Comunicación con el cliente	¿Consideras que la comunicación efectiva y fluida entre los profesionales de la arquitectura y sus clientes influye en el éxito de los proyectos?	X		X		X		
Gestión de la relación con los clientes	¿Consideras que la gestión efectiva de la relación con los clientes en proyectos de arquitectura tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente y en la generación de oportunidades de negocio a largo plazo?	X		X		X		

#### Dimensiones del Instrumento:

- Tercera dimensión: Bienes arquitectónicos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo los bienes arquitectónicos se relacionan con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		Si	No	Si	No	Si	No	

Estrategias de imagen de marca	¿Consideras que la incorporación de estrategias de conciencia ambiental en los proyectos arquitectónicos es un factor relevante para captar la atención y preferencia de los clientes de la empresa?	X		X		X		
Fidelización	¿Consideras que la promoción de materiales ecológicos en los proyectos arquitectónicos es una estrategia efectiva para generar interés en los clientes, destacarse en el mercado y fomentar prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?	X		X		X		
Calidad de proyectos	¿Consideras que la implementación de diseños energéticamente eficientes en los proyectos arquitectónicos es un factor importante para atraer a clientes conscientes del medio ambiente y promover la eficiencia energética en la industria de la arquitectura?	X		X		X		
Habitabilidad de las propuestas arquitectónicas	¿Consideras que la comunicación efectiva de los beneficios sostenibles de los proyectos arquitectónicos es clave para generar interés y valor en los clientes, así como para fomentar la adopción de prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?	X		X		X		

#### Dimensiones del Instrumento:

- Cuarta dimensión: Marketing sostenible
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo el marketing sostenible se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Estrategias de conciencia ambiental	¿Consideras que la incorporación de estrategias de conciencia ambiental en los proyectos arquitectónicos es un factor relevante para captar la atención y	X		X		X		

	preferencia de los clientes de la empresa?						
Promoción de materiales ecológicos	¿Consideras que la promoción de materiales ecológicos en los proyectos arquitectónicos es una estrategia efectiva para generar interés en los clientes, destacarse en el mercado y fomentar prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?	X		X		X	
Diseño energéticamente eficiente	¿Consideras que la implementación de diseños energéticamente eficientes en los proyectos arquitectónicos es un factor importante para atraer a clientes conscientes del medio ambiente y promover la eficiencia energética en la industria de la arquitectura?	X		X		X	
Comunicación de los beneficios sostenibles de los proyectos.	¿Consideras que la comunicación efectiva de los beneficios sostenibles de los proyectos arquitectónicos es clave para generar interés y valor en los clientes, así como para fomentar la adopción de prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?	X		X		X	




---

Firma del evaluador  
DNI: 18211029

## CUESTIONARIO 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario 02: Eficiencia en el ejercicio profesional. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ms. Arq. Gloria E. Rojas Vásquez
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor (    )
Área de formación académica:	Clinica (    )                      Social (    ) Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Organizacional (    )
Áreas de experiencia profesional:	Experiencia docente investigador, consultoría en obras y conservación del patrimonio.
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Trujillo, Universidad privada Antenor Orrego.
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Más de 5 años (    )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba	Cuestionario 02: Ejercicio profesional del arquitecto.
Autora:	Andrea Liz Lescano Camariza
Procedencia	Trujillo, La Libertad
Administración	Universidad César Vallejo
Tiempo de aplicación	2 semanas
Ámbito de aplicación	Empresa de Arquitectura
Significación	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

#### 4. Soporte teórico:

(describir en función al modelo teórico)

ESCALA/ÁREA	SUBESCALA (DIMENSIONES)	DEFINICIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL DEL ARQUITECTO	PLANIFICACIÓN Y DISEÑO	La planificación y diseño se refiere al proceso integral de concebir, organizar y dar forma a un proyecto, ya sea arquitectónico, urbano o de otro tipo. Involucra la formulación de objetivos, la identificación de necesidades y la generación de soluciones creativas y funcionales para abordar esos objetivos (Echeverría, 2022).
	GESTIÓN DEL PROYECTO	La gestión del proyecto se refiere a la planificación, coordinación y supervisión de todas las actividades necesarias para llevar a cabo un proyecto de manera exitosa. Implica el uso de técnicas, herramientas y habilidades gerenciales para alcanzar los objetivos del proyecto en términos de tiempo, costo, calidad y alcance (Campos, 2023).
	CUMPLIMIENTO NORMATIVO Y LEGAL	El cumplimiento normativo y legal en un proyecto arquitectónico se refiere a asegurar que todas las actividades, decisiones y elementos del proyecto cumplan con las leyes, regulaciones y normativas aplicables. Esto implica seguir los requisitos legales establecidos por los organismos gubernamentales y las entidades encargadas de regular y supervisar la construcción y desarrollo urbano (Vidal & Goluchowska, 2022).
	COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	La comunicación con los clientes en un proyecto arquitectónico se refiere al intercambio de información, ideas, expectativas y decisiones entre los arquitectos o diseñadores y los clientes o propietarios del proyecto. Esta comunicación es fundamental para comprender las necesidades y deseos del cliente, así como para mantenerlos informados sobre el progreso del proyecto y garantizar su satisfacción (Campos, 2023).

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Efectividad en la Eficiencia Presupuestal, elaborado por Andrea Liz Lescano Carranza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es	SI	El ítem se comprende fácilmente.

decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	NO	El ítem no se comprende fácilmente.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	SI	El ítem tiene relación lógica con la dimensión.
	NO	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	SI	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
	NO	El ítem no es relevante y no debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de SI o NO su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO "EJERCICIO PROFESIONAL DEL ARQUITECTO"

### Dimensiones del Instrumento:

- Primera dimensión: Planificación y diseño
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo la planificación y diseño se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Conceptos iniciales	¿Consideras que los conceptos iniciales aplicados en el diseño, mejoran la el marketing en arquitectura?	X		X		X		
Desarrollo de planos	¿Consideras que el desarrollo de planos arquitectónicos influye de manera significativa en el éxito de los proyectos de construcción?	X		X		X		
Elección de materiales	¿Consideras que la elección de materiales en proyectos arquitectónicos impacta en la percepción de calidad y valor de una edificación?	X		X		X		



Coordinación con otros profesionales	¿Consideras que una efectiva coordinación con otros profesionales involucrados en proyectos arquitectónicos es fundamental para lograr resultados exitosos en términos de calidad y satisfacción del cliente?	X		X		X		
--------------------------------------	---	---	--	---	--	---	--	--

