



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

**Gestión de calidad y la fidelización en una empresa de
alquiler de andamios para el sector construcción de Lima,
2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Saravia Villanueva, Vladimir Ilich (orcid.org/0000-0003-4864-9549)

ASESORES:

Dr. Peredo Rojas, Luis Fernando (orcid.org/0009-0004-3654-1922)

Mg. Paredes Diaz, Juana Marivel (orcid.org/0000-0001-6190-604X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Ruperta, mi eterna maestra y madre, y
a mí también maestro e inspirador
hermano Fernando.

Por ambos estoy aquí.

AGRADECIMIENTO

A mi amada esposa Tania, y a mis adoradas hijas Helena y Adriana. Gracias por su amor, tiempo y paciencia en este proyecto. Sin ustedes no se hubiera podido realizar y culminar este trabajo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Gestión de calidad y la fidelización en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023", cuyo autor es SARAVIA VILLANUEVA VLADIMIR ILICH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

LIMA, 01 de Agosto del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO CARNET EXT.: 000945199 ORCID: 0009-0004-3654-1922 | Firmado electrónicamente por: LPEREDOR el 04-08- 2023 13:46:15 |

Código documento Trilce: TRI - 0634216



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SARA VIA VILLANUEVA VLADIMIR ILICH estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Gestión de calidad y la fidelización en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| Nombres y Apellidos | Firma |
|---|--|
| VLADIMIR ILICH SARA VIA VILLANUEVA DNI: 09651320 ORCID: 0000-0003-4864-9549 | Firmado electrónicamente por: VSARA VIAV el 01-08- 2023 21:24:05 |

Código documento Trilce: TRI - 0634215

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO | iii |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR..... | iv |
| DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR..... | v |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS..... | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | vii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS..... | viii |
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 4 |
| III. METODOLOGÍA | 12 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación | 12 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 14 |
| 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis | 16 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 17 |
| 3.5 Procedimientos..... | 20 |
| 3.6 Método de análisis de datos..... | 20 |
| 3.7 Aspectos éticos | 20 |
| IV. RESULTADOS..... | 22 |
| V. DISCUSIÓN..... | 44 |
| VI. CONCLUSIONES | 51 |
| VII.RECOMENDACIONES..... | 52 |
| REFERENCIAS..... | 53 |
| ANEXOS..... | 60 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Ficha técnica del instrumento de recolección de datos</i> | 18 |
| Tabla 2 <i>Expertos para validación de Instrumentos</i> | 19 |
| Tabla 3 <i>Confiabilidad del instrumento</i> | 19 |
| Tabla 4 <i>Tabla de frecuencia de la gestión de calidad</i> | 22 |
| Tabla 5 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión liderazgo</i> | 23 |
| Tabla 6 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión planificación</i> | 24 |
| Tabla 7 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión gestión de personas</i> | 25 |
| Tabla 8 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión gestión de procesos</i> | 26 |
| Tabla 9 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión información y análisis</i> | 27 |
| Tabla 10 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión enfoque al cliente</i> | 28 |
| Tabla 11 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión gestión de proveedores</i> | 29 |
| Tabla 12 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión diseño de producto</i> | 30 |
| Tabla 13 <i>Tabla de frecuencia de la fidelización</i> | 31 |
| Tabla 14 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión técnica</i> | 32 |
| Tabla 15 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión funcional</i> | 33 |
| Tabla 16 <i>Tabla de frecuencia de la dimensión de la dimensión satisfacción</i> | 34 |
| Tabla 17 <i>Tabla cruzada de la gestión de calidad y la fidelización</i> | 35 |
| Tabla 18 <i>Tabla cruzada de gestión de calidad y la dimensión técnica</i> | 36 |
| Tabla 19 <i>Tabla cruzada de la gestión de calidad y la dimensión funcional</i> | 37 |
| Tabla 20 <i>Tabla cruzada de la gestión de calidad y la dimensión satisfacción</i> | 38 |
| Tabla 21 <i>Tabla de pruebas de normalidad</i> | 39 |
| Tabla 22 <i>Tabla de correlación de la gestión de calidad y la fidelización</i> | 40 |
| Tabla 23 <i>Tabla de correlación de la gestión de calidad y la dimensión técnica</i> | 41 |
| Tabla 24 <i>Tabla de correlación de la gestión de calidad y la dimensión funcional</i> | 42 |
| Tabla 25 <i>Tabla de correlación de la gestión de calidad y la dimensión satisfacción</i> | 43 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>Gráfica de frecuencia de la gestión de calidad</i> | 22 |
| Figura 2 <i>Gráfica de frecuencia de la dimensión liderazgo</i> | 23 |
| Figura 3 <i>Gráfica de frecuencia de la dimensión planificación</i> | 24 |
| Figura 4 <i>Gráfica de frecuencia de la dimensión gestión de personas</i> | 25 |
| Figura 5 <i>Gráfica de frecuencia de la dimensión gestión de procesos</i> | 26 |
| Figura 6 <i>Gráfica de frecuencia de la dimensión información y análisis</i> | 27 |
| Figura 7 <i>Gráfica de frecuencia de la dimensión enfoque al cliente</i> | 28 |
| Figura 8 <i>Gráfica de frecuencia de la dimensión gestión de proveedores</i> .. | 29 |
| Figura 9 <i>Gráfica de frecuencia de la dimensión diseño de producto</i> | 30 |
| Figura 10 <i>Gráfica de frecuencia de la fidelización</i> | 31 |
| Figura 11 <i>Gráfica de frecuencia de la dimensión técnica</i> | 32 |
| Figura 12 <i>Gráfica de frecuencia de la dimensión funcional</i> | 33 |
| Figura 13 <i>Gráfica de frecuencia de la dimensión satisfacción</i> | 34 |
| Figura 14 <i>Gráfica de tabla cruzada de la gestión de calidad y fidelización</i> | 35 |
| Figura 15 <i>Gráfica de tabla cruzada de la gestión de calidad y dimensión técnica</i> | 36 |
| Figura 16 <i>Gráfica de tabla cruzada de la gestión de calidad y dimensión funcional</i> | 37 |
| Figura 17 <i>Gráfica de tabla cruzada de la gestión de calidad y dimensión satisfacción</i> | 38 |

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo determinar el efecto de la gestión de calidad que deben considerarse en la fidelización de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023. El estudio fue de enfoque cuantitativo. Además, el tipo de investigación fue de tipo básica. El nivel alcanzado por el estudio fue el descriptivo bivariado y se basó en un diseño no experimental de corte transversal. Para recolectar la información fue utilizada la técnica de la encuesta, apoyándose de dos instrumentos validados por expertos y con altos niveles de confiabilidad, los cuales fueron aplicados a una muestra de 115 encuestados. Los resultados mostraron que existe efecto de la gestión de calidad en la fidelización de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023., obteniéndose un índice de correlación Rho de Spearman de 0,819; calificado como correlación positiva considerable. El p-valor fue menor al nivel de significancia por lo que se pudo generalizar a nivel de la población.

Palabras clave: Gestión de calidad, fidelización, satisfacción.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the effect of quality management to be considered in the loyalty of consumers in a scaffolding rental company for the construction sector in Lima, 2023. The study was quantitative in approach. In addition, the type of research was basic. The level reached by the study was bivariate descriptive and was based on a non-experimental cross-sectional design. To collect the information, the survey technique was used, supported by two instruments validated by experts and with high levels of reliability, which were applied to a sample of 115 respondents. The results showed that there is an effect of quality management on customer loyalty in a scaffolding rental company for the construction sector in Lima, 2023, obtaining a Spearman's Rho correlation index of 0.819; qualified as a considerable positive correlation. The p-value was less than the significance level, so it could be generalized to the population level.

Keywords: Quality management, loyalty, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, la gestión de calidad ha sufrido una evolución cambiando a ser una herramienta básica para lograr objetivos planteados en varios o todos los niveles de una empresa, debido a que su aplicación mejora la administración de los recursos para obtener resultados enfocados al producto y a la eficiencia de producirlo, logrando así una mejor aceptación del mercado. Sin embargo, en el mundo las empresas no solo buscan obtener ese resultado sino también mantenerlo en el tiempo y para ello necesitan fidelizar al consumidor; es decir a los clientes o consumidores.

Según Avila (2019), la gestión de la calidad induce al flujo de aprendizaje y actividades que logran la verificación y gobierno de sus pasos, y genera cultura para enfrentar retos, generando cambios importantes para la toma de decisiones, con lo cual se mejora la eficiencia y factores del sector.

Para Gunawan (2020), los clientes todavía están llenos de desconfianza y dudas. Especialmente en países en desarrollo de Asia, donde los consumidores se preguntan cuál es la motivación detrás de las acciones de las firmas. Se argumenta que las actividades deben ser auténticas o sinceras y que ello conducirá a la lealtad del cliente.

A nivel nacional, las empresas mantienen los mismos objetivos. Sin embargo, el uso de las teorías de la gestión de calidad y de fidelización no es muy clara. Para Salinas (2017), la fidelización de los consumidores no se ve favorecida por una serie de barreras e inconvenientes originados por la escasa y mala gestión de calidad desarrollada, como por ejemplo en una empresa de abastecimientos de combustible de Huaraz, Ancash Perú.

Según Pino (2021), los consumidores cuando tienen unas críticas relacionadas a las cualidades de los productos, genera un sinnúmero de reclamos en la compra y por lo tanto los consumidores cambian su decisión de compra, lo cual no favorece porque no se logra el posicionamiento de la firma.

A nivel local, una empresa cuyo rubro es el sector industrial, como por ejemplo una empresa de servicio de alquiler de andamios en Lima, basa su

éxito de manera puntual en brindar un servicio de calidad cumpliendo tiempos o plazos acordados. Según Alvarado (2020), el éxito que logra una empresa local en el sector construcción con el paso del tiempo debe prestar un buen servicio y manteniendo un cumplimiento de plazos de ejecución en el desarrollo de proyectos, sin tener ningún punto a levantar como actos de desconfianza; esto ha conducido a la fidelización de los consumidores con los cuales la firma mantiene contacto hasta hoy. Estos fuertes vínculos comerciales se lograron con los primeros consumidores en el principio comercial de la firma, pero ello no asegura conseguir un crecimiento sostenido en el tiempo.

Lo anterior describe una problemática y genera el planteamiento de un problema general: ¿Cuál es el efecto de la gestión de calidad en la fidelización de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023?; y en función a ello se establecen los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el efecto de la gestión de calidad en la dimensión técnica de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023?, ¿Cuál es el efecto de la gestión de calidad en la dimensión funcional de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023? y ¿Cuál es el efecto de la gestión de calidad en la satisfacción de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023?.

La búsqueda por realizarse tiene una justificación teórica, debido a que se necesita contar con el conocimiento desde el inicio de la percepción de los consumidores relacionado con la gestión de calidad y verificar la fidelización, completando con esto el vacío de información en la empresa. La averiguación tiene una justificación práctica debido a que, al reconocer los resultados de la búsqueda, estas podrán tomarse como premisas para considerar la gestión de calidad como herramienta para obtener fidelización con los consumidores de manera transversal durante las etapas de crecimiento de la empresa, inclusive en periodos prolongados. De la misma manera, el trabajo aduce una justificación metodológica, enfocado en la empresa, los conceptos evaluados y de la operacionalización realizada, la

información obtenida será usada para implementar los instrumentos que ayudarán a otros desarrolladores implementar trabajos similares de otras firmas con situaciones similares.

Se proyecta el objetivo general: determinar el efecto de la gestión de calidad en la fidelización de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023. Así también, se plantea los objetivos específicos: determinar el efecto de la gestión de calidad en la dimensión técnica de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023; determinar el efecto de la gestión de calidad en la dimensión funcional de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023 y determinar el efecto de la gestión de calidad en la satisfacción de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023.

Se plantea la hipótesis general: la gestión de calidad tiene un efecto positivo en la fidelización de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023. Adicionalmente, se plantea las hipótesis específicas: la gestión de calidad tiene un efecto positivo en la dimensión técnica de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023; la gestión de calidad tiene un efecto positivo en la dimensión funcional de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023 y la gestión de calidad tiene un efecto positivo en la satisfacción de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Considerar indispensable el empleo de la gestión de calidad como medio de crecimiento de una empresa a lo largo del tiempo, tomando como concepto la fidelización como sustento de ello, puede ser explícito en una investigación. Sin embargo, como lo mencionó Dieterich (2011), el objetivo de estudio de diversas investigaciones ha sido establecer esa relación y aun se utilizan para complementar el vacío de conocimiento que busca relacionar el adecuado uso, en este caso, de la gestión de calidad y reflejar como consecuencia una fidelización de consumidores, en este caso en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción en Lima.

En los antecedentes internacionales tenemos a Putra (2017) en relación con el tema en Indonesia, examina la conexión entre la percepción de las cualidades del producto, la percepción de las cualidades del servicio, la percepción del programa de lealtad del consumidor sobre el comportamiento del cliente minorista y los indicadores de ventas de productos de cemento en Indonesia. Este estudio examina tres marcas y se centra en los minoristas de materiales de construcción. El análisis de esta investigación utiliza análisis descriptivo, análisis por ANOVA y también análisis inferencial mediante el uso de Structural Equation Model (SEM). Los resultados indican solo un agente principal que repercute en la respuesta de los clientes minoristas y es la percepción de cualidades del producto y que la percepción de cualidades del producto también afecta significativamente el ratio de ventas.

Para Londoño (2014), en su desarrollo en relación con el tema en Madrid, indica que la lealtad del consumidor a partir de las cualidades del producto se sustenta con la relación entre el cliente y el lugar de compra; y se refleja en las percepciones de los consumidores en los planes de fidelización. La búsqueda fue empírica a través de un plan de fidelización de un lugar de almacenaje de productos en Colombia. Se determinó que tanto las cualidades de la conexión, así como los planes de fidelización, manifiestan un efecto importante en la lealtad. Así mismo se fijaron los factores importantes del valor observado del plan; siendo comprobado el

enlace del valor observado, actitud hacia el plan y la lealtad al lugar de compra.

Para García (2013) en su artículo relacionado al tema desarrollado en Madrid, se realizó una evaluación sobre las incongruencias en el lazo de calidad, satisfacción y fidelidad, mostrando como base el grado de competencia de cada segmento de servicio y productos. Se determinó que la calidad y la satisfacción del consumidor, constituyen partes elevadoras de la lealtad y fidelidad, dentro de un marco teórico o práctico.

Para Reyes (2014), en su artículo relacionado al tema realizado en Quetzaltenango Guatemala, se deseaba comprobar si la calidad incrementa la satisfacción del consumidor en una asociación. La búsqueda a nivel empírico fue usando el rol de preguntas tipo entrevista como instrumento de medida. Se determinó que la calidad que otorga la Asociación Share incrementa la satisfacción del consumidor; lo que favorece su aumento completo y se corroboró notoriamente que completado el adiestramiento sobre calidad se produjo una mejora en el servicio.

En antecedentes nacionales tenemos a Salinas (2017) en la investigación relacionada al tema en Huaraz, 2017, se manifiesta como finalidad obtener la dependencia de la gestión de calidad en la fidelización del consumidor del área servicio segmento servicentro. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional; de diseño no experimental y transversal, de nivel básico. Como conclusión el estudio realizado sobre el tema se estableció el arraigo de la gestión de calidad del servicio en la fidelización del consumidor, según el índice de Spearman de 0.584 con un P valor de 0.000 da como conclusión una media asociación de las variables a pesar de su alta importancia.

Para Pino (2021), en su investigación relacionada a las variables en estudio aplicado a los consumidores de un mercado en el Sur en 2020, se quería saber la conexión que existe con la gestión de la calidad total y la fidelización de los consumidores. La búsqueda tenía un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo-correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. En este desarrollo se obtuvo lo importante que es la respuesta positiva de los consumidores en el momento de la adquisición de los bienes, pues se

quería lograr una mejora en la representación y aprobación en los lugares de venta. Los resultados mostraron que hay una correlación del 46.5% entre los constructos, siendo este un nivel bajo, pero estadísticamente importantes.

Para Arrué (2014) , en su artículo referido al tema en Loreto realizado en San Juan Bautista. Se deseaba mejoras en la atención a los consumidores, ejecutando actividades que disminuían las incongruencias la diferencia entre lo que espera el consumidor de Osipitel. El diseño de la búsqueda fue transversal, descriptivo y no experimental. Se determinó que únicamente el factor amabilidad muestra un elevado agrado con un 72% y el trato personal que recibe el consumidor del personal que atendió su pedido.

