



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO

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

Gestión estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de
arquitectura de Piura, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Benites Seminario, Alexandra Anay (orcid.org/0009-0007-8923-8259)

ASESORES:

Dr. Mendivez Espinoza, Yvan Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

Dra. Abad Bautista, Leonor (orcid.org/0000-0002-1908-9338)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**PIURA - PERÚ
2024**

DEDICATORIA

Dedico este logro principalmente a Dios, quien me permite cumplir cada una de mis metas y siempre aspirando a ser mejor persona y profesional. A mis padres y hermana por ser la motivación más importante a lo largo de mi vida para cumplir con cada una de mis metas. A mis abuelos y familia en general por transmitirme siempre su amor, ustedes también son parte de este logro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermana por sus consejos, motivación y apoyo incondicional a lo largo de esta etapa. A mis abuelitos, familia en general y amigos que fueron parte de esta etapa, a Juan Pablo por ser mi compañero en este tiempo. Mi agradecimiento sincero a nuestro asesor por ser nuestra guía en todo este proceso.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UN ESTUDIO DE ARQUITECTURA DE PIURA, 2024", cuyo autor es BENITES SEMINARIO ALEXANDRA ANAY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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 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.

PIURA, 31 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
YVAN ALEXANDER MENDIVEZ ESPINOZA DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 22-07- 2024 17:00:12

Código documento Trilce: TRI - 0755063



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BENITES SEMINARIO ALEXANDRA ANAY estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "GESTIÓN ESTRATÉGICA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UN ESTUDIO DE ARQUITECTURA DE PIURA, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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
ALEXANDRA ANAY BENITES SEMINARIO DNI: 71417035 ORCID: 0009-0007-8923-8259	Firmado electrónicamente por: ABENITESSE1 el 31- 05-2024 18:36:21

Código documento Trilce: TRI - 0755064

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	33
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1. Evaluación de expertos	19
Tabla 2. Prueba de confiabilidad	19
Tabla 3. Prueba de normalidad	21
Tabla 4. Análisis descriptivo de variable 1: Gestión estratégica.....	22
Tabla 5. Análisis descriptivo de variable 2: Fidelización de clientes.....	23
Tabla 6. Coeficientes de correlación	24
Tabla 7. Análisis inferencial de hipótesis general.....	25
Tabla 8. Análisis inferencial de hipótesis específica 1	26
Tabla 9. Análisis inferencial de hipótesis específica 2.....	27
Tabla 10. Análisis inferencial de hipótesis específica 3.....	28

Índice de gráficos

Gráfico 1. Gráfico de la investigación - correlación causal.....	23
Gráfico 2. Resultado descriptivo de variable 1: Gestión estratégica	30
Gráfico 3. Resultado descriptivo de variable 2: Fidelización de clientes	31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación académica se centró en el propósito de determinar la influencia de la gestión estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024; se basó en una metodología, donde el tipo de investigación fue básica, y con un diseño no experimental, tuvo un enfoque cuantitativo y alcanzó el nivel descriptivo – correlacional causal, la población de estudio fue de 80 clientes del estudio de arquitectura de Piura; para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta y como instrumentos dos cuestionarios en escala Likert. Estos instrumentos validados por juicio de expertos, el grado de confiabilidad fue buena, según coeficiente alfa de Cronbach, 0,84 para el cuestionario de gestión estratégica y 0,81 para el cuestionario de fidelización de clientes. Finalmente, se determinó el grado de relación causal e influencia de la variable gestión estratégica en la fidelización del cliente, la cual fue significativamente positiva considerable de 0.728, según la prueba estadística Rho de Spearman; estos resultados concluyeron, asegurar la implementación de las dimensiones de la gestión estratégica a un estudio de arquitectura de Piura y así aumentar la fidelización de clientes.

Palabras clave: Gestión estratégica, fidelización de clientes, estudio de arquitectura.