**Dimensiones del Instrumento:**

- Segunda dimensión: Gestión del proyecto
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo la gestión del proyecto se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Coordinación con profesionales	¿Consideras que una efectiva coordinación con otros profesionales involucrados en proyectos arquitectónicos es fundamental para lograr resultados exitosos en términos de calidad y satisfacción del cliente?	X		X		X		
seguimiento del progreso del proyecto	¿Consideras que un adecuado seguimiento del progreso del proyecto arquitectónico contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y garantizar la entrega en tiempo y forma de los resultados esperados?	X		X		X		
Cumplimiento de los plazos	¿Consideras que el cumplimiento de los plazos establecidos en proyectos arquitectónicos es un factor determinante para la reputación y el éxito comercial de los arquitectos y empresas del sector?	X		X		X		
Cumplimiento de presupuesto	¿Consideras que el cumplimiento del presupuesto establecido en proyectos arquitectónicos es un factor clave para la satisfacción del cliente y la rentabilidad de los profesionales y empresas del ámbito de la arquitectura?	X		X		X		

**Dimensiones del Instrumento:**

- Tercera dimensión: Cumplimiento normativo y legal
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo el cumplimiento normativo y legal se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Parámetros arquitectónicos	¿Consideras tomar en cuenta parámetros arquitectónicos, como la funcionalidad, estética y sostenibilidad, influye en la elección de proyectos arquitectónicos por parte de los clientes?	X		X		X		
Parámetros urbanos	¿Consideras que la incorporación y cumplimiento de parámetros urbanos, como la integración con el entorno, el respeto por la escala y estética de la ciudad, afectan la aceptación y demanda de proyectos arquitectónicos por parte de los clientes y la comunidad en general?	X		X		X		
Requisitos de seguridad	¿Consideras que el cumplimiento de los requisitos de seguridad en proyectos arquitectónicos, como medidas contra incendios, accesibilidad y resistencia estructural, influye en la confianza de los clientes y en su decisión de elegir un determinado proyecto?	X		X		X		
Normas de accesibilidad	¿Consideras que el cumplimiento de las normas de accesibilidad en proyectos arquitectónicos, tales como rampas, ascensores y espacios adaptados, afecta la percepción de inclusividad hacia edificaciones específicas?	X		X		X		

**Dimensiones del Instrumento:**

- Cuarta dimensión: Comunicación con los clientes
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo la comunicación con los clientes se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		Si	No	Si	No	Si	No	
Comprenden las necesidades del cliente	¿Consideras que los arquitectos y profesionales del sector comprenden de manera efectiva las necesidades y deseos de los clientes al diseñar y desarrollar proyectos arquitectónicos?	X		X		X		
Estudian los objetivos del cliente	¿Consideras que la comprensión y estudio detallado de los objetivos y metas planteados por el cliente en proyectos arquitectónicos es fundamental para el éxito y la satisfacción general del proyecto?	X		X		X		
Comunicación de propuestas de diseño	¿Consideras que una comunicación clara y efectiva de las propuestas de diseño arquitectónico influye en la aceptación y preferencia de los clientes hacia un proyecto específico?	X		X		X		
Gestión de las expectativas del cliente	¿Consideras que una adecuada gestión de las expectativas del cliente en proyectos arquitectónicos es fundamental para garantizar su satisfacción, fidelidad y recomendación hacia el profesional o empresa arquitectónica?	X		X		X		



Firma del evaluador  
DNI: 18211029

## SEGUNDO REPORTE: CUESTIONARIO 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario 01: Marketing en Arquitectura. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ms. Arq. Jorge Martín Anderson Burckhardt
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
Área de formación académica:	Clinica ( <input type="checkbox"/> )                      Social ( <input type="checkbox"/> ) Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Organizacional ( <input type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Experiencia docente investigador, consultoría en obras.
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario 01: Marketing en Arquitectura
Autora:	Andrea Liz Lescano Camariza
Procedencia:	Trujillo, La Libertad
Administración:	Universidad César Vallejo
Tiempo de aplicación:	2 semanas
Ámbito de aplicación:	Empresa de Arquitectura
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

#### **4. Soporte teórico:**

(describir en función al modelo teórico)

<b>Escala/ÁREA</b>	<b>Subescala (dimensiones)</b>	<b>Definición</b>
<b>MARKETING EN ARQUITECTURA</b>	<b>SERVICIOS ARQUITECTÓNICOS</b>	Los servicios arquitectónicos se refieren a la amplia gama de actividades y tareas realizadas por arquitectos y profesionales del campo de la arquitectura para planificar, diseñar, gestionar y supervisar proyectos relacionados con la construcción y el diseño de edificios y espacios (Marmolejo, 2017).
	<b>PROYECTOS ARQUITECTÓNICOS</b>	Un proyecto arquitectónico es un conjunto de documentos, planos y especificaciones que describen y detallan la concepción, diseño y construcción de un edificio o espacio arquitectónico. Estos proyectos son elaborados por arquitectos y profesionales del campo de la arquitectura, y son la base para llevar a cabo la materialización física de una construcción (Reus et al., 2022).
	<b>BIENES ARQUITECTÓNICOS</b>	Los bienes arquitectónicos son aquellos elementos o conjuntos arquitectónicos que poseen un valor cultural, estético, histórico o simbólico significativo. Estos bienes son considerados patrimonio arquitectónico y forman parte del legado arquitectónico de una sociedad o comunidad (Basile, 2020).
	<b>MARKETING SOSTENIBLE</b>	El marketing sostenible en arquitectura se refiere a la aplicación de estrategias y prácticas de marketing que promueven y comunican los valores de la sostenibilidad en el diseño, construcción y promoción de proyectos arquitectónicos. El enfoque del marketing sostenible busca integrar los aspectos económicos, sociales y ambientales en todas las etapas del proceso arquitectónico (P. Gómez & Marroquín, 2021)

### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Programación Multianual de Inversiones, elaborado por Andrea Liz Lescano Carranza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	SI	El ítem se comprende fácilmente.
	NO	El ítem no se comprende fácilmente.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	SI	El ítem tiene relación lógica con la dimensión.
	NO	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	SI	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
	NO	El ítem no es relevante y no debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de SI o NO su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO "MARKETING EN ARQUITECTURA"

### Dimensiones del Instrumento:

- Primera dimensión: Servicios arquitectónicos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo los servicios arquitectónicos se relacionan con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Estrategias de promoción	¿Consideras que las estrategias de promoción son efectivas para promover proyectos arquitectónicos y generar interés en el mercado?	X		X		X		
Publicidad y precios	¿Consideras que la publicidad en la percepción de precios de proyectos arquitectónicos impacta en la	X		X		X		

	toma de decisiones de los potenciales clientes?						
Segmentación de mercado	¿Consideras que los potenciales clientes toman en cuenta la forma o la función al seleccionar un proyecto arquitectónico, y que eso genera una segmentación efectiva del mercado?	X		X		X	
Satisfacción del cliente	¿Consideras que las estrategias de marketing establecidas en el servicio arquitectónico generan la satisfacción del cliente en proyectos arquitectónicos?	X		X		X	