Para Rodríguez (2012) los conceptos se relacionan con el tema en la Clínica de una facultad de una universidad en Lima, se deseaba encontrar e identificar el predominio de los agentes en la observación de cualidades del consumidor externo de la facultad de un centro de estudios superior en Lima. El enfoque fue de tipo enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, el diseño fue correlacional de corte transversal. Se determinó que las partes importantes, son los que inciden fuertemente en la observación de calidad del consumidor del centro de salud la clínica, ello implica poner en operación un plan de mejoramiento en el centro de salud con la finalidad de obtener un aumento en la satisfacción de sus consumidores y encontrar la retroalimentación en las mejoras de las características del producto.

En referencia a las variables de estudio es preciso definir en primer lugar a la gestión de calidad como variable independiente; para Betlloch (2019) la gestión de calidad es un medio que nos ayuda a estructurar, organizar, dominar y superar las acciones cotidianas que se realizan en una entidad o departamento, basándose en unas condiciones definidas que están sustentadas, con el fin de tener injerencia en la satisfacción del consumidor e impulsar los valores requeridos para la firma.

Para Masrom (2022), se entiende la gestión de calidad dentro de un enfoque de gestión que hace hincapié en el cumplimiento de lo requerido y exigido por los clientes, así como en su satisfacción, es decir realizar los planes de la empresa a largo plazo.

Para Ahuja (2019), la gestión de calidad interviene como una estrategia eficaz para mejorar el rendimiento en los grupos con y sin ánimo de obtener ganancias y son parte; el liderazgo, planificación estratégica, formación interfuncional y colaboración de los trabajadores.

Para Potkany (2022), la gestión de calidad apunta a los cambios en los sistemas y procesos, que en última instancia conducen a una mayor calidad del producto y a la construcción de una posición competitiva.

Para Al Gasawneh (2021), es conveniente examinar más de cerca la gestión de la calidad, cuya finalidad puede definirse como la de satisfacer lo requerido de los consumidores y ayudar a ofrecer servicios superiores.

Para Loredó (2020), la gestión de calidad reconoce la importancia de la satisfacción del cliente, la prevención y la responsabilidad de la administración.

Para Aguado (2022), el fin de la gestión de calidad es abarcar lo esperado y deseado por los clientes y consumidores por medio de la través el fomento de grupos de trabajo para tal objetivo.

Para Fernández (2021), lo novedoso puede ser definido y regulado por reglamentos propio de la industria, asegurando una mejora a las verificaciones de los procesos de calidad. Por otro lado, es vital gerenciar, gestionar y consolidar un sistema de gestión de calidad con novedades en relación de fomentar u optimizar los procesos con todas las ventajas que implica en el ámbito de la mejora del modelo económico y social.

Para Ávila (2019), la gestión de la calidad evoluciona dentro de la definición de ser un lineamiento importante en la mejorar del desempeño general y entrega los cimientos para las iniciativas de desarrollo sostenible, innovando en un éxito relativo del sistema de gestión, con la finalidad de aumentar la satisfacción del consumidor y otras partes involucradas en el ámbito de las fases de implementación de procesos.

Dado que el deseo o impulsividad del cliente en la compra con un proveedor en particular ve influenciada por la fidelidad, la fidelización del cliente es un objetivo claro dentro de una empresa de servicio, que lo busca en el tiempo es mantener su nivel de aceptación de su producto o servicio para lograr crecimiento sostenido.

En este caso es preciso definir a la fidelización (de consumidores) en su condición de variable dependiente; para Cheng (2019) , la motivación clave de la gestión de los fallos del servicio fue minimizar el impacto negativo de la mala experiencia que sufre el cliente y, en última instancia, fomentar su fidelidad cuando el fallo del servicio se haya rectificado con cuidado.

Para Molinillo (2022), la fidelidad de los consumidores puede entenderse como un comportamiento favorable hacia una empresa, que se manifiesta en la probabilidad de que un cliente repita su compra con un determinado minorista, en la preferencia por una determinada marca y en fomento de voz a voz.

Para Narvanen (2020), las investigaciones sobre la fidelidad de los consumidores era un fenómeno jerárquico, incremental y cognitivo. Este enfoque no ha reconocido la lealtad del cliente como un fenómeno de creación de sentido, en el que los consumidores participan activamente en la atribución de significado a la lealtad en diferentes situaciones.

Para Fourie (2022), el concepto de fidelidad del cliente es fundamental para los estudios de marketing y proporciona a los profesionales un activo que permite la diferenciación y las relaciones a largo plazo.

Para Leclercq (2022), la satisfacción del cliente es una parte relevante de las estrategias corporativas y puede conducir al valor de mercado y a la rentabilidad. Por este motivo, la satisfacción del cliente debe aparecer como un requisito previo para crear y reforzar las relaciones con los clientes a largo plazo, con el objetivo de aumentar su fidelidad.

Para Supriyanto (2021), la fidelidad de los consumidores fomentada por las organizaciones se traduce en una mayor satisfacción de los mismos y para garantizar la fidelidad de los consumidores, hay que asegurarse de que estén satisfechos con los servicios prestados. Esto se ve reflejado por estudios anteriores en los que se afirma que la satisfacción del consumidor tiene conexión directa con la fidelización.

Para Soonsan (2022), los consumidores fieles podrían ayudar a los hoteles a mantener las cosas dentro del presupuesto, a mantener la cuota

de mercado y a identificar adecuadamente los valores de los productos y los servicios.

Para Mokha (2022), un problema vital es la fidelidad de los consumidores, que sigue siendo uno de los factores más importantes que debe superar cualquier sector de servicios.

Para Tran (2022), las empresas están interesadas en los factores de fidelización de los consumidores que conducen a un aumento de los beneficios. Por ello, la creación de una base de fidelización de consumidores es la clave para lograr metas para muchas empresas y programas de marketing.

Para Srivastava (2018), la fidelidad del cliente puede entenderse como la predisposición del consumidor a querer un determinado bien o servicio frente a sus sustitutos disponibles en el mercado. Se refirió a la fidelidad del cliente "como un comportamiento del consumidor, basado en una experiencia positiva y en el valor, que le lleva a comprar productos, incluso cuando puede parecer que no es la decisión más apropiada.

Tarí (2009) mencionó que la gestión de la calidad es una agrupación de procesos que tiene como meta el sostenimiento y el mejoramiento continuo de todas las acciones de la entidad a fin de resolver las exigencias y presunciones de los consumidores, y menciona 8 dimensiones para esta variable: liderazgo, planificación, gestión de personas, gestión de procesos, información y análisis, enfoque al cliente, gestión de proveedores y diseño de producto o servicio.

Para Tarí (2009), el liderazgo es la dimensión enlazada con la necesidad de responsabilidad en la conducción; la planificación se enlaza con los argumentos, trazabilidad y verificación de objetivos y proyecciones. La colaboración, aprendizaje y conformación de conjuntos que son puntos relacionados con la gestión de personas; la gestión de procesos involucra el incremento de la eficiencia las actividades; la evaluación de valores de calidad, medición y benchmarking se enlaza con la gestión de la información para las respuestas; el enfoque al cliente determina puntos enlazados con las interrelaciones con los consumidores; la gestión de proveedores involucra las acciones relacionadas con los proveedores en la firma y el

diseño del producto o servicio ayuda a evaluar la participación de todas las áreas enlazadas con el producto o servicio y sus revisiones, datos claros y las cualidades de calidad establecidas en el diseño.

Cheng (2019), indicó que la fidelización es una necesidad de regresar a comprar o solventar los productos de los mismos proveedores de servicios y puede lograr compras repetitivas de la misma manufactura, o la de un conjunto de manufacturas.

Para Lee (2021), en el estudio de Cheah (2014) sobre los efectos de las dimensiones técnica y funcional en la satisfacción y la fidelidad de los inquilinos, la dimensión técnica constaba de cinco aspectos: características del edificio y preferencia de servicio, aglomeración, accesibilidad, arrendamiento y rendimiento monetario, mientras que la dimensión funcional constaba de dos aspectos: orientación proactiva al cliente y orientación receptiva al cliente. Tres aspectos, a saber, las características del edificio y la preferencia por el servicio, la aglomeración y la orientación al cliente, influyeron significativa y positivamente en la satisfacción.

Para Obiegbu (2020), este artículo sintetiza las dimensiones experiencial y basada en el significado de la lealtad con el fin de ampliar el canon de la lealtad a las marcas. El consumidor leal a una marca de forma empírica se define como aquel que ha gastado lo necesario en una marca como para hallar conceptos simbólicos personales en el acto de comprar esa marca y comprometerse en torno a esos conceptos, de manera individual o en el contexto de grupos de consumidores decididos de forma similar en la búsqueda de proyectos de identidad.

Para Benraiss (2021), este estudio cuestiona la pertinencia de la escala de valor de marca del empleador, que mide cinco dimensiones del atractivo del empleador: valor económico, valor de interés, valor social, valor de desarrollo y valor de aplicación. Por lo tanto, la replicación es necesaria, desde una perspectiva teórica, para corroborar la estructura de cinco factores y la validez externa de la escala EmpAt y, desde una perspectiva gerencial, para proporcionar evidencia empírica de la utilidad gerencial de la escala.

Para Molinillo (2022), lo experimentado por el consumidor es importante para el prestigio de las aplicaciones minoristas. Sin embargo, sus dimensiones y su impacto en los resultados del comercio minorista sólo han sido objeto de un número limitado de estudios. Esta investigación se basa en la literatura existente sobre la experiencia del cliente con la aplicación minorista al considerar cuatro dimensiones como precursoras de la satisfacción con la aplicación minorista y la fidelidad del cliente (cognitiva, afectiva, relacional y sensorial)

Para Islam (2021), la calidad percibida satisfactoria genera el agrado del consumidor que con el tiempo, se transforma en su fidelidad; es decir regresará a comprar, y menciona una dimensión para este concepto: satisfacción del consumidor.

Satisfacción del cliente, para Islam (2021), lo definió como un comportamiento de acción posterior a la compra que indica el sentimiento de los clientes después de utilizar un producto o servicio determinado.

III. METODOLOGÍA

El problema que encamina a la presente propuesta corresponderá al de una investigación de enfoque cuantitativo, pues se buscará obtener una extensa observación del estatus actual en una firma de alquiler de andamios del sector construcción en Lima, para determinar a partir de la percepción de sus consumidores, en que consistiría la conexión con la gestión de calidad y la fidelización, teniendo como referencia el contexto actual de la empresa.

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

Esta búsqueda, por sus especiales peculiaridades se define de tipo básica, pues se orienta a lograr un alto nivel de información sobre la relevancia que hay entre los conceptos de la gestión de calidad y la fidelización en el interior de una entidad de alquiler de andamios en el sector construcción en Lima, incrementando la idea y mejorando con ello el criterio de dichos conceptos a considerar, sin embargo, esto no define que se haga una ejecución instantánea. En ese sentido, Pimienta y De La Orden (2017) muestran que la finalidad importante en una búsqueda básica involucra la búsqueda amplia de la información que se obtiene de una realidad en particular, obteniendo con esto, lograr conocer con mayor alcance algo sobre el fenómeno observado, sin querer hacer una ejecución práctica de la información de forma urgente.

3.1.2. Diseño de investigación:

El trabajo será elaborado tomando en cuenta factores, criterios y propiedades usados en el enfoque cuantitativo, empleando para ello la cuantificación numérica en el logro de información de

consumidores, y poder evaluar los valores obtenidos y verificar los supuestos que se generaron. Posteriormente, se seguirán los parámetros de un diseño no experimental, al no manipular las variables con los consumidores, logrando valores dentro del desarrollo normal en una empresa de alquiler de andamios en el sector de construcción en Lima.

Es así como, Hernández Sampieri y Fernandez Collado (2014) comentaron que la valorización en números como principio importante del enfoque cuantitativo. Por otro lado, usan la frase diseño de investigación como una forma de mostrar cómo se desarrollaría la búsqueda, desde la concepción de la problemática, la reunión de datos y los criterios inherentes de las fases a mantener. Indican también, que los diseños indicados no experimentales se definen por no modificar a las variables de análisis en ningún punto, es decir que, no obtiene resultados en sus variables vistas en función de participaciones, por lo que se obtienen datos de las manifestaciones como se hallan en la existencia.

Definidas las cualidades en la recolección de notas el trabajo se llama de corte transversal, pues se solicitó información a los consumidores de una empresa de alquiler de andamios de Lima en el lapso de siete días específicos. Morán y Alvarado (2010) indicaron que en una búsqueda transversal la recolección de información es hecha en un intervalo particular de tiempo. Esta búsqueda es de nivel descriptivo bivariable, porque desea comprobar el hallazgo de una relación entre las variables gestión de calidad y fidelización como objeto de estudio. En ese sentido, Bernal (2010) indicó que en una búsqueda bivariable, la evaluación de los resultados por medio de herramientas numéricas se hace con el fin de hallar lazos con los conceptos o constructos del producto final.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1. Variable independiente: Gestión de calidad:

- **Definición conceptual:**

Tarí y García (2009), menciona que la gestión de la calidad es un grupo de procesos que tiene cuya meta es el sostenimiento y el mejoramiento continuo de todas las acciones de la empresa con la finalidad de saciar las exigencias y proyecciones de los consumidores.

- **Definición Operacional:**

Para dar valores a la variable gestión de calidad se harán uso de 8 dimensiones y 24 indicadores, siendo las dimensiones: liderazgo, planificación, gestión de personas, gestión de procesos, información y análisis, enfoque al cliente, gestión de proveedores y diseño de producto.

- **Indicadores:**

La cuantificación se realizará en función de 24 indicadores, como son: empatía, toma de decisiones, trabajo en equipo, organización, metas, comunicación, selección, capacitación, rendimiento, recursos, tiempo de procesamiento, tiempo de entrega, calidad de contenido, fuente, tiempo de respuesta, atención de reclamos, tiempo de ejecución, formas de pago, clasificación, calidad de insumos, control de rendimiento, disponibilidad, calidad del producto y precio.

- **Escala de medición:**

El patrón de cuantificación será de tipo ordinal.

3.2.2. Variable dependiente: Fidelización:

- **Definición conceptual:**

Islam (2021), la calidad percibida satisfactoria genera el gusto del consumidor que, con el tiempo, se transforma en su fidelidad; es decir regresará a comprar.

- **Definición operacional:**

Para cuantificar la variable fidelización se utilizó 3 dimensiones y 9 indicadores, donde las dimensiones son: dimensión técnica, dimensión funcional y la satisfacción.

- **Indicadores:**

La cuantificación se ejecutó en función a 9 indicadores, tales como: características, gestión de servicio, ubicación, proactividad, orientación al cliente, contenido de servicio, precio, calidad y reclamaciones.

- **Escala de medición:**

El patrón de cuantificación será de tipo ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

Para Guillén (2015) , la población pertenece y es un grupo más pequeño que la población total y con criterios de exclusión e inclusión se toman; para Vara (2012), la población es a quienes se les tomará su opinión y su información se usará en el análisis. Para este caso la población la componen el total de los consumidores de una empresa de alquiler de andamios en el sector de construcción con sede en Lima en 2022, y se estiman en 200 clientes según datos de la empresa. Con relación a la definición Morán y Alvarado (2010) señalaron que la población es el total de elementos en el desarrollo de la búsqueda; la población es el total de elementos definidos en la hipótesis.

3.3.2. Muestra

Para la elaboración de la búsqueda se usó como origen el total de la población de los clientes de una empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima en el 2022, debido a que el total de clientes nos dará el comportamiento real de las dos variables en estudio de manera regular. Por lo tanto, no hay muestra en este caso. Se encuestará a la población completa. Como menciona Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la muestra es un subconjunto de la población con la cualidad de ser un reflejo representativo, en otras palabras que convergen notas muy similares de la población en estudio.

3.3.3. Muestreo

Dada las condiciones que se presentan para el desarrollo de la observación, no se elaborará un muestreo no probabilístico,

debido a que se tomará el total de clientes. Según Hernández, Sampieri y Mendoza (2018), la forma no probabilística del muestreo es dirigido a un subconjunto de la población sin considerar la probabilidad, estando seleccionada por las cualidades que se necesitan en la observación.

3.3.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue 115 clientes que respondieron al instrumento, dado la condición especial en tiempo y medio de comunicación del instrumento.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizará un grupo de acciones para el logro de recolección de datos mediante encuestas como labor de campo en la población. Al respecto Rojas (2000), mencionó que la encuesta se prepara de forma sistemática a la ejecución de un grupo de fases con el fin que el realizador logre obtener valores de la muestra o población en evaluación.

Al obtener valores se podrá lograr usando como instrumento de medida un grupo de preguntas o cuestionario. Por ello, Hernández Sampieri y Mendoza (2018) indicaron que los preguntas están formados por un conjunto de ítems que permitirán obtener conceptos o percepciones de las personas encuestadas. Es así como se muestra la ficha técnica:

Tabla 1

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos

| | |
|------------------|--|
| Instrumento: | Cuestionario para la gestión de calidad y fidelización |
| Autor: | Vladimir Ilich Saravia Villanueva |
| Población: | 115 |
| Número de Ítems: | Total 33: V1-24 ítems y V2: 9 ítems. |
| Año: | 2023 |
| Aplicación: | Virtual |
| Duración: | 10 minutos |

3.4.1. Validez

La validez lograda para el instrumento de recolección de valores que permitirá la cuantificación garantiza las partes principales que están consideradas en la construcción del instrumento, y ello permitirá al buscador obtener los valores de las variables en investigación. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) dicen que la validez es el nivel por el cual se cuantifica lo que se desea cuantificar.

El instrumento será justificado con la validación de juicio de expertos. Para ello se obtendrá el parecer de tres especialistas, profesionales, con grado de Magister mínimo. Dichos especialistas darán valor a los aspectos de claridad, pertinencia y relevancia. Los expertos validadores del instrumento son:

Tabla 2*Expertos para validación de Instrumentos*

| DNI | Grado académico | Nombres y apellidos |
|----------|-----------------|------------------------------|
| 43261911 | Dr. | Juan Antonio Lau Frontado |
| 09659533 | Mg. | Dino Reynaldo Nicho García |
| 77172234 | Mg. | Karen Sadith Salvador Pinchi |

3.4.2. Confiabilidad

La confiabilidad define el grado de estabilidad del instrumento al realizarse cuantificaciones que se repiten. En los clientes de la empresa de alquiler de andamios, se realizó una prueba ensayo con 10 clientes con el coeficiente de Alfa de Cronbach. La obtención de la confiabilidad se realizó aplicando el software SPSS versión 29, IBM Co. (2023). Ver anexos para mayor amplitud.

Tabla 3*Confiabilidad del instrumento*

| Variable | N° de encuestas | N° de elementos | Alfa de Cronbach |
|--------------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Gestión de calidad | 10 | 24 | 0,938 |
| Fidelización | 10 | 9 | 0,866 |

El valor de Alfa de Cronbach para el medio que midió la gestión de calidad tomo un valor de 0,938; es decir tiene una confiabilidad elevada.

El valor de Alfa de Cronbach para el medio que midió la fidelización tomo un valor de 0,866; es decir tiene una confiabilidad elevada.

3.5 Procedimientos

La preparación de la investigación estuvo en base a una serie de procesos, los cuales se iniciaron con la observación de la problemática que sucede en la empresa de alquiler de andamios en el sector construcción con sus clientes para evaluar a la gestión de calidad y la fidelización, a continuación, se incluyó un marco teórico para sustentar las fases relacionados a las variables y la creación del instrumento. Una vez implementado el instrumento se continuó con la realización de la ejecución del cuestionario, proyectando obtener los valores que serán evaluados a través del software SPSS para el cruce de información con las hipótesis respectivas.

3.6 Método de análisis de datos

La evaluación de los valores se ejecutó en dos fases, primero se realizó una evaluación descriptiva a través del empleo de tablas de distribución de frecuencias y gráficas de barras y segundo se hará una evaluación estadística con el soporte del programa estadístico SPSS para lograr el nivel de relación bivariable entre la gestión de calidad y la fidelización. Según Blanco (2011), la cualidad significativa del muestreo estadístico se encuentra en lo que resulta al realizar el proceso con la muestra y se amplía al realizar generalizaciones o inferencias estadísticas a total de la población.

Para Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) , respecto a los valores de coeficientes de correlación, las interpretaciones son relativas, pero resultan consistentes con diversos autores. Ver anexos para mayor amplitud.

3.7 Aspectos éticos

El total de los datos que se incluirán en el presente trabajo tendrá como cualidad mostrar fidelidad al entorno y condición reales; además se

tomará en cuenta los derechos de propiedad intelectual, enfatizando citas de manera correcta. El empleo del Turnitin y las autorizaciones de la entidad en estudio en Lima, reservará los derechos de confidencialidad al mostrar información de la empresa, donde se realizará las encuestas. Con relación al criterio de confidencialidad, los datos recopilados se usarán para metas académicas y por lo tanto, no habrá posibilidad de revelaciones o divulgaciones para otras finalidades.

Teniendo como premisa el consentimiento, el personal que participe de la investigación serán parte del proceso de información de objetivos de esta; con libertad para la considerar a la totalidad de la población, los cuales participarán de acuerdo con su propia disponibilidad.

Como parte de este proceso, se guardará reserva sobre la anonimidad de los participantes con el fin de impedir alguna clase de temor en los mismos con relación a sus respuestas, entendiéndose que no se divulgará su identidad.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Gestión de calidad

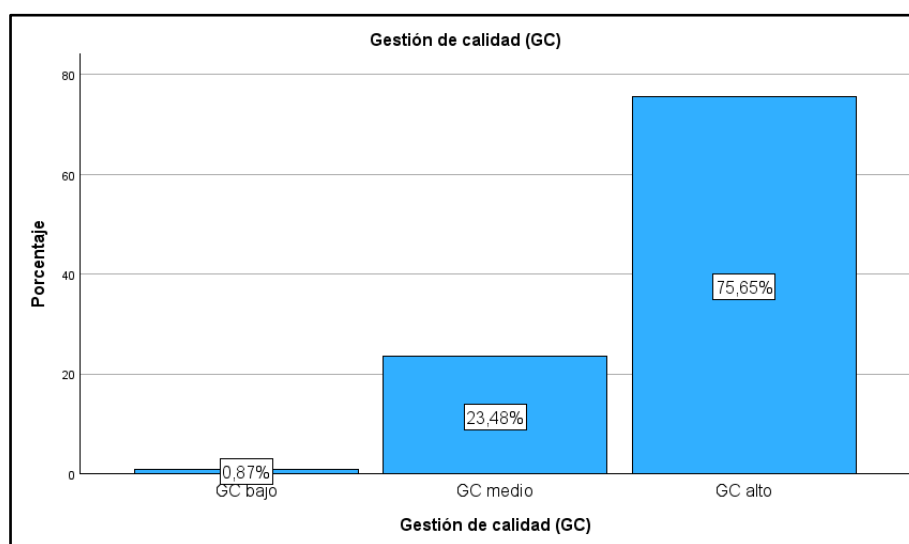
Tabla 4

Tabla de frecuencia de la gestión de calidad

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 1 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| Medio | 27 | 23,5 | 23,5 | 24,3 |
| Alto | 87 | 75,7 | 75,7 | 100,0 |
| Total | 115 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 1

Gráfica de frecuencia de la gestión de calidad



De la tabla 4 y figura 1, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, el 75,7 % confirma que la gestión de calidad está en un nivel alto y el 23,5 % indica que se encuentra en un nivel medio.

Dimensiones de la gestión de calidad

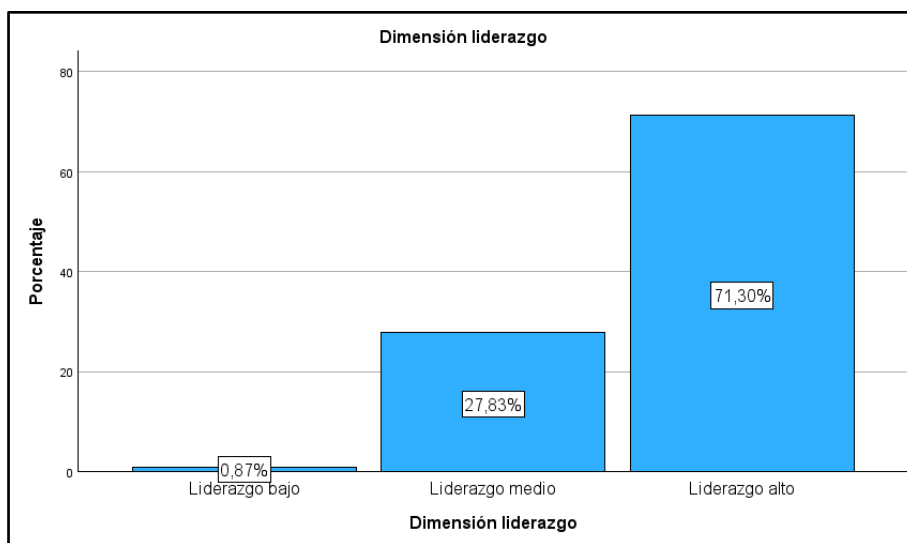
Tabla 5

Tabla de frecuencia de la dimensión liderazgo

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 1 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| Medio | 32 | 27,8 | 27,8 | 28,7 |
| Alto | 82 | 71,3 | 71,3 | 100,0 |
| Total | 115 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 2

Gráfica de frecuencia de la dimensión liderazgo



De la tabla 5 y figura 2, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, el 71,3 % confirma que el liderazgo está en un nivel alto y el 27,8 % indica que se encuentra en un nivel medio.

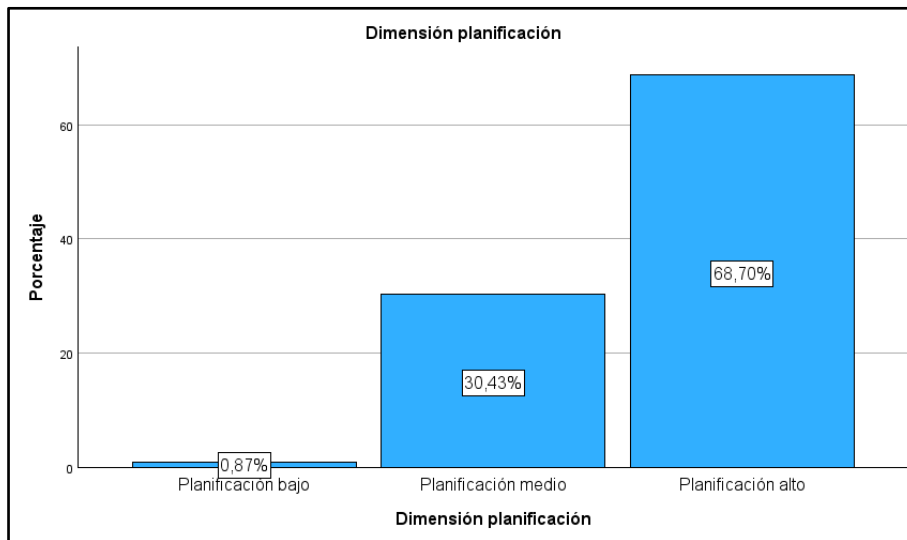
Tabla 6

Tabla de frecuencia de la dimensión planificación

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 1 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| Medio | 35 | 30,4 | 30,4 | 31,3 |
| Alto | 79 | 68,7 | 68,7 | 100,0 |
| Total | 115 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 3

Gráfica de frecuencia de la dimensión planificación



De la tabla 6 y figura 3, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, el 68,7 % confirma que la planificación está en un nivel alto y el 30,4 % indica que se encuentra en un nivel medio.

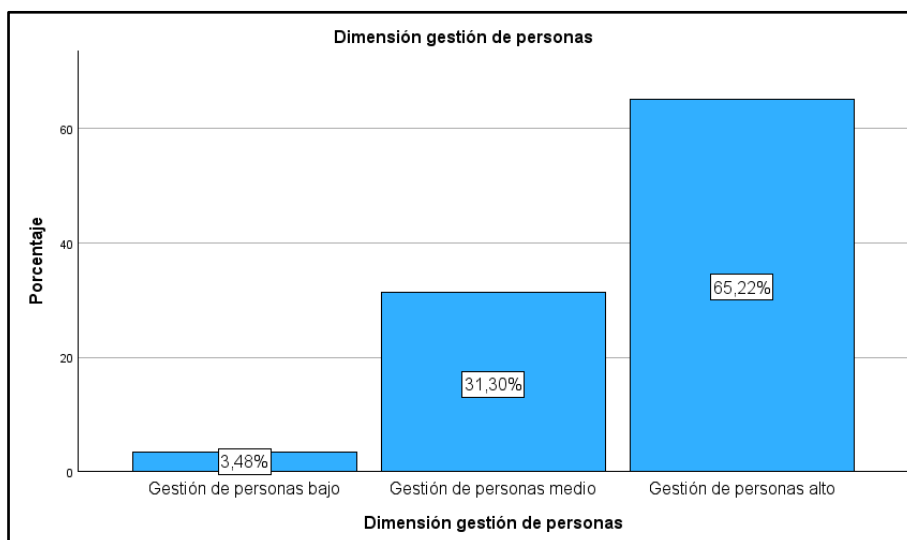
Tabla 7

Tabla de frecuencia de la dimensión gestión de personas

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 4 | 3,5 | 3,5 | 3,5 |
| Medio | 36 | 31,3 | 31,3 | 34,8 |
| Alto | 75 | 65,2 | 65,2 | 100,0 |
| Total | 115 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 4

Gráfica de frecuencia de la dimensión gestión de personas



De la tabla 7 y figura 4, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, el 65,2 % confirma que la gestión de personas está en un nivel alto y el 31,3 % indica que se encuentra en un nivel medio.

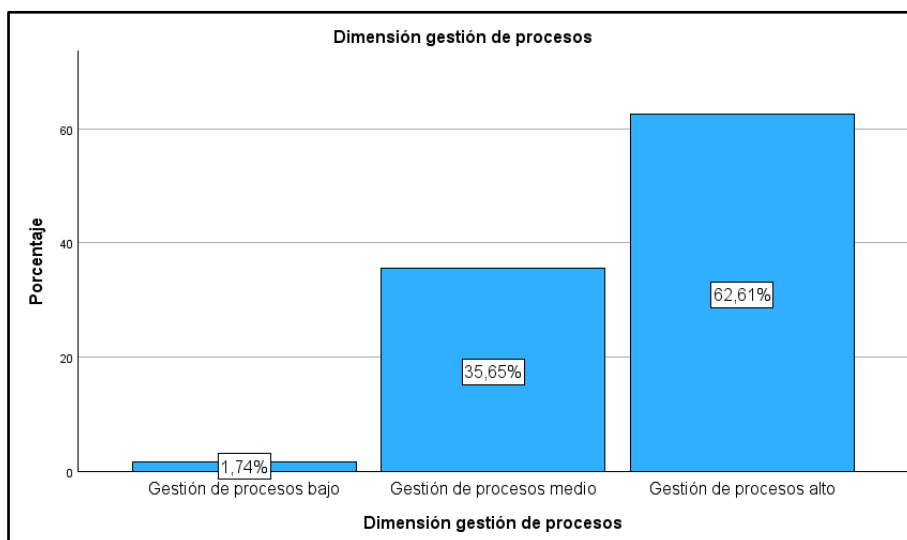
Tabla 8

Tabla de frecuencia de la dimensión gestión de procesos

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| Medio | 41 | 35,7 | 35,7 | 37,4 |
| Alto | 72 | 62,6 | 62,6 | 100,0 |
| Total | 115 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 5

Gráfica de frecuencia de la dimensión gestión de procesos



De la tabla 8 y figura 5, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, el 62,6 % confirma que la gestión de procesos está en un nivel alto y el 35,7 % indica que se encuentra en un nivel medio.

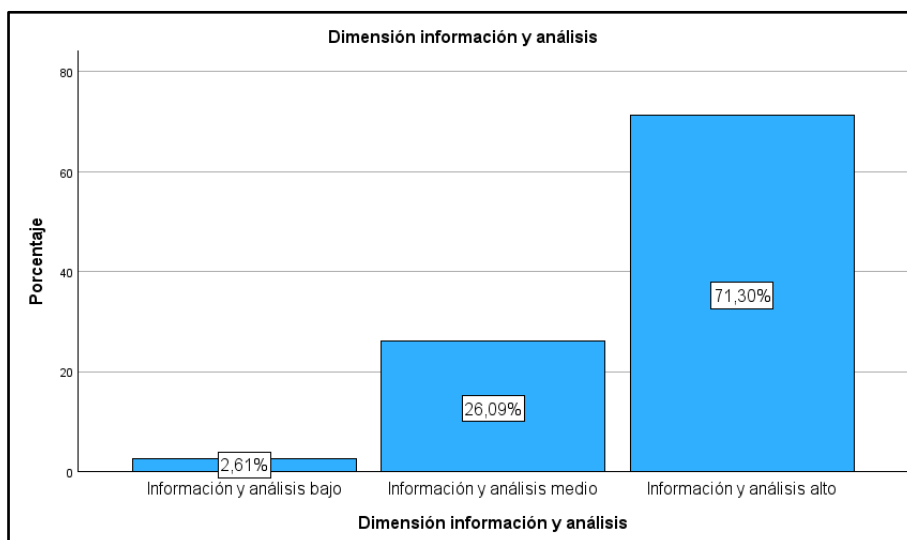
Tabla 9

Tabla de frecuencia de la dimensión información y análisis

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 3 | 2,6 | 2,6 | 2,6 |
| Medio | 30 | 26,1 | 26,1 | 28,7 |
| Alto | 82 | 71,3 | 71,3 | 100,0 |
| Total | 115 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 6

Gráfica de frecuencia de la dimensión información y análisis



De la tabla 9 y figura 6, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, el 71,3 % confirma que la información y análisis está en un nivel alto y el 26,1 % indica que se encuentra en un nivel medio.