#### Dimensiones del Instrumento:

- Segunda dimensión: Proyectos arquitectónicos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo los proyectos arquitectónicos se relacionan con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		Si	No	Si	No	Si	No	
Estrategias de presentación	¿Consideras que las estrategias de presentación son efectivas para comunicar y promover proyectos arquitectónicos?	X		X		X		
Desarrollo de propuestas	¿Consideras que el desarrollo de propuestas arquitectónicas maximiza las oportunidades de éxito en concursos y licitaciones?	X		X		X		
Comunicación con el cliente	¿Consideras que la comunicación efectiva y fluida entre los profesionales de la arquitectura y sus clientes influye en el éxito de los proyectos?	X		X		X		
Gestión de la relación con los clientes	¿Consideras que la gestión efectiva de la relación con los clientes en proyectos de arquitectura tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente y en la generación de oportunidades de negocio a largo plazo?	X		X		X		

### Dimensiones del Instrumento:

- Tercera dimensión: Bienes arquitectónicos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo los bienes arquitectónicos se relacionan con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Estrategias de imagen de marca	¿Consideras que la incorporación de estrategias de conciencia ambiental en los proyectos arquitectónicos es un factor relevante para captar la atención y preferencia de los clientes de la empresa?	X		X		X		
Fidelización	¿Consideras que la promoción de materiales ecológicos en los proyectos arquitectónicos es una estrategia efectiva para generar interés en los clientes, destacarse en el mercado y fomentar prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?	X		X		X		
Calidad de proyectos	¿Consideras que la implementación de diseños energéticamente eficientes en los proyectos arquitectónicos es un factor importante para atraer a clientes conscientes del medio ambiente y promover la eficiencia energética en la industria de la arquitectura?	X		X		X		
Habitabilidad de las propuestas arquitectónicas	¿Consideras que la comunicación efectiva de los beneficios sostenibles de los proyectos arquitectónicos es clave para generar interés y valor en los clientes, así como para fomentar la adopción de prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?	X		X		X		



**Dimensiones del instrumento:**

- Cuarta dimensión: Marketing sostenible
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo el marketing sostenible se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ÍTEMs	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		Si	No	Si	No	Si	No	
Estrategias de conciencia ambiental	¿Consideras que la incorporación de estrategias de conciencia ambiental en los proyectos arquitectónicos es un factor relevante para captar la atención y preferencia de los clientes de la empresa?	X		X		X		
Promoción de materiales ecológicos	¿Consideras que la promoción de materiales ecológicos en los proyectos arquitectónicos es una estrategia efectiva para generar interés en los clientes, destacarse en el mercado y fomentar prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?	X		X		X		
Diseño energéticamente eficiente	¿Consideras que la implementación de diseños energéticamente eficientes en los proyectos arquitectónicos es un factor importante para atraer a clientes conscientes del medio ambiente y promover la eficiencia energética en la industria de la arquitectura?	X		X		X		
Comunicación de los beneficios sostenibles de los proyectos.	¿Consideras que la comunicación efectiva de los beneficios sostenibles de los proyectos arquitectónicos es clave para generar interés y valor en los clientes, así como para fomentar la adopción de prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?	X		X		X		



Firma del evaluador  
DNI: 18211930

## CUESTIONARIO 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario 02: Eficiencia en el ejercicio profesional. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Ms. Arq. Jorge Martín Anderson Burckhardt		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor	( <input type="checkbox"/> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( <input type="checkbox"/> )	Social	( <input type="checkbox"/> )
	Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Organizacional	( <input type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Experiencia docente investigador, consultoría en obras		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Privada Antenor Orrego		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> )	Más de 5 años	( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba</b>	Cuestionario 02: Ejercicio profesional del arquitecto.
<b>Autora:</b>	Andrea Liz Lescano Camariza
<b>Procedencia</b>	Trujillo, La Libertad
<b>Administración</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de aplicación</b>	2 semanas
<b>Ámbito de aplicación</b>	Empresa de Arquitectura
<b>Significación</b>	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

**4. Soporte teórico:**  
(describir en función al modelo teórico)

ESCALA/ÁREA	SUBESCALA (DIMENSIONES)	DEFINICIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL DEL ARQUITECTO	PLANIFICACIÓN Y DISEÑO	La planificación y diseño se refiere al proceso integral de concebir, organizar y dar forma a un proyecto, ya sea arquitectónico, urbano o de otro tipo. Involucra la formulación de objetivos, la identificación de necesidades y la generación de soluciones creativas y funcionales para abordar esos objetivos (Echeverría, 2022).
	GESTIÓN DEL PROYECTO	La gestión del proyecto se refiere a la planificación, coordinación y supervisión de todas las actividades necesarias para llevar a cabo un proyecto de manera exitosa. Implica el uso de técnicas, herramientas y habilidades gerenciales para alcanzar los objetivos del proyecto en términos de tiempo, costo, calidad y alcance (Campos, 2023).
	CUMPLIMIENTO NORMATIVO Y LEGAL	El cumplimiento normativo y legal en un proyecto arquitectónico se refiere a asegurar que todas las actividades, decisiones y elementos del proyecto cumplan con las leyes, regulaciones y normativas aplicables. Esto implica seguir los requisitos legales establecidos por los organismos gubernamentales y las entidades encargadas de regular y supervisar la construcción y desarrollo urbano (Vidal & Goluchowska, 2022).
	COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	La comunicación con los clientes en un proyecto arquitectónico se refiere al intercambio de información, ideas, expectativas y decisiones entre los arquitectos o diseñadores y los clientes o propietarios del proyecto. Esta comunicación es fundamental para comprender las necesidades y deseos del cliente, así como para mantenerlos informados sobre el progreso del proyecto y garantizar su satisfacción (Campos, 2023).