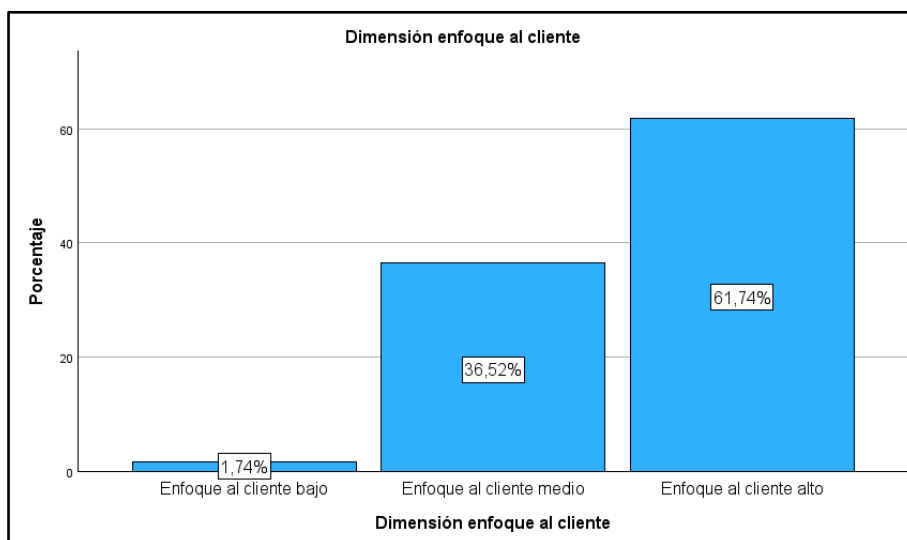
Tabla 10

Tabla de frecuencia de la dimensión enfoque al cliente

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| Medio | 42 | 36,5 | 36,5 | 38,3 |
| Alto | 71 | 61,7 | 61,7 | 100,0 |
| Total | 115 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 7

Gráfica de frecuencia de la dimensión enfoque al cliente



De la tabla 10 y figura 7, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, el 61,7 % confirma que el enfoque al cliente liderazgo está en un nivel alto y el 36,5 % indica que se encuentra en un nivel medio.

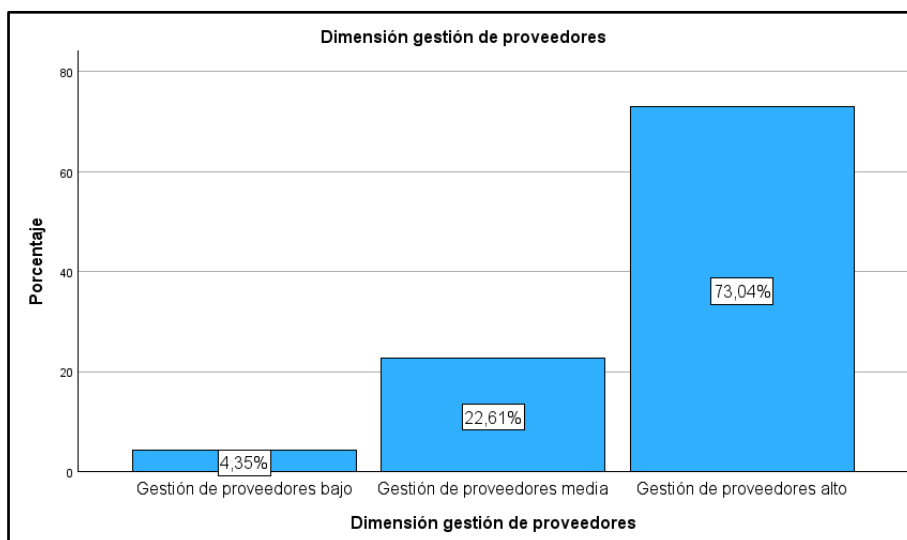
Tabla 11

Tabla de frecuencia de la dimensión gestión de proveedores

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 5 | 4,3 | 4,3 | 4,3 |
| Medio | 26 | 22,6 | 22,6 | 27,0 |
| Alto | 84 | 73,0 | 73,0 | 100,0 |
| Total | 115 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 8

Gráfica de frecuencia de la dimensión gestión de proveedores



De la tabla 11 y figura 8, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, el 73,0 % confirma que la gestión de proveedor está en un nivel alto y el 22,6 % indica que se encuentra en un nivel medio.

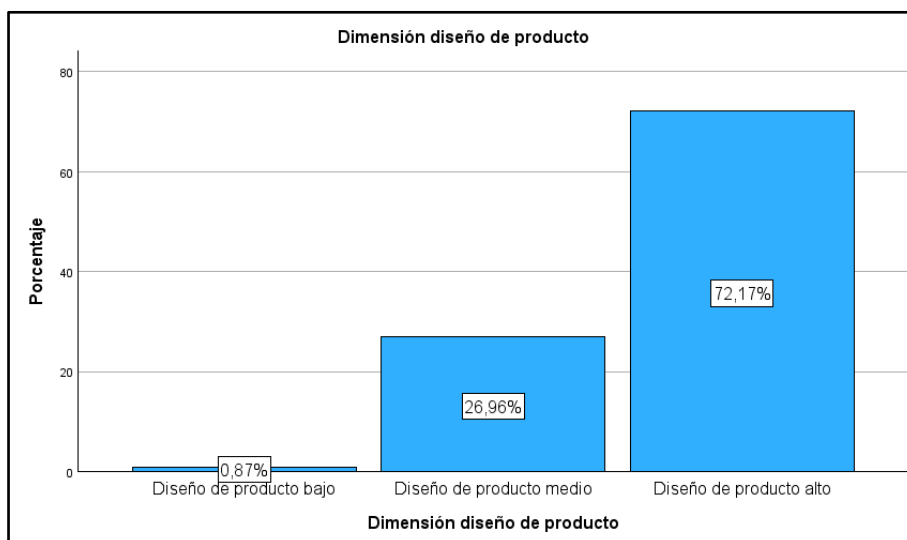
Tabla 12

Tabla de frecuencia de la dimensión diseño de producto

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 1 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| Medio | 31 | 27,0 | 27,0 | 27,8 |
| Alto | 83 | 72,2 | 72,2 | 100,0 |
| Total | 115 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 9

Gráfica de frecuencia de la dimensión diseño de producto



De la tabla 12 y figura 9, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, el 72,2 % confirma que el diseño de producto está en un nivel alto y el 27,0 % indica que se encuentra en un nivel medio.

Fidelización

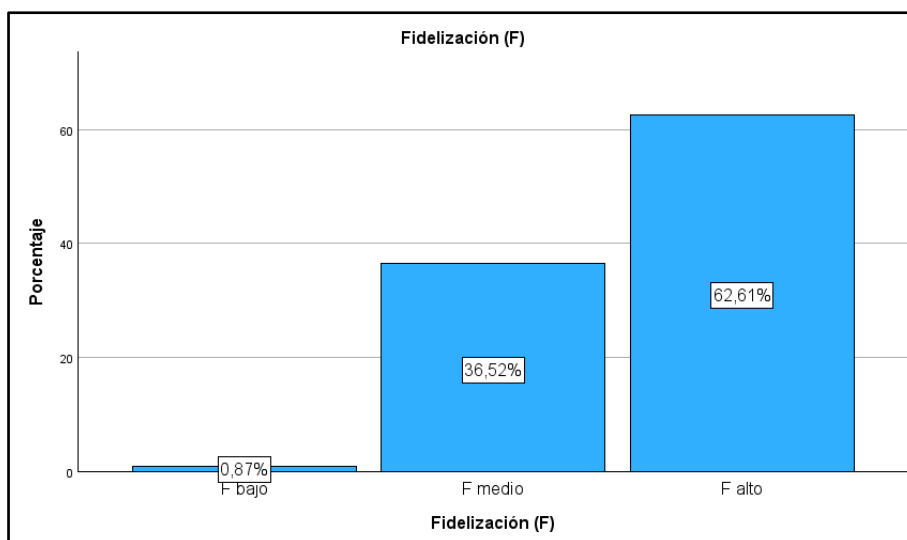
Tabla 13

Tabla de frecuencia de la fidelización

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 1 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| Medio | 42 | 36,5 | 36,5 | 37,4 |
| Alto | 72 | 62,6 | 62,6 | 100,0 |
| Total | 115 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 10

Gráfica de frecuencia de la fidelización



De la tabla 13 y figura 10, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, el 72,2 % confirma que la fidelización está en un nivel alto y el 27,0 % indica que se encuentra en un nivel medio.

Dimensiones de la variable fidelización

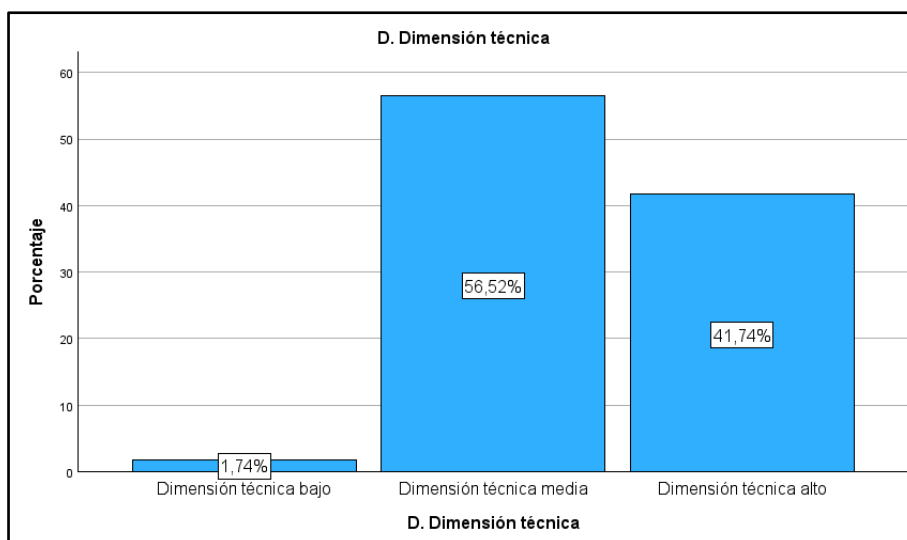
Tabla 14

Tabla de frecuencia de la dimensión técnica

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| Medio | 65 | 56,5 | 56,5 | 58,3 |
| Alto | 48 | 41,7 | 41,7 | 100,0 |
| Total | 115 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 11

Gráfica de frecuencia de la dimensión técnica



De la tabla 14 y figura 11, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, el 56,5 % confirma que la dimensión técnica está en un nivel medio y el 41,7 % indica que se encuentra en un nivel alto.

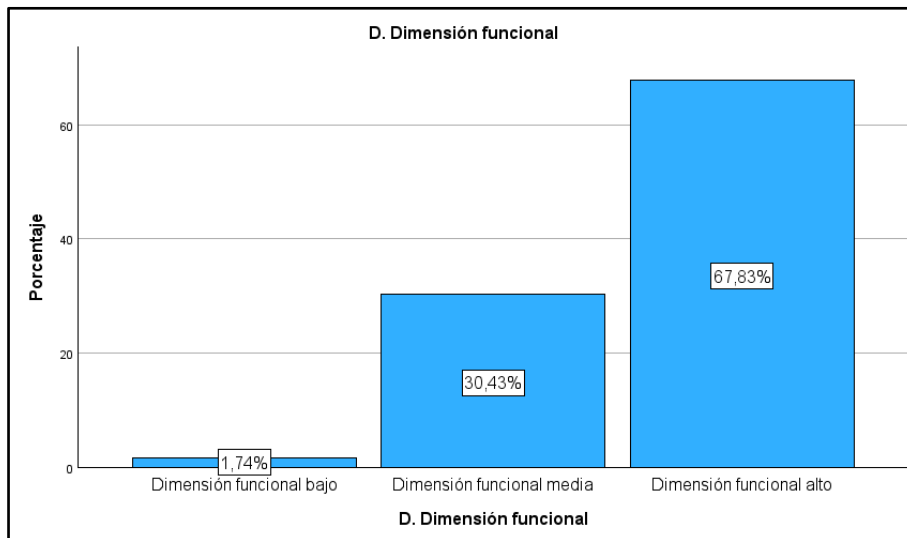
Tabla 15

Tabla de frecuencia de la dimensión funcional

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 2 | 1,7 | 1,7 | 1,7 |
| Medio | 35 | 30,4 | 30,4 | 32,2 |
| Alto | 78 | 67,8 | 67,8 | 100,0 |
| Total | 115 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 12

Gráfica de frecuencia de la dimensión funcional



De la tabla 15 y figura 12, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, el 67,8 % confirma que la dimensión funcional está en un nivel alto y el 30,4 % indica que se encuentra en un nivel medio.

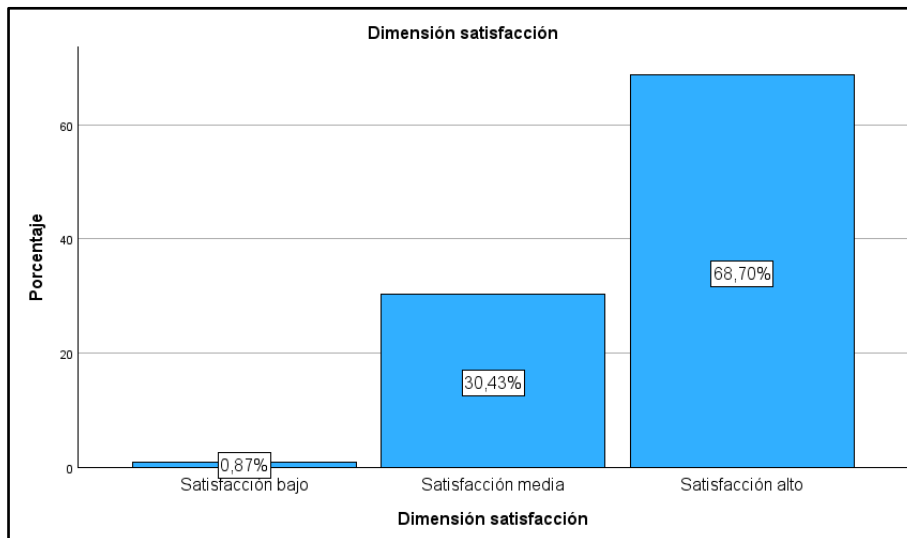
Tabla 16

Tabla de frecuencia de la dimensión de la dimensión satisfacción

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 1 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |
| Medio | 35 | 30,4 | 30,4 | 31,3 |
| Alto | 79 | 68,7 | 68,7 | 100,0 |
| Total | 115 | 100,0 | 100,0 | |

Figura 13

Gráfica de frecuencia de la dimensión satisfacción



De la tabla 16 y figura 13, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, el 68,7 % confirma que la satisfacción está en un nivel alto y el 30,4 % indica que se encuentra en un nivel medio.

Tablas cruzadas

Gestión de calidad y fidelización

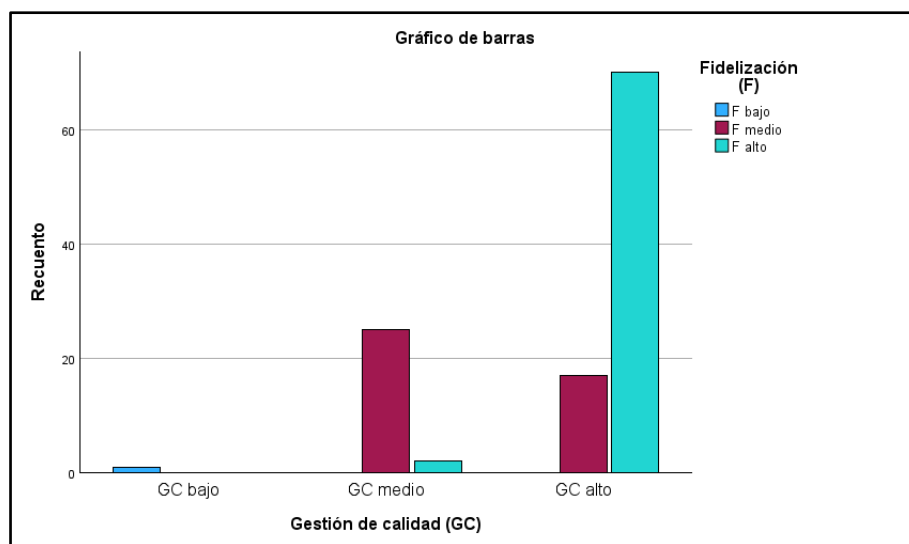
Tabla 17

Tabla cruzada de la gestión de calidad y la fidelización

| | | Fidelización (F) | | | | | | Total | |
|-------------------------------|-------|------------------|--------|-------|--------|------|--------|-------|--------|
| | | Bajo | | Media | | Alto | | | |
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Gestión de calidad (GC) | Bajo | 1 | 100,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 0,9% |
| | Medio | 0 | 0,0% | 25 | 59,5% | 2 | 2,8% | 27 | 23,5% |
| | Alto | 0 | 0,0% | 17 | 40,5% | 70 | 97,2% | 87 | 75,7% |
| Total | | 1 | 100,0% | 42 | 100,0% | 72 | 100,0% | 115 | 100,0% |

Figura 14

Gráfica de tabla cruzada de la gestión de calidad y fidelización



De la tabla 17 y figura 14, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, 70 clientes consideran en nivel alto a la gestión de calidad y la fidelidad, y 25 clientes indican que la gestión de calidad y la fidelización están en nivel medio.

Gestión de calidad y la dimensión técnica

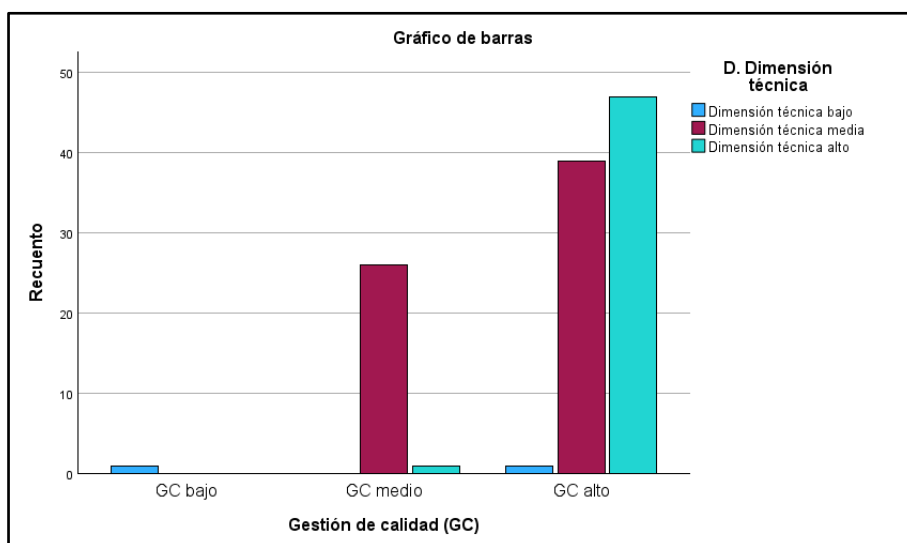
Tabla 18

Tabla cruzada de gestión de calidad y la dimensión técnica

| | | D. Dimensión técnica | | | | | | Total | |
|-------------------------------|-------|----------------------|--------|-------|--------|------|--------|-------|--------|
| | | Bajo | | Media | | Alto | | | |
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Gestión de calidad (GC) | Bajo | 1 | 50,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 0,9% |
| | Medio | 0 | 0,0% | 26 | 40,0% | 1 | 2,1% | 27 | 23,5% |
| | Alto | 1 | 50,0% | 39 | 60,0% | 47 | 97,9% | 87 | 75,7% |
| Total | | 2 | 100,0% | 65 | 100,0% | 48 | 100,0% | 115 | 100,0% |

Figura 15

Gráfica de tabla cruzada de la gestión de calidad y dimensión técnica



De la tabla 18 y figura 15, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, 47 clientes consideran en nivel alto a la gestión de calidad y la dimensión técnica, y 39 clientes consideran en nivel alto a la gestión de calidad y en nivel medio a la dimensión técnica.

Gestión de calidad y la dimensión funcional

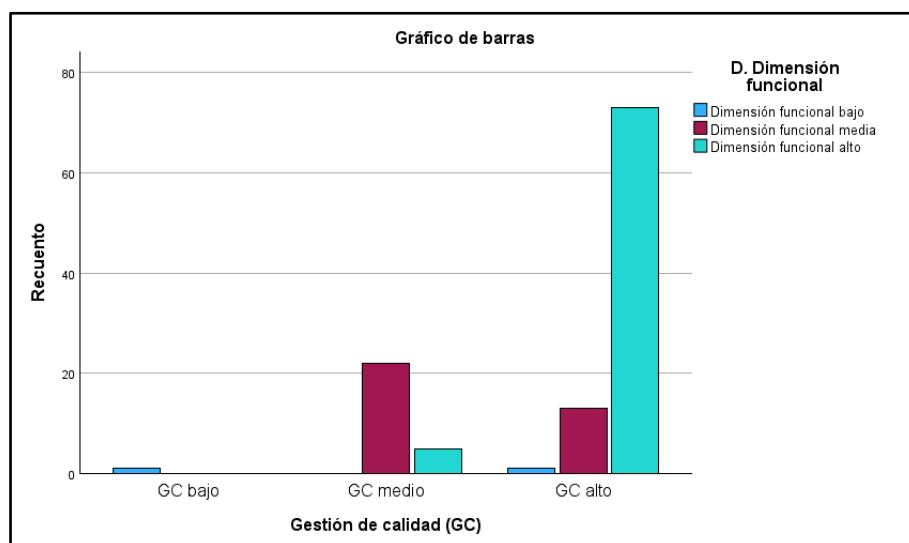
Tabla 19

Tabla cruzada de la gestión de calidad y la dimensión funcional

| | | D. Dimensión funcional | | | | | | Total | |
|-------------------------------|-------|------------------------|--------|-------|--------|------|--------|-------|--------|
| | | Bajo | | Media | | Alto | | | |
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Gestión de calidad (GC) | Bajo | 1 | 50,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 0,9% |
| | Medio | 0 | 0,0% | 22 | 62,9% | 5 | 6,4% | 27 | 23,5% |
| | Alto | 1 | 50,0% | 13 | 37,1% | 73 | 93,6% | 87 | 75,7% |
| Total | | 2 | 100,0% | 35 | 100,0% | 78 | 100,0% | 115 | 100,0% |

Figura 16

Gráfica de tabla cruzada de la gestión de calidad y dimensión funcional



De la tabla 19 y figura 16, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, 73 clientes consideran en nivel alto a la gestión de calidad y la dimensión funcional, y 22 clientes consideran en nivel medio a la gestión de calidad y la dimensión funcional.

Gestión de calidad y la dimensión satisfacción

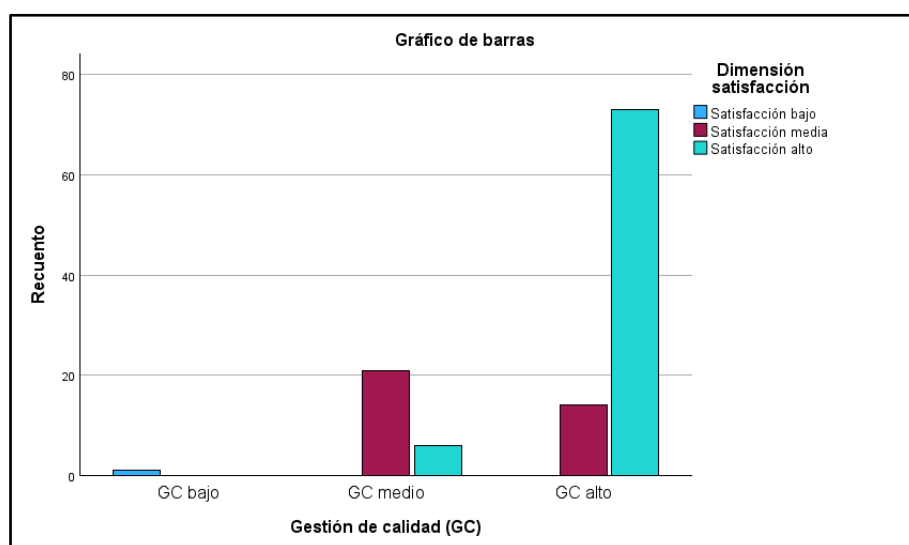
Tabla 20

Tabla cruzada de la gestión de calidad y la dimensión satisfacción

| | | Dimensión satisfacción | | | | | | Total | |
|-------------------------------|-------|------------------------|--------|-------|--------|------|--------|-------|--------|
| | | Bajo | | Media | | Alto | | | |
| | | N | % | N | % | N | % | N | % |
| Gestión de calidad (GC) | Bajo | 1 | 100,0% | 0 | 0,0% | 0 | 0,0% | 1 | 0,9% |
| | Medio | 0 | 0,0% | 21 | 60,0% | 6 | 7,6% | 27 | 23,5% |
| | Alto | 0 | 0,0% | 14 | 40,0% | 73 | 92,4% | 87 | 75,7% |
| Total | | 1 | 100,0% | 35 | 100,0% | 79 | 100,0% | 115 | 100,0% |

Figura 17

Gráfica de tabla cruzada de la gestión de calidad y dimensión satisfacción



De la tabla 20 y figura 17, de la totalidad de los clientes encuestados de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, 73 clientes consideran en nivel alto a la gestión de calidad y la fidelidad, y 21 clientes indican que la gestión de calidad y satisfacción están en nivel medio.

Resultado inferencial

Pruebas de normalidad

Para Ghasemi y Zahediasl (2012), las pruebas de normalidad más usadas son la de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro Wilk. Estas pruebas se pueden realizar en programas estadísticos como SPSS y se indica que para cantidad de datos mayores a 50 se debe usar Kolmogorov-Smirnov, en caso opuesto Shapiro Wilk y los valores de significancia mayores a 0.05 conducen a una distribución normal.

Tabla 21

Tabla de pruebas de normalidad

| Variable | Pruebas de normalidad | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Kolmogorov-Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| Dimensión | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Gestión de calidad | ,102 | 115 | <,005 | ,923 | 115 | <,001 |
| Liderazgo | ,162 | 115 | <,001 | ,885 | 115 | <,001 |
| Planificación | ,128 | 115 | <,001 | ,907 | 115 | <,001 |
| Gestión de personas | ,136 | 115 | <,001 | ,900 | 115 | <,001 |
| Gestión de procesos | ,116 | 115 | <,001 | ,900 | 115 | <,001 |
| Información y análisis | ,137 | 115 | <,001 | ,892 | 115 | <,001 |
| Enfoque al cliente | ,138 | 115 | <,001 | ,914 | 115 | <,001 |
| Gestión de proveedores | ,166 | 115 | <,001 | ,868 | 115 | <,001 |
| Diseño de producto | ,188 | 115 | <,001 | ,859 | 115 | <,001 |
| Fidelización | ,101 | 115 | <,005 | ,946 | 115 | <,001 |
| Dimensión técnica | ,124 | 115 | <,001 | ,946 | 115 | <,001 |

| | | | | | | |
|---------------------|------|-----|-------|------|-----|-------|
| Dimensión funcional | ,161 | 115 | <,001 | ,895 | 115 | <,001 |
| Satisfacción | ,131 | 115 | <,001 | ,914 | 115 | <,001 |

Hipótesis:

H₀: Las variables y/o dimensiones poseen distribución normal.

H₁: Las variables y/o dimensiones no poseen distribución normal.

Los datos fueron mayores de 50, en ese sentido, en la tabla 21 el análisis de la normalidad de Kolmogorov-Smirnova indica que las variables y dimensiones en análisis no se ajustan a la curva de normalidad, dado que los valores de significancia son menores a 0,05. Por lo tanto, la técnica a utilizar es la correlación de Spearman.

Contrastación de hipótesis

Contrastación hipótesis general

H₀: La gestión de calidad no tiene un efecto positivo en la fidelización de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023.

H₁: La gestión de calidad tiene un efecto positivo en la fidelización de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023.

Tabla 22

Tabla de correlación de la gestión de calidad y la fidelización

| | | Fidelización |
|-----------------|------------------------------|--------------|
| Rho de Spearman | Gestión de calidad | 0,819 |
| | | <0,001 |
| | | 115 |
| | Coeficiente de determinación | 0,690 |

La información de la tabla 22, muestra, con pruebas estadísticas, que la gestión de calidad causa un efecto relevante en la variable fidelización, con un valor de significancia de 0,001, y además se observa un índice de correlación positiva muy fuerte en la Rho de Spearman de 0,819. Muestra un R^2 de 0,690.

Contrastación hipótesis específica 1

H₀₁: La gestión de calidad no tiene un efecto positivo en la dimensión técnica de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023.

H₁₁: La gestión de calidad tiene un efecto positivo en la dimensión técnica de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023.

Tabla 23

Tabla de correlación de la gestión de calidad y la dimensión técnica

| | | D. Dimensión técnica | |
|-------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Gestión de calidad | Coefficiente de correlación | 0,644 |
| | | Sig. (bilateral) | <0,001 |
| | | N | 115 |
| Coefficiente de determinación | | R^2 | 0,450 |

La información de la tabla 23, muestra, con pruebas estadísticas, que la gestión de calidad causa un efecto relevante en la dimensión técnica, con un valor de significancia de 0,001, y además se observa un índice de correlación positiva considerable en la Rho de Spearman de 0,644. Muestra un R^2 de 0,450.

Contrastación hipótesis específica 2

H₀₂: La gestión de calidad no tiene un efecto positivo en la dimensión funcional de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023.

H₁₂: La gestión de calidad tiene un efecto positivo en la dimensión funcional de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023.

Tabla 24

Tabla de correlación de la gestión de calidad y la dimensión funcional

| | | D. Dimensión funcional |
|-----------------|------------------------------|------------------------|
| Rho de Spearman | Gestión de calidad | 0,766 |
| | | <0,001 |
| | N | 115 |
| | Coeficiente de determinación | R ² 0,595 |

La información de la tabla 24, muestra, con pruebas estadísticas, que la gestión de calidad causa un efecto relevante en la dimensión funcional, con un valor de significancia de 0,001, y además se observa un índice de correlación positiva muy fuerte en la Rho de Spearman de 0,766. Muestra un R² de 0,595.

Contrastación hipótesis específica 3

H₀₃: La gestión de calidad no tiene un efecto positivo en la satisfacción de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023.

H₁₃: La gestión de calidad tiene un efecto positivo en la satisfacción de los consumidores en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023.

Tabla 25

Tabla de correlación de la gestión de calidad y la dimensión satisfacción

| | | Dimensión satisfacción |
|------------------------------|--------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | Gestión de calidad | 0,616 |
| | | <0,001 |
| | | 115 |
| Coeficiente de determinación | R ² | 0,680 |

La información de la tabla 25, muestra, con pruebas estadísticas, que la gestión de calidad causa un efecto relevante en la dimensión satisfacción, con un valor de significancia de 0,001, y además se observa un índice de correlación positiva considerable en la Rho de Spearman de 0,616. Muestra un R² de 0,680.

V. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta el desarrollo descriptivo del resultado obtenido, se encontró una conexión importante entre la gestión de calidad y la fidelidad. Estas variables fueron conducidas por una evaluación de la realidad del problema y la argumentación derivativa tomando como base las teorías respectivas. El tema evaluado corresponde a una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima. La evaluación se realizó teniendo en cuenta las respuestas de 115 clientes evaluados, estas personas son clientes de la empresa de alquiler. El análisis descriptivo de la gestión de calidad se obtuvo en función a la respuesta de cada cliente consultado con el instrumento respectivo, que consistía en una serie de preguntas relacionadas con la variable. Desde una perspectiva amplia la mayoría de los consumidores que respondieron el instrumento, más de la mitad, arrojaron el resultado de nivel alto para la gestión de calidad y a su vez la otra mitad lo valoró como medio y bajo.