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Efectividad en la Eficiencia Presupuestal, elaborado por Andrea Liz Lescano Carranza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es	SI	El ítem se comprende fácilmente.

decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	NO	El ítem no se comprende fácilmente.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	SI	El ítem tiene relación lógica con la dimensión.
	NO	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	SI	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
	NO	El ítem no es relevante y no debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de SI o NO su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO “EJERCICIO PROFESIONAL DEL ARQUITECTO”

### Dimensiones del Instrumento:

- Primera dimensión: Planificación y diseño
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo la planificación y diseño se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Conceptos iniciales	¿Consideras que los conceptos iniciales aplicados en el diseño, mejoran la el marketing en arquitectura?	X		X		X		
Desarrollo de planos	¿Consideras que el desarrollo de planos arquitectónicos influye de manera significativa en el éxito de los proyectos de construcción?	X		X		X		
Elección de materiales	¿Consideras que la elección de materiales en proyectos arquitectónicos impacta en la percepción de calidad y valor de una edificación?	X		X		X		

Coordinación con otros profesionales	¿Consideras que una efectiva coordinación con otros profesionales involucrados en proyectos arquitectónicos es fundamental para lograr resultados exitosos en términos de calidad y satisfacción del cliente?	X		X		X		
--------------------------------------	---	---	--	---	--	---	--	--

#### Dimensiones del Instrumento:

- Segunda dimensión: Gestión del proyecto
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo la gestión del proyecto se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		Si	No	Si	No	Si	No	
Coordinación con profesionales	¿Consideras que una efectiva coordinación con otros profesionales involucrados en proyectos arquitectónicos es fundamental para lograr resultados exitosos en términos de calidad y satisfacción del cliente?	X		X		X		
seguimiento del progreso del proyecto	¿Consideras que un adecuado seguimiento del progreso del proyecto arquitectónico contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y garantizar la entrega en tiempo y forma de los resultados esperados?	X		X		X		
Cumplimiento de los plazos	¿Consideras que el cumplimiento de los plazos establecidos en proyectos arquitectónicos es un factor determinante para la reputación y el éxito comercial de los arquitectos y empresas del sector?	X		X		X		
Cumplimiento de presupuesto	¿Consideras que el cumplimiento del presupuesto establecido en proyectos arquitectónicos es un factor clave para la satisfacción del cliente y la rentabilidad de los profesionales y empresas del ámbito de la arquitectura?	X		X		X		

**Dimensiones del Instrumento:**

- Tercera dimensión: Cumplimiento normativo y legal
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo el cumplimiento normativo y legal se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Parámetros arquitectónicos	¿Consideras tomar en cuenta parámetros arquitectónicos, como la funcionalidad, estética y sostenibilidad, influye en la elección de proyectos arquitectónicos por parte de los clientes?	X		X		X		
Parámetros urbanos	¿Consideras que la incorporación y cumplimiento de parámetros urbanos, como la integración con el entorno, el respeto por la escala y estética de la ciudad, afectan la aceptación y demanda de proyectos arquitectónicos por parte de los clientes y la comunidad en general?	X		X		X		
Requisitos de seguridad	¿Consideras que el cumplimiento de los requisitos de seguridad en proyectos arquitectónicos, como medidas contra incendios, accesibilidad y resistencia estructural, influye en la confianza de los clientes y en su decisión de elegir un determinado proyecto?	X		X		X		
Normas de accesibilidad	¿Consideras que el cumplimiento de las normas de accesibilidad en proyectos arquitectónicos, tales como rampas, ascensores y espacios adaptados, afecta la percepción de inclusividad hacia edificaciones específicas?	X		X		X		

**Dimensiones del Instrumento:**

- Cuarta dimensión: Comunicación con los clientes
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo la comunicación con los clientes se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		Si	No	Si	No	Si	No	
Comprenden las necesidades del cliente	¿Consideras que los arquitectos y profesionales del sector comprenden de manera efectiva las necesidades y deseos de los clientes al diseñar y desarrollar proyectos arquitectónicos?	X		X		X		
Estadían los objetivos del cliente	¿Consideras que la comprensión y estudio detallado de los objetivos y metas planteados por el cliente en proyectos arquitectónicos es fundamental para el éxito y la satisfacción general del proyecto?	X		X		X		
Comunicación de propuestas de diseño	¿Consideras que una comunicación clara y efectiva de las propuestas de diseño arquitectónico influye en la aceptación y preferencia de los clientes hacia un proyecto específico?	X		X		X		
Gestión de las expectativas del cliente	¿Consideras que una adecuada gestión de las expectativas del cliente en proyectos arquitectónicos es fundamental para garantizar su satisfacción, fidelidad y recomendación hacia el profesional o empresa arquitectónica?	X		X		X		



Firma del evaluador  
DNI: 18211830

## SEGUNDO REPORTE: CUESTIONARIO 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario 01: Marketing en Arquitectura. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Arq. Ángel Anibal Padilla Zúñiga	
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Área de formación académica:	Clinica ( <input type="checkbox"/> )	Social ( <input type="checkbox"/> )
	Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Organizacional ( <input type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Experiencia docente investigador, consultoría en obras	
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	
Experiencia en Investigación Psicométrica:	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario 01: Marketing en Arquitectura
Autora:	Andrea Liz Lescano Carranza
Procedencia:	Trujillo, La Libertad
Administración:	Universidad César Vallejo
Tiempo de aplicación:	2 semanas
Ámbito de aplicación:	Empresa de Arquitectura
Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)



#### 4. Soporte teórico:

(describir en función al modelo teórico)

<b>Escala/ÁREA</b>	<b>Subescala (dimensiones)</b>	<b>Definición</b>
<b>MARKETING EN ARQUITECTURA</b>	<b>SERVICIOS ARQUITECTÓNICOS</b>	Los servicios arquitectónicos se refieren a la amplia gama de actividades y tareas realizadas por arquitectos y profesionales del campo de la arquitectura para planificar, diseñar, gestionar y supervisar proyectos relacionados con la construcción y el diseño de edificios y espacios (Marmolejo, 2017).
	<b>PROYECTOS ARQUITECTÓNICOS</b>	Un proyecto arquitectónico es un conjunto de documentos, planos y especificaciones que describen y detallan la concepción, diseño y construcción de un edificio o espacio arquitectónico. Estos proyectos son elaborados por arquitectos y profesionales del campo de la arquitectura, y son la base para llevar a cabo la materialización física de una construcción (Reus et al., 2022).
	<b>BIENES ARQUITECTÓNICOS</b>	Los bienes arquitectónicos son aquellos elementos o conjuntos arquitectónicos que poseen un valor cultural, estético, histórico o simbólico significativo. Estos bienes son considerados patrimonio arquitectónico y forman parte del legado arquitectónico de una sociedad o comunidad (Basile, 2020).
	<b>MARKETING SOSTENIBLE</b>	El marketing sostenible en arquitectura se refiere a la aplicación de estrategias y prácticas de marketing que promueven y comunican los valores de la sostenibilidad en el diseño, construcción y promoción de proyectos arquitectónicos. El enfoque del marketing sostenible busca integrar los aspectos económicos, sociales y ambientales en todas las etapas del proceso arquitectónico (P. Gómez & Marroquín, 2021)

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Programación Multianual de Inversiones, elaborado por Andrea Liz Lescano Carranza en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	SI	El ítem se comprende fácilmente.
	NO	El ítem no se comprende fácilmente.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	SI	El ítem tiene relación lógica con la dimensión.
	NO	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	SI	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
	NO	El ítem no es relevante y no debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de SI o NO su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO “MARKETING EN ARQUITECTURA”