Estas apreciaciones indican un conocimiento de la gestión de la empresa, es factible que haya sido debido a reuniones antes del alquiler de servicio o gestiones que se consideraron correctas durante el periodo de evaluación. No se puede dejar de mencionar una posible influencia en incertidumbre de la etapa después de la pandemia, muchos temas no eran controlados por la empresa en tales circunstancias pues los efectos no podían ser controlados, solamente se podía adaptar a la situación. A pesar de ello la empresa realizó de acuerdo con sus expectativas una serie de tareas en beneficio de sus objetivos principales. El liderazgo, siempre tuvo una participación y se encontraba en el nivel para 82 clientes esta dimensión es importante en la empresa. Por otro lado, las respuestas de los clientes muestran un valor de 50% como un nivel alto para la planificación contemplada en la empresa. De todas maneras, la empresa no realizó el total de sus planes debido a agentes externos que eran aleatorios y quizá por ello se vio reflejado esa respuesta. La necesidad de obtener mayores servicios se identificó como una de esas variables no predecibles. La gestión de personas dio un valor de percepción de iguales magnitudes que el

liderazgo. Por ello se pudo evaluar y establecer que en condiciones de cambio las diferentes variables en estudio a un nivel de decisiones de la empresa se vuelven muy difíciles de predecir, y en tal sentido realizar evaluaciones conjuntas de coordinación un valor primordial.

La dimensión gestión de procesos también se proyectó en un nivel alto para los consumidores de la empresa. Los valores indican una tendencia hacia una mejora en esta gestión lo que indica que el personal de la empresa es el más acorde a los servicios que brinda. La dimensión información y análisis también arroja un alto valor en el índice y se coloca en el nivel alto para 82 clientes, cabe mencionar que uno de los factores que se involucra en esta dimensión es la fuente y la experiencia el personal de la empresa para obtener dicha información. La dimensión enfoque al cliente tiene un nivel intermedio entre el nivel medio y el nivel alto, esto implica que 42 clientes lo colocan en nivel medio y 71 clientes lo colocan en el nivel alto. Esta mixtura indica que la empresa aún tiene condiciones que mejorar con relación a esta dimensión. La misma configuración la tiene la dimensión gestión de proveedores, para para 26 clientes está en un nivel medio y para 84 en un nivel alto. Esto implica que hay clientes que tienen la misma condición que proveedores y por ello consideran que dicha gestión todavía no es la más adecuada. La dimensión diseño de producto tiene la misma tendencia que las dos dimensiones anteriores, sin embargo, más del 50% de los encuestados consideran esta dimensión como muy lograda e importante en la empresa; es decir que es una empresa que da un servicio acorde a la necesidad.

Se observa también que la fidelización no tiene una contundencia establecida como lo es la gestión de calidad en la entidad. Los valores para esta variable están más distribuidos que las otras. Sin embargo, no la consideran mala o precaria sino óptima. La dimensión técnica para esta variable si tiene un porcentaje mayor en el nivel medio; es decir hay puntos a considerar o mejorar para 65 clientes, pues consideran aún como desventaja algunas características de la empresa. La dimensión funcional es un reflejo similar al de la anterior dimensión, pues para 35 clientes esta dimensión está en el nivel medio, a pesar de que 78 clientes la consideran en el nivel alto, el

nivel medio no es un porcentaje a no considerar. La dimensión satisfacción en el mismo marco que la dimensión funcional; es decir hay una segmentación marcada en los clientes acerca de su actitud frente al servicio que propone la empresa.

La fidelización se comporta como lo describe Putra (2017), la percepción de los individuos, en este caso los clientes, tiene relación con cualidades, con programas y con indicadores afectan la respuesta de los consumidores. En ese sentido, frente al alejamiento, posterior a la pandemia, muchas empresas emplearon estrategias digitales tecnológicas para transmitir información e intercambiar opiniones, básicamente usando reuniones en video, esto quizá pudo limitar la respuesta de los clientes frente a la variable fidelización con respecto a los servicios de la empresa. En tal caso la empresa vislumbró una demanda en los servicios en efecto elevada a lo normalmente previsto. En esa realidad, los temas simples no fueron predominantes, impulsando a la empresa a readaptarse a la nueva condición, proyectando nuevas estrategias de trabajo, pero sin considerar cambio el mejoren la relación con la fidelización.

La empresa fue encaminada a realizar decisiones de manera libre y consensuada, tomando como al principio las reuniones instantáneas y rápidas, sin embargo, a pesar de ello el incremento de la percepción de los clientes no aumento. Kusumawati (2020), en un estudio indica que la experiencia en gestión de calidad es clave para solventar una satisfacción en los consumidores y eso inducirá a la fidelización.

La interrelación presente en los valores obtenidos para la gestión de calidad implementada por la entidad y los niveles de fidelización de la empresa con sus clientes es significativa como se aprecia en los resultados.

En este caso se analizaron datos del 2023, notándose un indicador de correlación elevado entre las variables a pesar de que no se obtuvo la respuesta de la lista de clientes de la entidad, pues esto estaba supeditado a la respuesta de los clientes según las facilidades que tenían para responder a los instrumentos respectivos, en función a tiempo y disponibilidad.

La demanda que se traduce en fidelización es un punto importante para la elevación de los niveles de la empresa y aunque la gestión de

calidad haya mostrado según los resultados una adecuación con medidas tomadas, es necesario una diferencia entre lo realizado y a realizar para la mejora mejorar y condicionar la brecha observada en los resultados.

Para Fernandez Lloret (2021), las normas en la industria definen acciones a seguir para mejoras y verificaciones en los procesos de calidad. Este estudio lo que ha corroborado es la influencia que tiene la gestión de calidad a la fidelización en función al rubro de la empresa y a las características del servicio; es decir el producto, comprobándose que no siempre el tener un sistema de gestión de calidad integrado, hace a una fidelidad absoluta.

La variable fidelidad en la empresa evaluada en esta investigación por tres conceptos como dimensión técnica, dimensión funcional y la satisfacción muestra, como lo menciona Cheng (2019), es fomentar la fidelización sin cometer fallas, de esta manera la percepción de los clientes es confianza. El servicio sin fallas implica tener una gestión que las evite o las mitigue. Por ello la gestión de calidad cumple su rol de evitar esas fallas si se identifica correctamente los procesos y métodos de acuerdo a la exigencia del producto de la empresa, Potkany (2022).

, En este estudio se comprobó la interrelación de la gestión calidad con la fidelización en los planes ejecutados; es decir en la gestión de personas y la gestión de procesos factores importantes ligados a la ejecución del servicio. En particular el indicador de correlación dio como resultado positivo muy alta, dicho valor fue de 0,819; acompañado de un coeficiente de determinación iguala 0,690. Estos dos valores confirman la relación fuerte entre ambos conceptos y son consistentes con la teoría, pues la empresa que se encuentra constantemente con disponibilidad para atender el servicio conduce una alta influencia en los estratos de aceptación del consumidor. Lo obtenido confirma lo indicado por Chiavenato (2011) quien señaló en una neoclásica teoría la apreciación para lograr los fines pensados. Es imperativo que las acciones de operación sean planeadas por la empresa y es obligatorio el liderazgo de los individuos que pertenecen a la dirección de la empresa es decir es vital ejecutar el control en todos los niveles para obtener y entender las nuevas estrategias sí los trabajos

realizados no dan los valores esperados. Por lo tanto, los objetivos se logran en función aún mecanismo de mejora continua con controles supervisados. En este escenario posterior a la pandemia hay una situación irregular donde factores como la incertidumbre y cambios constantes son partícipes. Lo vivido dentro de la empresa, así como las personas que tienen a cargo el servicio manifiestan en relación con lo indicado por Chiavenato (2011) en paralelo a la teoría situacional. Este teórico manifiesta y frente a estados de incertidumbre y de alta complejidad sí debe utilizar varias acciones y planes para obtener los objetivos necesarios.

La empresa está para adaptarse a los cambios en base a la información y comunicación constante. Por lo tanto y en función a un pleno establecimiento de información correcta de capacidades y virtudes en la empresa, la entidad está en el proceso de lograr el óptimo nivel de gestión de calidad. En esa situación lo principal es imponer control para alterar operaciones plazos y procesos más que nada si se observa que no hay resultados requeridos. Es vital lograr un nivel horizontal en la comunicación para adaptarse velozmente y sin alteraciones de la situación irregular que tienen las organizaciones.

La indagación corroboró la relación, para la empresa en estudio, existente entre la gestión de calidad y la dimensión técnica, mostrando una correlación de 0,644 y un coeficiente de determinación de 0,450. No es posible indicar una relación muy alta pero sí positiva considerable, con una relación predictiva entre ambos aceptable. Para Lee (2022), la percepción es fundamental en relacionar la percepción de la intención y satisfacción de los clientes, lo cual no solo depende de las acciones de la empresa, también depende de los recursos tecnológicos y directrices utilizados por la empresa. Con ese fin varios elementos se dirigen hacia un mismo nivel generando una elevada fidelización, la gestión de calidad establecida por la entidad es expresada en términos de aceptación de los clientes, elevándose en el nivel que corresponden obtener el control y la capacidad alta de entender el comportamiento de regresar o volver a solicitar el servicio.

Los resultados indican además que la relación existente entre la gestión de calidad y la dimensión funcional es importante en la empresa, se

manifiesta una correlación de 0,766 y un coeficiente de determinación de 0,595; esto indica una condición de dependencia entre ambos conceptos y en estos momentos la empresa lo manifiesta según lo indicado por sus clientes. En el mismo sentido, es fundamental que la dimensión funcional, continúe manteniendo los índices actuales con una tendencia a mejorar. Estos valores indican y la proactividad y la orientación y cliente si están enfocados de acuerdo a los planes establecidos por la empresa y están dando los resultados de acuerdo a lo esperado; es decir una continuación en el tiempo de la exposición del servicio ante una cantidad de clientes ya establecidos.

También los resultados muestran una relación importante y relevante entre la gestión de calidad y la dimensión satisfacción, el valor de la correlación fue de 0,616 y el valor del coeficiente de determinación fue 0,680. A pesar de que la dimensión técnica y la dimensión funcional tiene valores adecuados los resultados para la dimensión satisfacción los superan en relación con la dependencia entre ambos conceptos; es decir que la gestión de calidad mantiene una conexión estable y de dependencia mutua con la dimensión satisfacción en la empresa en estudio. Esto sólo indica que dentro de los planes y desarrollos establecidos para producir el servicio cumple las expectativas de los clientes en tendencia hacia la mejora continua.

De evaluación se realizó en forma virtual, previo envío de los cuestionarios al total de los clientes obteniéndose respuestas variadas y posteriormente realizar su ordenamiento su clasificación y su análisis a pesar de ello no todos pudieron responder debido a que los clientes manejan herramientas o tecnologías de transmisión de datos así como la empresa evaluada, podemos estimar que lo que la información recibida no tiene sesgos en gran medida, y por lo tanto los resultados obtenidos son objetivos de la realidad actual de la empresa.

La evaluación tuvo similitud en muchos de los estudios realizados, y por lo tanto se logró confirmar también lo he indicado por varios autores teóricos que analizan la gestión de calidad así también como la fidelización,

esa situación apuesta a las evaluaciones con altos niveles de aceptación dentro de un raciocinio derivativo aplicado.

Los resultados sólo nos indican conceptos a tener en cuenta en una planificación mayor. Las variables gestión de calidad y fidelización son conceptos muy amplios y dentro de una empresa de servicio de alquiler de orden técnico, no las podemos obviar y más bien debemos encaminarnos en un sentido más personal. Los resultados indican y manifiestan que el aporte de la investigación va por un lado más subjetivo de consideración del estado y manera de cómo se desarrolla el servicio dentro del proceso de inicio, confirmación, aceptación, ejecución y pago. Siendo la empresa del rubro de construcción esta condición no es igual para una empresa distinta y por lo tanto en forma particular debemos siempre considerar en la totalidad a las dimensiones asumidas en este proyecto para la gestión de calidad y siempre enfocadas en obtener una mejora de la percepción de los clientes con relación a las dimensiones técnica y funcional y satisfacción.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** La gestión de calidad muestra de manera importante un efecto de nivel considerable con la fidelización en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima.
- Segunda:** La gestión de calidad afecta de manera relevante y con un nivel de consideración a la dimensión técnica de la fidelización en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima.
- Tercera:** La gestión de calidad determina de manera fundamental un efecto de nivel considerable con la dimensión funcional de la fidelización en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima.
- Cuarta:** La gestión de calidad muestra de manera central un importante efecto de nivel considerable con la satisfacción de la fidelización en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima.

VII. RECOMENDACIONES

- Primera:** En una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, se debe impulsar las coordinaciones continuas para fortalecer la fidelización de los clientes, resultado, debido al grado de correlación fuerte que existen con los niveles medio y alto de la gestión de calidad en la entidad.
- Segunda:** En una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, se debe impulsar un mejor manejo de la dimensión técnica y un mejor nivel de vinculación, y conexión entre los trabajadores de la empresa para mejorar la gestión de calidad.
- Tercera:** En una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, se debe mejorar y potenciar la dimensión funcional para a través de ello se pueda incrementar aún más el nivel de gestión de calidad de la empresa.
- Cuarta:** En una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, se debe impulsar una mayor medida en la satisfacción de los consumidores, ya que, debido a ello, se podrán realizar cambios inmediatos en virtud de una mejora en la gestión de calidad.

REFERENCIAS

- Aguado, A., García, B., Malpartida, J., & Garivay, F. (2022). Gestión de calidad en pequeñas y medianas empresas de Pasco, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 709-726. Scopus. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.46>
- Ahuja, L., Yépez, N., & Pedroza, Á. (2019). Relationship between total quality management (TQM) and technology R&D management (TM/R&D) in manufacturing companies in Mexico. *Contaduría y Administración*, 65(1), 148. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1698>
- Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24-41. <https://doi.org/10.17512/pjms.2021.23.2.02>
- Alvarado, M., Caballero, L., Roca, E., Rodriguez, H., & Rodriguez, L. (2020). *Reporte de sostenibilidad como herramienta de gestión—CIME Ingenieros S.R.L.* [Posgrado]. PUCP.
- Arrué, J. (2014). *Análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de Osiptel Loreto desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014* [Posgrado]. UNAP.
- Ávila, M., & Morales, M. (2019). *Innovación de proceso y de gestión en un sistema de gestión de la calidad para una industria de servicios*. 22.
- Benraiss, L., & Viot, C. (2021). Employer brand equity effects on employees well-being and loyalty. *Journal of Business Research*, 126, 605-613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.002>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera Edición). Pearson.

- Betlloch, I., Ramón, R., Abellán, C., & Pascual, J. C. (2019). Implementation and operation of an integrated quality management system in accordance with ISO 9001:2015 in a dermatology department. *Actas Dermo-Sifiliográficas (English Edition)*, 110(2), 92-101. <https://doi.org/10.1016/j.adengl.2019.01.003>
- Blanco, C. (2011). *Encuesta y Estadística: Métodos de Investigación Cuantitativa en Ciencias Sociales y Comunicación* (Primera edición). Editorial Brujas.
- Cheah, J., NG, S., Lee, C., & Kenny, G. (2014). *Assessing technical and functional features of office buildings and their effects on satisfaction and loyalty*.
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187-203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* (Novena). McGraw-Hill.
- Dieterich, H. (2011). *Nueva guía para la investigación científica* (Primera edición, quinta reimpresión). Orfila.
- Fernandez, M., Antúnez, V., & Delgado, M. (2021). *Importancia estratégica del desarrollo de un Sistema Integrado de Gestión de la Calidad e Innovación en el sector biotecnológico y farmacéutico cubano*. XXV, 1-17.
- Fourie, S., Goldman, M., & McCall, M. (2022). Designing for loyalty programme effectiveness in the financial services industry. *Journal of Financial Services Marketing*. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00158-9>

- García, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles* [Doctoral].
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486-489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Guillen, O. (2015). *Guía de SPSS 22 para elaboración de trabajos de investigación científica*. Ando Educando.
- Gunawan, S., Budiarsi, S. Y., & Hartini, S. (2020). Authenticity as a corporate social responsibility platform for building customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1775023. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1775023>
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera edición). McGraw-Hill Education.
- IBM Co. (2023). *IBM SPSS Statistics 29 Guía breve*.
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: An empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163-1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Kusumawati, A., & Sri Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on

- customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219-232.
<https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Leclercq, L., Alvarez, A., Esquerre, S., Almanza, C., Anderson, M., Del-Aguila, S., & Yanez, J. (2022). Effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and consumer loyalty of private banking companies in Perú. *Sustainability*, 14(15), 9078. <https://doi.org/10.3390/su14159078>
- Lee, C.-C., Ting, L.-J., Yeh, W.-C., & Yu, Z. (2021). The Influence Of The Technical Dimension, Functional Dimension, And Tenant Satisfaction On Tenant Loyalty: An Analysis Based On The Theory Of Planned Behavior. *International Journal of Strategic Property Management*, 25(6), 469-484.
<https://doi.org/10.3846/ijspm.2021.15566>
- Lee, K.-W. (2022). *The Determination of Perceived Value for Usability on Customer Satisfaction and Attitudinal Intention*. 7.
- Londoño, B. (2014). *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista* [Doctorado].
<http://hdl.handle.net/10115/12456>
- Loredo, N., Cánovas, G., & Bermúdez, L. (2020). *Calidad de la gestión de proyectos de servicios técnicos integrales de Copextel. Volumen XXIV*, 218-228.
- Masrom, N. R., Daut, B. A. T., Rasi, R. Z., & Keong, L. W. (2022). Innovation as mediating factor between total quality management and competitive advantage among manufacturers. *International Journal for Quality Research*, 16(1), 243-260. <https://doi.org/10.24874/IJQR16.01-17>
- Mokha, A. K., & Kumar, P. (2022). Examining the Interconnections Between E-CRM, Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty:

- A Mediation Approach. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 20(1). <https://doi.org/10.4018/JECO.292474>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102842. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>
- Morán, G., & Alvarado, D. (2010). *Metodología de la investigación* (Primera edición). Pearson.
- Narvanen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8), 825-843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Obiegbu, C. J., Larsen, G., & Ellis, N. (2020). Experiential brand loyalty: Towards an extended conceptualisation of consumer allegiance to brands. *Marketing Theory*, 20(3), 251-271. <https://doi.org/10.1177/1470593119885167>
- Pimienta Prieto, J. H., & De La Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera edición). Pearson.
- Pino, Y. (2021). *Gestión de la calidad total y fidelización de los clientes del mercado Unicachi Sur, 2020*. UCV.
- Potkany, M., Zavadsky, J., Hlawiczka, R., Gejdos, P., & Schmidtova, J. (2022). Quality Management Practices in Manufacturing Enterprises in the Context of Their Performance. *Journal of Competitiveness*, 14(2), 97-115. <https://doi.org/10.7441/joc.2022.02.06>
- Putra, R. A., Hartoyo, H., & Simanjuntak, M. (2017). The Impact of Product Quality, Service Quality, and Customer Loyalty Program perception on

- Retail Customer Attitude. *Independent Journal of Management & Production*, 8(3), 1116. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i3.632>
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango* [Pregrado].
- Rodríguez, M. (2012). *Factores que influyen en la percepción de la calidad de los usuarios externos de la Clínica de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos* [Posgrado]. UNMSM.
- Rojas, A., Fernández, J., & Perez, C. (2000). *Investigar mediante encuestas: Fundamentos teóricos y aspectos prácticos* (p. 6).
- Salinas, N. (2017). *Influencia de la gestión de calidad de servicio en la fidelización del cliente en la micro y pequeña empresa del sector servicio rubro servicentro: Caso empresa Ortiz S.R.L. en la ciudad de Huaraz, 2017*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Soonsan, N. (2022). Examining Antecedents on Chinese Customer Loyalty in the Boutique Hotel Business. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(6), 1430-1450. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1995565>
- Srivastava, M., & Rai, A. K. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *Iimb Management Review*, 30(3), 207-218. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>

- Tarí Guilló, J. J., & García Fernández, M. (2009). Dimensiones de la gestión del conocimiento y de la gestión de la calidad: Una revisión de la literatura. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 135-148. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60105-1](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60105-1)
- Tran, N. T. (2022). Impact of corporate social responsibility on customer loyalty: Evidence from the Vietnamese jewellery industry. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2025675. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2025675>
- Vara, Á. (2012). *Desde la idea inicial hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa* (Tercera). USMP.

ANEXOS

Anexo: Tabla de operacionalización de variables

| Matriz de operacionalización de la variable independiente: Gestión de Calidad | | | | | |
|---|--|---|------------------------|-------------------------|--------------------|
| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
| GESTIÓN DE CALIDAD | Tarí y García (2009) menciona que la gestión de la calidad es un sistema de gestión que persigue el mantenimiento y la mejora continua de todas las funciones de la organización con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. | Para medir la gestión de calidad se usaron 8 dimensiones y 24 indicadores | Liderazgo | Empatía | Ordinal |
| | | | | Toma de decisiones | |
| | | | | Trabajo en equipo | |
| | | | Planificación | Organización | |
| | | | | Metas | |
| | | | | Comunicación | |
| | | | Gestión de personas | Selección | |
| | | | | Capacitación | |
| | | | | Rendimiento | |
| | | | Gestión de procesos | Recursos | |
| | | | | Tiempo de procesamiento | |
| | | | | Tiempo de entrega | |
| | | | Información y análisis | Calidad de contenido | |
| Fuente | | | | | |
| Tiempo de respuesta | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|------------------------|------------------------|----------------------|--|
| | | | Enfoque al cliente | Atención de reclamos | |
| | | | | Tiempos de ejecución | |
| | | | | Formas de pago | |
| | | Gestión de proveedores | Clasificación | | |
| | | | Calidad de insumos | | |
| | | | Control de rendimiento | | |
| | | Diseño de producto | Disponibilidad | | |
| | | | Calidad del producto | | |
| | | | Precio | | |

Matriz de operacionalización de la variable dependiente: Fidelización

| Variable | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|--------------|--|---|---------------------|------------------------|--------------------|
| FIDELIZACIÓN | <p>Islam (2021) Una calidad percibida satisfactoria genera la satisfacción del cliente que con el tiempo, se traduce en su fidelidad.</p> <p>Lee (2021), Las empresas de alquiler deberían adoptar para mejorar la dimensión técnica, la dimensión funcional y la satisfacción de los inquilinos, ya que esto es crucial para mantener operaciones sostenibles</p> | <p>Para medir la fidelización se utilizó 3 dimensiones y 9 indicadores.</p> | Dimensión técnica | Características | Ordinal |
| | | | | Gestión de servicio | |
| | | | | Ubicación | |
| | | | Dimensión funcional | Proactividad | |
| | | | | Orientación al cliente | |
| | | | Satisfacción | Contenido de servicio | |
| | | | | Precio | |
| | | | | Calidad | |
| | | | | Reclamaciones | |

Anexo: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO 1

Cuestionario variable independiente: Gestión de calidad

CUESTIONARIO

Estimado(a) cliente de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, reciba un cordial saludo. El presente cuestionario es parte de una investigación, cuyo título es el siguiente: “Gestión de calidad y la fidelización en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023”

Por lo que mucho agradeceré leer atentamente los ítems y responder marcando un aspa (X) en la escala/número que usted crea conveniente. Considerar la siguiente leyenda:

| | |
|---|--------------|
| 1 | Nunca |
| 2 | Casi nunca |
| 3 | A veces |
| 4 | Casi siempre |
| 5 | Siempre |

| N° | ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1. | El personal de atención de la empresa tiene empatía | E | | | | |
| 2. | La empresa toma decisiones acordes a la situación | | | | | |
| 3. | El personal de la empresa trabaja en equipo | | | | | |
| 4. | La empresa muestra organización en sus acciones | | | | | |
| 5. | La empresa muestra metas definidas | | | | | |
| 6. | La empresa hace uso de canales de comunicación adecuados | | | | | |
| 7. | La empresa muestra selección de personal adecuada | | | | | |
| 8. | La empresa capacita a su personal | | | | | |
| 9. | La empresa hace mediciones de rendimiento con su personal | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| 10. | La empresa tiene los recursos para realizar sus procesos | | | | | |
| 11. | La empresa tiene tiempos de proceso óptimos | | | | | |
| 12. | La empresa tiene tiempos de entrega óptimos | | | | | |
| 13. | La información y análisis de la empresa tiene calidad de contenido | | | | | |
| 14. | La empresa es una fuente de información y análisis confiable | | | | | |
| 15. | La información y análisis de la empresa tiene tiempos de respuesta óptimos | | | | | |
| 16. | La empresa atiende los reclamos | | | | | |
| 17. | La empresa tiene tiempos de ejecución óptimos | | | | | |
| 18. | La empresa tiene formas de pago óptimas | | | | | |
| 19. | La empresa clasifica a sus proveedores | | | | | |
| 20. | Los insumos de la empresa son de calidad | | | | | |
| 21. | La empresa evalúa el rendimiento de sus proveedores | | | | | |
| 22. | Los productos de la empresa tienen disponibilidad | | | | | |
| 23. | Los productos de la empresa son de calidad | | | | | |
| 24. | El precio del producto de la empresa es razonable | | | | | |

INSTRUMENTO 2

Cuestionario variable dependiente: Fidelización

CUESTIONARIO

Estimado(a) cliente de la empresa de alquiler de andamios del sector construcción de Lima, reciba un cordial saludo. El presente cuestionario es parte de una investigación, cuyo título es el siguiente: "Gestión de calidad y la fidelización en una empresa de alquiler de andamios para el sector construcción de Lima, 2023"

Por lo que mucho agradeceré leer atentamente los ítems y responder marcando un aspa (X) en la escala/número que usted crea conveniente. Considerar la siguiente leyenda:

| | |
|---|--------------|
| 1 | Nunca |
| 2 | Casi nunca |
| 3 | A veces |
| 4 | Casi siempre |
| 5 | Siempre |

| N° | ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1. | La empresa informa las características de su servicio | | | | | |
| 2. | La empresa muestra una estructura de gestión de servicio | | | | | |
| 3. | La ubicación de ejecución del servicio ha sido un inconveniente | | | | | |
| 4. | El servicio de la empresa es proactivo | | | | | |
| 5. | La atención está orientada al cliente | | | | | |
| 6. | El contenido de servicio es óptimo | | | | | |
| 7. | El precio es razonable | | | | | |
| 8. | La calidad del servicio es optima | | | | | |
| 9. | La empresa atiende las reclamaciones | | | | | |

Anexo: Matriz de evaluación por juicio de expertos

Experto 1

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Cuestionarios para evaluar la percepción de los clientes de una empresa de alquiler de andamios del sector construcción en Lima, con relación a las variables gestión de calidad y fidelización". 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: | Juan Antonio Lau Frontado |
| Grado profesional: | Maestría () Doctor (X) |
| Área de formación académica: | Clínica () Social (X) Educativa (X) Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Metodologo |
| Institución donde labora: | Escuela Nacional de formación Profesional PNP |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (X) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (Si corresponde) | No corresponde |

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionarios para las variables gestión de calidad y fidelización |
| Autor: | Vladimir Ilich Saravia Villanueva |
| Procedencia: | Lima |
| Administración: | Individual |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos |
| Ámbito de aplicación: | 115 clientes de una empresa de alquiler de andamios del sector construcción en Lima |
| Significación: | Evaluar la percepción de 115 clientes de una empresa de alquiler de andamios del sector construcción en Lima con relación a la variable gestión de calidad (8 dimensiones y 24 ítems) y la variable fidelización (3 dimensiones y 9 ítems). |

4. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|--------------------|-------------------------|---|
| Gestión de calidad | Liderazgo | Compromiso con la dirección |
| | Planificación | Revisión y comunicación de objetivos y planes |
| | Gestión de personas | Implicación, formación y equipos |
| | Gestión de procesos | Mejora de procesos |
| | Información y análisis | Mejora continua, gestión de la información y medición |
| | Enfoque al cliente | Relación con los clientes |
| | Gestión de proveedores | Relación con los proveedores |
| | Diseño de producto | Diseño, revisiones y calidad |
| Fidelización | Dimensión técnica | Lo tangible |
| | Dimensión funcional | Lo no tangible |
| | Satisfacción | Intenciones en el comportamiento |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento los cuestionarios para evaluar la percepción de los clientes de una empresa de alquiler de andamios del sector construcción en Lima, con relación a las variables gestión de calidad y fidelización elaborado por Vladimir Ilich Saravia Villanueva 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 decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |

| | | |
|--|------------------------------|--|
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del instrumento: Para medir la GESTION DE CALIDAD

- Primera dimensión: LIDERAZGO
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de liderazgo en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Empatía | El personal de atención de la empresa tiene empatía | 4 | 4 | 4 | |
| Toma de decisiones | La empresa toma decisiones acordes a la situación | 4 | 4 | 4 | |
| Trabajo en equipo | El personal de la empresa trabaja en equipo | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: PLANIFICACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de planificación en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Organización | La empresa muestra organización en sus acciones | 4 | 4 | 4 | |
| Metas | La empresa muestra metas definidas | 4 | 4 | 4 | |
| Comunicación | La empresa hace uso de canales de comunicación adecuados | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: GESTIÓN DE PERSONAS
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de gestión de personas en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Selección | La empresa muestra selección de personal adecuada | 4 | 4 | 4 | |
| Capacitación | La empresa capacita a su personal | 4 | 4 | 4 | |
| Rendimiento | La empresa hace mediciones de rendimiento con su personal | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: GESTIÓN DE PROCESOS
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de gestión de procesos en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Recursos | La empresa tiene los recursos para realizar sus procesos | 4 | 4 | 4 | |
| Tiempo de procesamiento | La empresa tiene tiempos de proceso óptimos | 4 | 4 | 4 | |
| Tiempo de entrega | La empresa tiene tiempos de entrega óptimos | 4 | 4 | 4 | |

- Quinta dimensión: INFORMACIÓN Y ANÁLISIS
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de información y análisis en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| | | | | | |

Prof. Juan Antonio Lau Prontado
 Doctor en Ciencias y Ciencias de la Educación
 Docente - Universidad Pública y Gobernabilidad
 C.R. N.º 01436999

| | | | | | |
|----------------------|--|---|---|---|--|
| Calidad de contenido | La información y análisis de la empresa tiene calidad de contenido | 4 | 4 | 4 | |
| Fuente | La empresa es una fuente de información y análisis confiable | 4 | 4 | 4 | |
| Tiempo de respuesta | La información y análisis de la empresa tiene tiempos de respuesta óptimos | 4 | 4 | 4 | |

- Sexta dimensión: ENFOQUE AL CLIENTE
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de enfoque al cliente en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Atención de reclamos | La empresa atiende los reclamos | 4 | 4 | 4 | |
| Tiempos de ejecución | La empresa tiene tiempos de ejecución óptimos | 4 | 4 | 4 | |
| Formas de pago | La empresa tiene formas de pago óptimas | 4 | 4 | 4 | |

- Séptima dimensión: GESTIÓN DE PROVEEDORES
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de gestión de proveedores en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Clasificación | La empresa clasifica a sus proveedores | 4 | 4 | 4 | |
| Calidad de insumos | Los insumos de la empresa son de calidad | 4 | 4 | 4 | |
| Control de rendimiento | La empresa evalúa el rendimiento de sus proveedores | 4 | 4 | 4 | |

- Octava dimensión: DISEÑO DE PRODUCTO
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de diseño de producto en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|---|----------|------------|------------|--------------------------------|
| Disponibilidad | Los productos de la empresa tienen disponibilidad | 4 | 4 | 4 | |
| Calidad del producto | Los productos de la empresa son de calidad | 4 | 4 | 4 | |
| Precio | El precio del producto de la empresa es razonable | 4 | 4 | 4 | |

Juan Antonio Lau Frontado
DNI: 43261911

Prof. Juan Antonio Lau Frontado
Doctor en Gestión y Ciencia de la Educación
Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
CPH. N° 0143261911

Dimensiones del instrumento: Para medir la FIDELIZACIÓN

- Primera dimensión: DIMENSIÓN TÉCNICA
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de dimensión técnica en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Características del producto | La empresa informa las características de su servicio | 4 | 4 | 4 | |
| Gestión de servicio | La empresa muestra una estructura de gestión de servicio | 4 | 4 | 4 | |
| Ubicación | La ubicación de ejecución del servicio ha sido un inconveniente | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: DIMENSIÓN FUNCIONAL
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de dimensión funcional en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Proactividad | El servicio de la empresa es proactivo | 4 | 4 | 4 | |
| Orientación al cliente | La atención está orientada al cliente | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: SATISFACCIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de satisfacción en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|---------------------------------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Contenido de servicio | El contenido del servicio es óptimo | 4 | 4 | 4 | |
| Precio | La atención está orientada al cliente | 4 | 4 | 4 | |
| Calidad | La calidad del servicio es óptima | 4 | 4 | 4 | |
| Reclamaciones | La empresa tiende las reclamaciones | 4 | 4 | 4 | |