### Dimensiones del Instrumento:

- Primera dimensión: Servicios arquitectónicos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo los servicios arquitectónicos se relacionan con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ÍTEMs	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Estrategias de promoción	¿Consideras que las estrategias de promoción son efectivas para promover proyectos arquitectónicos y generar interés en el mercado?	X		X		X		
Publicidad y precios	¿Consideras que la publicidad en la percepción de precios de proyectos arquitectónicos impacta en la toma de decisiones de los potenciales clientes?	X		X		X		

Segmentación de mercado	¿Consideras que los potenciales clientes toman en cuenta la forma o la función al seleccionar un proyecto arquitectónico, y que eso genera una segmentación efectiva del mercado?	X		X		X		
Satisfacción del cliente	¿Consideras que las estrategias de marketing establecidas en el servicio arquitectónico generan la satisfacción del cliente en proyectos arquitectónicos?	X		X		X		

#### Dimensiones del Instrumento:

- Segunda dimensión: Proyectos arquitectónicos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo los proyectos arquitectónicos se relacionan con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Estrategias de presentación	¿Consideras que las estrategias de presentación son efectivas para comunicar y promover proyectos arquitectónicos?	X		X		X		
Desarrollo de propuestas	¿Consideras que el desarrollo de propuestas arquitectónicas maximiza las oportunidades de éxito en concursos y licitaciones?	X		X		X		
Comunicación con el cliente	¿Consideras que la comunicación efectiva y fluida entre los profesionales de la arquitectura y sus clientes influye en el éxito de los proyectos?	X		X		X		
Gestión de la relación con los clientes	¿Consideras que la gestión efectiva de la relación con los clientes en proyectos de arquitectura tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente y en la generación de oportunidades de negocio a largo plazo?	X		X		X		

### Dimensiones del Instrumento:

- Tercera dimensión: Bienes arquitectónicos
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo los bienes arquitectónicos se relacionan con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Estrategias de imagen de marca	¿Consideras que la incorporación de estrategias de conciencia ambiental en los proyectos arquitectónicos es un factor relevante para captar la atención y preferencia de los clientes de la empresa?	X		X		X		
Fidelización	¿Consideras que la promoción de materiales ecológicos en los proyectos arquitectónicos es una estrategia efectiva para generar interés en los clientes, destacarse en el mercado y fomentar prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?	X		X		X		
Calidad de proyectos	¿Consideras que la implementación de diseños energéticamente eficientes en los proyectos arquitectónicos es un factor importante para atraer a clientes conscientes del medio ambiente y promover la eficiencia energética en la industria de la arquitectura?	X		X		X		
Habitabilidad de las propuestas arquitectónicas	¿Consideras que la comunicación efectiva de los beneficios sostenibles de los proyectos arquitectónicos es clave para generar interés y valor en los clientes, así como para fomentar la adopción de prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?	X		X		X		

**Dimensiones del Instrumento:**

- Cuarta dimensión: Marketing sostenible
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo el marketing sostenible se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ITEMS	CRITERIO 3 DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Estrategias de conciencia ambiental	¿Consideras que la incorporación de estrategias de conciencia ambiental en los proyectos arquitectónicos es un factor relevante para captar la atención y preferencia de los clientes de la empresa?	X		X		X		
Promoción de materiales ecológicos	¿Consideras que la promoción de materiales ecológicos en los proyectos arquitectónicos es una estrategia efectiva para generar interés en los clientes, destacarse en el mercado y fomentar prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?	X		X		X		
Diseño energéticamente eficiente	¿Consideras que la implementación de diseños energéticamente eficientes en los proyectos arquitectónicos es un factor importante para atraer a clientes conscientes del medio ambiente y promover la eficiencia energética en la industria de la arquitectura?	X		X		X		
Comunicación de los beneficios sostenibles de los proyectos.	¿Consideras que la comunicación efectiva de los beneficios sostenibles de los proyectos arquitectónicos es clave para generar interés y valor en los clientes, así como para fomentar la adopción de prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?	X		X		X		



Firma del evaluador  
DNI: 41118887

## CUESTIONARIO 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Cuestionario 02: Eficiencia en el ejercicio profesional. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Dr. Arq. Ángel Anibal Padilla Zúñiga	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X)
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( X)	Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Experiencia docente investigador, consultoría en obras	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Privada Antenor Orrego	
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba</b>	Cuestionario 02: Ejercicio profesional del arquitecto.
<b>Autora:</b>	Andrea Liz Lescano Carranza
<b>Procedencia</b>	Trujillo, La Libertad
<b>Administración</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de aplicación</b>	2 semanas
<b>Ámbito de aplicación</b>	Empresa de Arquitectura
<b>Significación</b>	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)

**4. Soporte teórico:**  
(describir en función al modelo teórico)

ESCALA/ÁREA	SUBESCALA (DIMENSIONES)	DEFINICIÓN
EJERCICIO PROFESIONAL DEL ARQUITECTO	PLANIFICACIÓN Y DISEÑO	La planificación y diseño se refiere al proceso integral de concebir, organizar y dar forma a un proyecto, ya sea arquitectónico, urbano o de otro tipo. Involucra la formulación de objetivos, la identificación de necesidades y la generación de soluciones creativas y funcionales para abordar esos objetivos (Echeverría, 2022).
	GESTIÓN DEL PROYECTO	La gestión del proyecto se refiere a la planificación, coordinación y supervisión de todas las actividades necesarias para llevar a cabo un proyecto de manera exitosa. Implica el uso de técnicas, herramientas y habilidades gerenciales para alcanzar los objetivos del proyecto en términos de tiempo, costo, calidad y alcance (Campos, 2023).
	CUMPLIMIENTO NORMATIVO Y LEGAL	El cumplimiento normativo y legal en un proyecto arquitectónico se refiere a asegurar que todas las actividades, decisiones y elementos del proyecto cumplan con las leyes, regulaciones y normativas aplicables. Esto implica seguir los requisitos legales establecidos por los organismos gubernamentales y las entidades encargadas de regular y supervisar la construcción y desarrollo urbano (Vidal & Goluchowska, 2022).
	COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES	La comunicación con los clientes en un proyecto arquitectónico se refiere al intercambio de información, ideas, expectativas y decisiones entre los arquitectos o diseñadores y los clientes o propietarios del proyecto. Esta comunicación es fundamental para comprender las necesidades y deseos del cliente, así como para mantenerlos informados sobre el progreso del proyecto y garantizar su satisfacción (Campos, 2023).

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario Efectividad en la Eficiencia Presupuestal, elaborado por Andrea Liz Lescano Carranza en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es	SI	El ítem se comprende fácilmente.

decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	NO	El ítem no se comprende fácilmente.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	SI	El ítem tiene relación lógica con la dimensión.
	NO	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	SI	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
	NO	El ítem no es relevante y no debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de SI o NO su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO "EJERCICIO PROFESIONAL DEL ARQUITECTO"

### Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Planificación y diseño
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo la planificación y diseño se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ÍTEM	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Conceptos iniciales	¿Consideras que los conceptos iniciales aplicados en el diseño, mejoran la el marketing en arquitectura?	X		X		X		
Desarrollo de planos	¿Consideras que el desarrollo de planos arquitectónicos influye de manera significativa en el éxito de los proyectos de construcción?	X		X		X		
Elección de materiales	¿Consideras que la elección de materiales en proyectos arquitectónicos impacta en la percepción de calidad y valor de una edificación?	X		X		X		



Coordinación con otros profesionales	¿Consideras que una efectiva coordinación con otros profesionales involucrados en proyectos arquitectónicos es fundamental para lograr resultados exitosos en términos de calidad y satisfacción del cliente?	X		X		X		
--------------------------------------	---	---	--	---	--	---	--	--

#### Dimensiones del Instrumento:

- Segunda dimensión: Gestión del proyecto
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo la gestión del proyecto se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Coordinación con profesionales	¿Consideras que una efectiva coordinación con otros profesionales involucrados en proyectos arquitectónicos es fundamental para lograr resultados exitosos en términos de calidad y satisfacción del cliente?	X		X		X		
seguimiento del progreso del proyecto	¿Consideras que un adecuado seguimiento del progreso del proyecto arquitectónico contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y garantizar la entrega en tiempo y forma de los resultados esperados?	X		X		X		
Cumplimiento de los plazos	¿Consideras que el cumplimiento de los plazos establecidos en proyectos arquitectónicos es un factor determinante para la reputación y el éxito comercial de los arquitectos y empresas del sector?	X		X		X		
Cumplimiento de presupuesto	¿Consideras que el cumplimiento del presupuesto establecido en proyectos arquitectónicos es un factor clave para la satisfacción del cliente y la rentabilidad de los profesionales y empresas del ámbito de la arquitectura?	X		X		X		

**Dimensiones del Instrumento:**

- Tercera dimensión: Cumplimiento normativo y legal
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo el cumplimiento normativo y legal se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		Si	No	Si	No	Si	No	
Parámetros arquitectónicos	¿Consideras tomar en cuenta parámetros arquitectónicos, como la funcionalidad, estética y sostenibilidad, influye en la elección de proyectos arquitectónicos por parte de los clientes?	X		X		X		
Parámetros urbanos	¿Consideras que la incorporación y cumplimiento de parámetros urbanos, como la integración con el entorno, el respeto por la escala y estética de la ciudad, afectan la aceptación y demanda de proyectos arquitectónicos por parte de los clientes y la comunidad en general?	X		X		X		
Requisitos de seguridad	¿Consideras que el cumplimiento de los requisitos de seguridad en proyectos arquitectónicos, como medidas contra incendios, accesibilidad y resistencia estructural, influye en la confianza de los clientes y en su decisión de elegir un determinado proyecto?	X		X		X		
Normas de accesibilidad	¿Consideras que el cumplimiento de las normas de accesibilidad en proyectos arquitectónicos, tales como rampas, ascensores y espacios adaptados, afecta la percepción de inclusividad hacia edificaciones específicas?	X		X		X		

**Dimensiones del Instrumento:**

- Cuarta dimensión: Comunicación con los clientes
- Objetivos de la Dimensión: Determinar cómo la comunicación con los clientes se relaciona con el ejercicio profesional del arquitecto de una empresa.

INDICADORES	ÍTEM8	CRITERIOS DE EVALUACION						Observaciones y/o recomendaciones
		Claridad		Coherencia		Relevancia		
		SI	No	SI	No	SI	No	
Comprenden las necesidades del cliente	¿Consideras que los arquitectos y profesionales del sector comprenden de manera efectiva las necesidades y deseos de los clientes al diseñar y desarrollar proyectos arquitectónicos?	X		X		X		
Estadían los objetivos del cliente	¿Consideras que la comprensión y estudio detallado de los objetivos y metas planteados por el cliente en proyectos arquitectónicos es fundamental para el éxito y la satisfacción general del proyecto?	X		X		X		
Comunicación de propuestas de diseño	¿Consideras que una comunicación clara y efectiva de las propuestas de diseño arquitectónico influye en la aceptación y preferencia de los clientes hacia un proyecto específico?	X		X		X		
Gestión de las expectativas del cliente	¿Consideras que una adecuada gestión de las expectativas del cliente en proyectos arquitectónicos es fundamental para garantizar su satisfacción, fidelidad y recomendación hacia el profesional o empresa arquitectónica?	X		X		X		



Firma del evaluador  
DNI: 41118887

## ANEXO N°06: VALIDEZ DE LAWSHE DE LA ENCUESTA

N°	ENUNCIADO /ITEMS	Lawshe	Tristan Lawshe	Decisión L	Decision T-L
Item1	¿Consideras que las estrategias de promoción son efectivas para promover proyectos arquitectónicos y generar interés en el mercado?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item2	¿Consideras que la publicidad en la percepción de precios de proyectos arquitectónicos impacta en la toma de decisiones de los potenciales clientes?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item3	¿Consideras que los potenciales clientes toman en cuenta la forma o la función al seleccionar un proyecto arquitectónico, y que eso genera una segmentación efectiva del mercado?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item4	¿Consideras que las estrategias de marketing establecidas en el servicio arquitectónico generan la satisfacción del cliente en proyectos arquitectónicos?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item5	¿Consideras que las estrategias de presentación son efectivas para comunicar y promover proyectos arquitectónicos?	1.00	1.00	eliminar	excelente
Item6	¿Consideras que el desarrollo de propuestas arquitectónicas maximiza las oportunidades de éxito en concursos y licitaciones?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item7	¿Consideras que la comunicación efectiva y fluida entre los profesionales de la arquitectura y sus clientes influye en el éxito de los proyectos?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item8	¿Consideras que la gestión efectiva de la relación con los clientes en proyectos de arquitectura tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente y en la generación de oportunidades de negocio a largo plazo?	1.00	1.00	eliminar	excelente
Item9	¿Consideras que la implementación de estrategias de imagen de marca en la empresa es crucial para diferenciarse de la competencia y crear una percepción positiva en los clientes potenciales?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item10	¿Consideras que la implementación de estrategias de fidelización que aplica la empresa, contribuye a fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item11	¿Consideras que la calidad de los proyectos arquitectónicos es un factor determinante en la empresa para la satisfacción del cliente y el éxito en el mercado?	1.00	1.00	eliminar	excelente
Item12	¿Consideras que la habitabilidad de las propuestas arquitectónicas de la empresa, en términos de funcionalidad y confort se adapta a las necesidades de los usuarios?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item13	¿Consideras que la incorporación de estrategias de conciencia ambiental en los proyectos arquitectónicos es un factor relevante para captar la atención y preferencia de los clientes de la empresa?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item14	¿Consideras que la promoción de materiales ecológicos en los proyectos arquitectónicos es una estrategia efectiva para generar interés en los clientes, destacarse en el mercado y fomentar prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item15	¿Consideras que la implementación de diseños energéticamente eficientes en los proyectos arquitectónicos es un factor importante para atraer a clientes conscientes del medio ambiente y promover la eficiencia energética en la industria de la arquitectura?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item16	¿Consideras que la comunicación efectiva de los beneficios sostenibles de los proyectos arquitectónicos es clave para generar interés y valor en los clientes, así como para fomentar	1.00	1.00	excelente	excelente