Juan Antonio Lau Frontado
 DN: 43261911

Prof. Juan Antonio Lau Frontado
 Doctor en Gestión y Ciencia de la Educación
 Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
 CPHe. N° 0143261911

Experto 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Cuestionarios para evaluar la percepción de los clientes de una empresa de alquiler de andamios del sector construcción en Lima, con relación a las variables gestión de calidad y fidelización". 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: | Dino Reynaldo Nicho Garcia |
| Grado profesional: | Maestría (X) Doctor () |
| Área de formación académica: | Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional: | Ingeniería Mecánica, Gerencia de Operaciones, Administración |
| Institución donde labora: | Andamios de Construcción S.A.C. |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (X) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (Si corresponde) | No corresponde |

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|------------------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionarios para las variables gestión de calidad y fidelización |
| Autor: | Vladimir Ilich Saravia Villanueva |
| Procedencia: | Lima |
| Administración: | Individual |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos |
| Ámbito de aplicación: | 115 clientes de una empresa de alquiler de andamios del sector construcción en Lima |
| Significación: | Evaluar la percepción de 115 clientes de una empresa de alquiler de andamios del sector construcción en Lima con relación a la variable gestión de calidad (8 dimensiones y 24 ítems) y la variable fidelización (3 dimensiones y 9 ítems). |

4. Soporte teórico

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|--------------------|-------------------------|---|
| Gestión de calidad | Liderazgo | Compromiso con la dirección |
| | Planificación | Revisión y comunicación de objetivos y planes |
| | Gestión de personas | Implicación, formación y equipos |
| | Gestión de procesos | Mejora de procesos |
| | Información y análisis | Mejora continua, gestión de la información y medición |
| | Enfoque al cliente | Relación con los clientes |
| | Gestión de proveedores | Relación con los proveedores |
| | Diseño de producto | Diseño, revisiones y calidad |
| Fidelización | Dimensión técnica | Lo tangible |
| | Dimensión funcional | Lo no tangible |
| | Satisfacción | Intenciones en el comportamiento |

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento los cuestionarios para evaluar la percepción de los clientes de una empresa de alquiler de andamios del sector construcción en Lima, con relación a las variables gestión de calidad y fidelización elaborado por Vladimir Ilich Saravia Villanueva 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 decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |

| | | |
|--|------------------------------|--|
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del instrumento: Para medir la GESTION DE CALIDAD

- Primera dimensión: LIDERAZGO
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de liderazgo en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Empatía | El personal de atención de la empresa tiene empatía | 4 | 4 | 4 | |
| Toma de decisiones | La empresa toma decisiones acordes a la situación | 4 | 4 | 4 | |
| Trabajo en equipo | El personal de la empresa trabaja en equipo | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: PLANIFICACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de planificación en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Organización | La empresa muestra organización en sus acciones | 4 | 4 | 4 | |
| Metas | La empresa muestra metas definidas | 4 | 4 | 4 | |
| Comunicación | La empresa hace uso de canales de comunicación adecuados | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: GESTIÓN DE PERSONAS
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de gestión de personas en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Selección | La empresa muestra selección de personal adecuada | 4 | 4 | 4 | |
| Capacitación | La empresa capacita a su personal | 4 | 4 | 4 | |
| Rendimiento | La empresa hace mediciones de rendimiento con su personal | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: GESTIÓN DE PROCESOS
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de gestión de procesos en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Recursos | La empresa tiene los recursos para realizar sus procesos | 4 | 4 | 4 | |
| Tiempo de procesamiento | La empresa tiene tiempos de proceso óptimos | 4 | 4 | 4 | |
| Tiempo de entrega | La empresa tiene tiempos de entrega óptimos | 4 | 4 | 4 | |

- Quinta dimensión: INFORMACIÓN Y ANÁLISIS
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de información y análisis en la empresa.


 DIMAR REYNALDO
 NICHÓ GARCÍA
 INGENIERO EN SISTEMAS
 Reg. CIP: N° 116399

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Calidad de contenido | La información y análisis de la empresa tiene calidad de contenido | 4 | 4 | 4 | |
| Fuente | La empresa es una fuente de información y análisis confiable | 4 | 4 | 4 | |
| Tiempo de respuesta | La información y análisis de la empresa tiene tiempos de respuesta óptimos | 4 | 4 | 4 | |

- Sexta dimensión: ENFOQUE AL CLIENTE
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de enfoque al cliente en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Atención de reclamos | La empresa atiende los reclamos | 4 | 4 | 4 | |
| Tiempos de ejecución | La empresa tiene tiempos de ejecución óptimos | 4 | 4 | 4 | |
| Formas de pago | La empresa tiene formas de pago óptimas | 4 | 4 | 4 | |

- Séptima dimensión: GESTIÓN DE PROVEEDORES
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de gestión de proveedores en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Clasificación | La empresa clasifica a sus proveedores | 4 | 4 | 4 | |
| Calidad de insumos | Los insumos de la empresa son de calidad | 4 | 4 | 4 | |
| Control de rendimiento | La empresa evalúa el rendimiento de sus proveedores | 4 | 4 | 4 | |

- Octava dimensión: DISEÑO DE PRODUCTO
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de diseño de producto en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Disponibilidad | Los productos de la empresa tienen disponibilidad | 4 | 4 | 4 | |
| Calidad del producto | Los productos de la empresa son de calidad | 4 | 4 | 4 | |
| Precio | El precio del producto de la empresa es razonable | 4 | 4 | 4 | |


 DINO REYNALDO
 NICHÓ GARCÍA
 INGENIERO MECÁNICO
 Reg. CIP. N° 118369

 Dino Reynaldo Nicho Garcia
 DNI: 09659533

Dimensiones del instrumento: Para medir la FIDELIZACIÓN

- Primera dimensión: DIMENSIÓN TÉCNICA
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de dimensión técnica en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Características del producto | La empresa informa las características de su servicio | 4 | 4 | 4 | |
| Gestión de servicio | La empresa muestra una estructura de gestión de servicio | 4 | 4 | 4 | |
| Ubicación | La ubicación de ejecución del servicio ha sido un inconveniente | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: DIMENSIÓN FUNCIONAL
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de dimensión funcional en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Proactividad | El servicio de la empresa es proactivo | 4 | 4 | 4 | |
| Orientación al cliente | La atención está orientada al cliente | 4 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: SATISFACCIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de satisfacción en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|---------------------------------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Contenido de servicio | El contenido del servicio es óptimo | 4 | 4 | 4 | |
| Precio | La atención está orientada al cliente | 4 | 4 | 4 | |
| Calidad | La calidad del servicio es óptima | 4 | 4 | 4 | |
| Reclamaciones | La empresa tiende las reclamaciones | 4 | 4 | 4 | |



DINO REYNALDO
NICHÓ GARCÍA
INGENIERO MECÁNICO
Reg. CIP. N° 118369

Dino Reynaldo Nicho Garcia
DNI: 09659533

Experto 3

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Cuestionarios para evaluar la percepción de los clientes de una empresa de alquiler de andamios del sector construcción en Lima, con relación a las variables gestión de calidad y fidelización". 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: | Karen Sadith Salvador Pinchi |
| Grado profesional: | Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor () |
| Área de formación académica: | Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>) |
| Áreas de experiencia profesional: | Area de Administracion y Preuspuesto |
| Institución donde labora: | Ministerio de Transporte |
| Tiempo de experiencia profesional en el área: | 2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>) |
| Experiencia en Investigación Psicométrica: (Si corresponde) | No corresponde |

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

| | |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba: | Cuestionarios para las variables gestión de calidad y fidelización |
| Autor: | Vladimir Ilich Saravia Villanueva |
| Procedencia: | Lima |
| Administración: | Individual |
| Tiempo de aplicación: | 10 minutos |
| Ámbito de aplicación: | 115 clientes de una empresa de alquiler de andamios del sector construcción en Lima |
| Significación: | Evaluar la percepción de 115 clientes de una empresa de alquiler de andamios del sector construcción en Lima con relación a la variable gestión de calidad (8 dimensiones y 24 ítems) y la variable fidelización (3 dimensiones y 9 ítems). |

4. **Soporte teórico**

| Escala/ÁREA | Subescala (dimensiones) | Definición |
|--------------------|-------------------------|---|
| Gestión de calidad | Liderazgo | Compromiso con la dirección |
| | Planificación | Revisión y comunicación de objetivos y planes |
| | Gestión de personas | Implicación, formación y equipos |
| | Gestión de procesos | Mejora de procesos |
| | Información y análisis | Mejora continua, gestión de la información y medición |
| | Enfoque al cliente | Relación con los clientes |
| | Gestión de proveedores | Relación con los proveedores |
| | Diseño de producto | Diseño, revisiones y calidad |
| Fidelización | Dimensión técnica | Lo tangible |
| | Dimensión funcional | Lo no tangible |
| | Satisfacción | Intenciones en el comportamiento |

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

A continuación a usted le presento los cuestionarios para evaluar la percepción de los clientes de una empresa de alquiler de andamios del sector construcción en Lima, con relación a las variables gestión de calidad y fidelización elaborado por Vladimir Ilich Saravia Villanueva 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 decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
| | 3. Moderado nivel | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada. |
| COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. |
| | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo) | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión. |
| | 3. Acuerdo (moderado nivel) | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. |
| | 4. Totalmente de acuerdo (alto nivel) | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo. |

| | | |
|--|------------------------------|--|
| RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido. | 1. No cumple con el criterio | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. |
| | 2. Bajo Nivel | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
| | 3. Moderado nivel | El ítem es relativamente importante. |
| | 4. Alto nivel | El ítem es muy relevante y debe ser incluido. |

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

| |
|------------------------------|
| 1. No cumple con el criterio |
| 2. Bajo Nivel |
| 3. Moderado nivel |
| 4. Alto nivel |

Dimensiones del instrumento: Para medir la GESTION DE CALIDAD

- Primera dimensión: LIDERAZGO
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de liderazgo en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Empatía | El personal de atención de la empresa tiene empatía | 3 | 4 | 4 | |
| Toma de decisiones | La empresa toma decisiones acordes a la situación | 4 | 4 | 4 | |
| Trabajo en equipo | El personal de la empresa trabaja en equipo | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: PLANIFICACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de planificación en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Organización | La empresa muestra organización en sus acciones | 3 | 3 | 3 | |
| Metas | La empresa muestra metas definidas | 4 | 4 | 4 | |
| Comunicación | La empresa hace uso de canales de comunicación adecuados | 3 | 4 | 4 | |

- Tercera dimensión: GESTIÓN DE PERSONAS
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de gestión de personas en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|--------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Selección | La empresa muestra selección de personal adecuada | 4 | 4 | 4 | |
| Capacitación | La empresa capacita a su personal | 4 | 4 | 4 | |
| Rendimiento | La empresa hace mediciones de rendimiento con su personal | 4 | 4 | 4 | |

- Cuarta dimensión: GESTIÓN DE PROCESOS
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de gestión de procesos en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Recursos | La empresa tiene los recursos para realizar sus procesos | 4 | 4 | 4 | |
| Tiempo de procesamiento | La empresa tiene tiempos de proceso óptimos | 3 | 3 | 3 | |
| Tiempo de entrega | La empresa tiene tiempos de entrega óptimos | 3 | 4 | 4 | |

- Quinta dimensión: INFORMACIÓN Y ANÁLISIS
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de información y análisis en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Calidad de contenido | La información y análisis de la empresa tiene calidad de contenido | 4 | 4 | 4 | |
| Fuente | La empresa es una fuente de información y análisis confiable | 4 | 4 | 4 | |
| Tiempo de respuesta | La información y análisis de la empresa tiene tiempos de respuesta óptimos | 4 | 4 | 4 | |

- Sexta dimensión: ENFOQUE AL CLIENTE
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de enfoque al cliente en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Atención de reclamos | La empresa atiende los reclamos | 4 | 4 | 4 | |
| Tiempos de ejecución | La empresa tiene tiempos de ejecución óptimos | 4 | 4 | 4 | |
| Formas de pago | La empresa tiene formas de pago óptimas | 4 | 4 | 4 | |

- Séptima dimensión: GESTIÓN DE PROVEEDORES
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de gestión de proveedores en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Clasificación | La empresa clasifica a sus proveedores | 4 | 4 | 4 | |
| Calidad de insumos | Los insumos de la empresa son de calidad | 4 | 4 | 4 | |
| Control de rendimiento | La empresa evalúa el rendimiento de sus proveedores | 4 | 4 | 4 | |

- Octava dimensión: DISEÑO DE PRODUCTO
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de diseño de producto en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|----------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Disponibilidad | Los productos de la empresa tienen disponibilidad | 4 | 4 | 4 | |
| Calidad del producto | Los productos de la empresa son de calidad | 4 | 4 | 4 | |
| Precio | El precio del producto de la empresa es razonable | 4 | 4 | 4 | |



Karen Sadith Salvador Pinch
DNI: 77172234

Dimensiones del instrumento: Para medir la FIDELIZACIÓN

- Primera dimensión: DIMENSIÓN TÉCNICA
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de dimensión técnica en la empresa.


| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------------|---|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Características del producto | La empresa informa las características de su servicio | 4 | 4 | 4 | |
| Gestión de servicio | La empresa muestra una estructura de gestión de servicio | 4 | 4 | 4 | |
| Ubicación | La ubicación de ejecución del servicio ha sido un inconveniente | 4 | 4 | 4 | |

- Segunda dimensión: DIMENSIÓN FUNCIONAL
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de dimensión funcional en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|------------------------|--|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Proactividad | El servicio de la empresa es proactivo | 4 | 4 | 4 | |
| Orientación al cliente | La atención está orientada al cliente | 4 | 4 | 4 | |

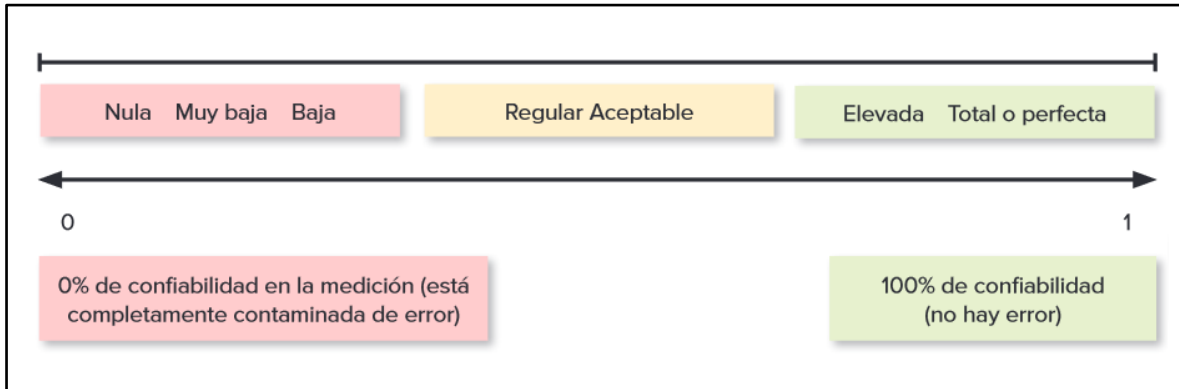
- Tercera dimensión: SATISFACCIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Percepción de satisfacción en la empresa.

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones/ Recomendaciones |
|-----------------------|---------------------------------------|----------|------------|------------|-----------------------------------|
| Contenido de servicio | El contenido del servicio es óptimo | 4 | 4 | 4 | |
| Precio | La atención está orientada al cliente | 4 | 4 | 4 | |
| Calidad | La calidad del servicio es óptima | 4 | 4 | 4 | |
| Reclamaciones | La empresa tiende las reclamaciones | 4 | 4 | 4 | |


Karen Saath Salvador Pinch
DNI: 77172234

Anexo: Coeficiente de confiabilidad y coeficiente de correlación

Interpretación del coeficiente de confiabilidad



Nota. Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018)

Rango de valores de coeficientes de correlación

| | |
|---------------|-------------------------------------|
| +0,91 a 1,00 | : Correlación positiva perfecta |
| +0,76 a +0,90 | : Correlación positiva muy fuerte |
| +0,51 a +0,75 | : Correlación positiva considerable |
| +0,11 a +0,50 | : Correlación positiva media |
| +0,01 a +0,10 | : Correlación positiva débil |
| 0,00 | : Correlación nula (no existe) |
| -0,01 a -0,10 | : Correlación negativa débil |
| -0,11 a -0,50 | : Correlación negativa media |
| -0,51 a -0,75 | : Correlación negativa considerable |
| -0,76 a -0,90 | : Correlación negativa muy fuerte |
| -0,91 a -1 | : Correlación negativa perfecta |

Nota. Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018)