	la adopción de prácticas sostenibles en la industria de la arquitectura?				
Item17	¿Consideras que los conceptos iniciales aplicados en el diseño, mejoran la el marketing en arquitectura?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item18	¿Consideras que el desarrollo de planos arquitectónicos influye de manera significativa en el éxito de los proyectos de construcción?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item19	¿Consideras que la elección de materiales en proyectos arquitectónicos impacta en la percepción de calidad y valor de una edificación?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item20	¿Consideras que una efectiva coordinación con otros profesionales involucrados en proyectos arquitectónicos es fundamental para lograr resultados exitosos en términos de calidad y satisfacción del cliente?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item21	¿Consideras que una efectiva coordinación con otros profesionales involucrados en proyectos arquitectónicos es fundamental para lograr resultados exitosos en términos de calidad y satisfacción del cliente?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item22	¿Consideras que un adecuado seguimiento del progreso del proyecto arquitectónico contribuye a mejorar la satisfacción del cliente y garantizar la entrega en tiempo y forma de los resultados esperados?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item23	¿Consideras que el cumplimiento de los plazos establecidos en proyectos arquitectónicos es un factor determinante para la reputación y el éxito comercial de los arquitectos y empresas del sector?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item24	¿Consideras que el cumplimiento del presupuesto establecido en proyectos arquitectónicos es un factor clave para la satisfacción del cliente y la rentabilidad de los profesionales y empresas del ámbito de la arquitectura?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item25	¿Consideras tomar en cuenta parámetros arquitectónicos, como la funcionalidad, estética y sostenibilidad, influye en la elección de proyectos arquitectónicos por parte de los clientes y en su percepción de valor?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item26	¿Consideras que la incorporación y cumplimiento de parámetros urbanos, como la integración con el entorno, el respeto por la escala y estética de la ciudad, afectan la aceptación y demanda de proyectos arquitectónicos por parte de los clientes y la comunidad en general?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item27	¿Consideras que el cumplimiento de los requisitos de seguridad en proyectos arquitectónicos, como medidas contra incendios, accesibilidad y resistencia estructural, influye en la confianza de los clientes y en su decisión de elegir un determinado proyecto o constructora?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item28	¿Consideras que el cumplimiento de las normas de accesibilidad en proyectos arquitectónicos, tales como rampas, ascensores y espacios adaptados, afecta la percepción de inclusividad y la preferencia de los clientes hacia edificaciones específicas?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item29	¿Consideras que los arquitectos y profesionales del sector comprenden de manera efectiva las necesidades y deseos de los clientes al diseñar y desarrollar proyectos arquitectónicos?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item30	¿Consideras que la comprensión y estudio detallado de los objetivos y metas planteados por el cliente en proyectos arquitectónicos es fundamental para el éxito y la satisfacción general del proyecto?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item31	¿Consideras que una comunicación clara y efectiva de las propuestas de diseño arquitectónico influye en la aceptación y preferencia de los clientes hacia un proyecto específico?	1.00	1.00	excelente	excelente
Item32	¿Consideras que una adecuada gestión de las expectativas del cliente en proyectos arquitectónicos es fundamental para garantizar su satisfacción, fidelidad y recomendación hacia el profesional o empresa arquitectónica?	1.00	1.00	excelente	excelente
<b>LAW SHE INSTRUMENTO (CV)</b>		<b>1.00</b>	<b>1.00</b>		

**ANEXO N°07: CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS – ALFA DE  
CRONBACH**

**VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING EN ARQUITECTURA**

**ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO**

	MEDIA DE ESCALA SI EL ELEMENTO SE HA SUPRIMIDO	VARIANZA DE ESCALA SI EL ELEMENTO SE HA SUPRIMIDO	CORRELACIÓN TOTAL DE ELEMENTOS CORREGIDA	ALFA DE CRONBACH SI EL ELEMENTO SE HA SUPRIMIDO
VAR00001	113,7895	131,064	,228	,826
VAR00002	113,9474	130,497	,213	,827
VAR00003	114,6842	124,228	,478	,817
VAR00004	114,4211	123,480	,467	,817
VAR00005	114,2632	124,982	,357	,822
VAR00006	114,1579	127,029	,281	,825
VAR00007	114,3158	125,450	,536	,816
VAR00008	113,9474	127,497	,247	,827
VAR00009	113,3684	127,801	,411	,820
VAR00010	115,7368	132,205	,092	,833
VAR00011	113,7368	129,094	,220	,828
VAR00012	113,5789	122,591	,699	,811
VAR00013	113,0000	125,000	,867	,812
VAR00014	113,2632	122,094	,619	,812
VAR00015	112,9474	128,164	,640	,818
VAR00016	113,0000	125,000	,867	,812

**VARIABLE DEPENDIENTE: EFICIENCIA EN EJERCICIO PROFESIONAL  
DEL ARQUITECTO**

**ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO**

	MEDIA DE ESCALA SI EL ELEMENTO SE HA SUPRIMIDO	VARIANZA DE ESCALA SI EL ELEMENTO SE HA SUPRIMIDO	CORRELACIÓN TOTAL DE ELEMENTOS CORREGIDA	ALFA DE CRONBACH SI EL ELEMENTO SE HA SUPRIMIDO
VAR00001	96,0000	151,111	,341	,886
VAR00002	95,8421	143,363	,788	,877
VAR00003	95,6316	141,690	,840	,875
VAR00004	95,5263	142,485	,879	,875
VAR00005	97,7368	157,871	,003	,895
VAR00006	95,6316	145,912	,681	,879
VAR00007	96,3158	148,450	,529	,882
VAR00008	96,1579	144,251	,699	,878
VAR00009	96,7368	145,427	,523	,881
VAR00010	96,3158	146,673	,625	,880
VAR00011	98,0000	154,778	,291	,886
VAR00012	96,6842	145,784	,504	,882
VAR00013	96,3158	140,673	,714	,876
VAR00014	96,2105	144,064	,635	,879
VAR00015	98,0000	158,444	,012	,891
VAR00016	95,7895	136,842	,859	,872

**ANEXO Nº 08: BASE DE DATOS**  
**VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING EN LA ARQUITECTURA**

<b>BASE DE DATOS DE VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING EN ARQUITECTURA</b>																											
Nº	SERVICIOS ARQUITECTÓNICOS				PROYECTOS ARQUITECTÓNICOS				BIENES ARQUITECTÓNICOS				MARKETING SOSTENIBLE				D1	D2	D3	D4	TOTAL	TOTAL	D1	D2	D3	D4	TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16											
1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	19	20	19	20	78	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
2	4	5	4	5	3	4	5	5	5	3	2	5	5	5	5	4	18	17	15	19	69	75	3Alto	3Alto	2Medi a	3Alto	3Alto
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
4	5	4	2	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	16	18	20	20	74	76	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	20	20	18	20	78	77	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
6	5	4	5	5	5	5	3	5	2	3	5	5	5	5	5	5	19	18	15	20	72	75	3Alto	3Alto	2Medi a	3Alto	3Alto
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	20	20	20	19	79	79	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
10	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	19	19	20	19	77	77	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
12	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	18	20	20	18	76	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto



<b>13</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	20	20	20	79	79	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>14</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	20	20	18	20	78	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>15</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>16</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	19	20	20	79	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>17</b>	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	18	20	18	20	76	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>18</b>	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	18	18	19	18	73	76	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>19</b>	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	17	20	20	19	76	77	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	
<b>20</b>	5	3	5	5	3	5	3	3	5	3	5	3	5	5	4	5	18	14	16	19	67	72	3Alto	2Medi a	3Alto	3Alto	3Alto
<b>21</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	20	20	20	17	77	79	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>22</b>	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	18	20	20	78	76	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>23</b>	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	19	20	19	18	76	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>24</b>	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	18	20	20	77	76	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>25</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>26</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	19	20	20	18	77	79	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>27</b>	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	19	19	20	20	78	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>28</b>	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	20	19	19	20	78	76	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>29</b>	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	20	18	20	17	75	76	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	20	20	19	17	76	77	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto

31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
32	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	18	19	20	19	76	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
33	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	19	18	19	19	75	77	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
34	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	19	20	20	78	79	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
35	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	19	20	19	20	78	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
37	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	2	5	5	20	14	20	17	71	75	3Alto	2Medi a	3Alto	3Alto	3Alto
38	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	20	20	20	74	78	2Medi a	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	20	20	20	19	79	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
40	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	20	18	20	19	77	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	20	20	20	18	78	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	20	20	18	20	78	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
48	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	20	18	19	20	77	76	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto

<b>49</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	20	20	20	17	77	77	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto
<b>50</b>	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	18	20	19	20	77	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto

Marketing en Arquitectura	16-37	38-59	60-80
Servicios Arquitectónicos	(4-9)	(10-15)	(16-20)
Poryectos Arquitectónicos	(4-9)	(10-15)	(16-20)
Bienes Arquitectónicos	(4-9)	(10-15)	(16-20)
Marketing Sostenible	(4-9)	(10-15)	(16-21)

<b>Valor Máximo</b>	80	20	
<b>Valor Mínimo</b>	16	4	
<b>Rango</b>	64	16	
<b>Amplitud</b>	21.333	5.33333333	

**VARIABLE DEPENDIENTE: EJERCICIO PROFESIONAL DEL ARQUITECTO**

<b>BASE DE DATOS DE VARIABLE DEPENDIENTE: EJERCICIO PROFESIONAL DEL ARQUITECTO</b>																											
Nº	PLANIFICACIÓN Y DISEÑO				GESTIÓN DE PROYECTOS				CUMPLIMIENTO NORMATIVO Y LEGAL				COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES				D1	D2	D3	D4	TOTAL	D1	D2	D3	D4	TOTAL	TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16											
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80
2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	18	18	20	19	75	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	75
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	19	20	20	19	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	78
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	20	18	20	18	76	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	76
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	19	20	18	20	77	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	77
6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	19	19	19	18	75	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	75
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	20	20	20	19	79	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	79
10	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	20	18	20	19	77	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	77
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80
12	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	20	20	18	20	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	78
13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	19	20	20	79	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	79
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	20	20	20	18	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	78
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80
17	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	20	20	20	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	78
18	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	18	20	20	76	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	76
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	20	19	19	19	77	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	77

20	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	18	16	20	18	72	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	72
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	20	20	19	20	79	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	79
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	20	20	18	18	76	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	76
23	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	19	19	20	20	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	78
24	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	20	18	18	20	76	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	76
25	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	18	20	20	20	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	78
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	20	20	19	20	79	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	79
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80
28	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	20	18	18	20	76	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	76
29	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	19	19	20	18	76	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	76
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	20	20	20	17	77	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	77
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80
32	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	17	18	20	19	74	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	74
33	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	19	20	18	20	77	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	77
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	20	20	20	19	79	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	79	
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	20	19	19	20	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	78
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80
37	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	18	20	20	17	75	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	75
38	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	19	19	20	20	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	78
39	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	20	19	20	19	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	78
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	20	19	20	19	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	78
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	20	20	18	20	78	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	78
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80

<b>48</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	20	19	18	19	76	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	76
<b>49</b>	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	20	18	20	19	77	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	77
<b>50</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	3Alto	80

<b>Rangos y Niveles</b>	<b>Baja</b>	<b>Media</b>	<b>Alta</b>
Ejercicio profesional del arquitecto	16-37	38-59	60-80
Planificación y Diseño	(4-9)	(10-15)	(16-20)
Gestión de Proyectos	(4-9)	(10-15)	(16-20)
Cumplimiento normativo y legal	(4-9)	(10-15)	(16-20)
Comunicación con los clientes	(4-9)	(10-15)	(16-21)

<b>Valor Máximo</b>	80	20	
<b>Valor Mínimo</b>	16	4	
<b>Rango</b>	64	16	
<b>Amplitud</b>	21.333	5.33333333	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ARQUITECTURA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, TARMA CARLOS LUIS ENRIQUE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ARQUITECTURA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "MARKETING EN ARQUITECTURA Y SU RELACIÓN EN EL EJERCICIO PROFESIONAL DEL ARQUITECTO EN UNA EMPRESA, LIMA, 2023", cuyo autor es LESCOANO CARRANZA ANDREA LIZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 25 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
TARMA CARLOS LUIS ENRIQUE <b>DNI:</b> 19321480 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1486-4726	Firmado electrónicamente por: LTARMA el 04-08- 2023 11:08:56

Código documento Trilce: TRI - 0619308