ABSTRACT

The present academic research work focused on the purpose of determining the relationship and influence of strategic management on customer loyalty in an architecture studio in Piura, 2024; which was based on a methodology, where the type of research was basic, and with a non-experimental design, it had a quantitative approach and reached the descriptive - causal correlational level, the study population was made up of 94 clients of the architecture studio of Piura; For data collection, the survey technique was used and two questionnaires on a Likert scale were developed as instruments. These instruments were validated by expert judgment and the degree of reliability was good, according to Cronbach's alpha coefficient, 0.84. for the strategic management questionnaire and 0.81 for the customer loyalty questionnaire. Finally, the degree of causal relationship and influence of the strategic management variable on customer loyalty could be determined, which was significantly positive (Sig.= 0000, R=0.728), according to Spearman's Rho statistical test; These results allowed us to conclude that ensuring correct implementation of the dimensions of strategic management in an architecture studio in Piura guarantees adequate and increases customer loyalty.

Keywords: Strategic management, customer loyalty, architecture studio.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la gestión estratégica origina un esfuerzo continuo por parte de las organizaciones que contemplan la necesidad de incorporar un conjunto de actividades para alcanzar la fidelización de los clientes ante un servicio o producto que impacte e influya positivamente en su comportamiento. De tal forma para Tuesta et al., (2021) quienes consideran al consumidor son las empresas, y a su vez, a los colaboradores como parte de una vida cotidiana donde son sus decisiones determinantes en la rentabilidad de cualquier empresa. Hoy en día, estas van incrementando su capacidad de rendimiento con el objetivo de tener una adecuada comunicación y mejorar la experiencia del cliente, teniendo en cuenta la capacitación continua de los colaboradores para efectuar la orientación al cliente. Herrera (2022), además para Ore et al., (2020) es importante considerar que los colaboradores trabajan para prosperar su situación de vida, por ello se podría decir que la gestión estratégica es una herramienta fundamental en cuanto a dirigir las empresas se trate.

Sánchez (2019) señala que en el ámbito mundial la formulación de la gestión estratégica, así como lo indica el (PEI) y (POI), son esenciales por el simple objetivo de poder lograr cerrar brechas frente a la situación actual, permitiendo la planificación de objetivos. Álvarez y Figueroa (2019) señalan que, la realización de una gestión estratégica es indispensable en la ejecución de los gobiernos de Latinoamérica, ya que cooperan de manera asertiva en el desarrollo tanto social como económico. Se puede decir que la gestión estratégica siendo una variable de estudio comprende una serie de procedimientos implementados dentro de una empresa y así conseguir fidelizar a los clientes. Gonzáles (2019). Anghela (2021) indica la intervención metódica, que al ser los encargados de acciones dirigen los proyectos ejecutados.

El 88% de las empresas de Latinoamérica usan una gestión estratégica, mientras que el 50% de las empresas españolas utilizan objetivos a corto plazo. Además, en América Latina, existe 33 países quienes cuentan con una gestión a nivel nacional 2030-2050 (CEPLAN, 2019). La gestión estratégica es importante para el crecimiento de los gobiernos, debido a que, a nivel latinoamericano, la implementación de gestión es necesaria para lograr la fidelización del cliente; así lo indica Magipo (2020). Las empresas multinacionales desarrollan escenarios y planes de acción, aplican y adquieren una identidad en poco tiempo, además en el entorno internacional Mendoza (2020), indica que la gestión estratégica de los años 80 en

adelante comprende la redacción, desarrollo, implementación e investigación del mercado europeo, teniendo como resultado la fidelización de sus clientes.

A nivel nacional, según Pérez (2021) la adhesión a estas unidades de gestión de flujo presentará desafíos importantes para lograr los planes indicados. Por otra parte, Sánchez (2023) señala que forman las partes más importantes para el progreso de la institución, eso significa términos burocráticos que dinamizan el ambiente de trabajo en ambientes posibles con los desarrollos tecnológicos actuales donde la empresa enfrenta cambios de dinastía y progreso; así lo expresa Zavaleta (2021). De tal forma Álvarez et al., (2019) indica que la primera variable de estudio en Perú dice que 32% empresas están satisfechas con su proyecto de organización, mientras tanto el 68% de ellas se formula su estrategia sin ayuda externa y la implementa como una visión entre tres a cinco años. Además, el 76% son negocios comerciales y minoristas que se implementan con una gestión estratégica (Gestión, 20 de junio de 2019).

En el país la gestión estratégica se basa en el Sistema Nacional de Planeamiento Estratégico (SINAPLAN), cuya finalidad es organizar la programación para instruir el desarrollo del país. De acuerdo con Hidalgo (2020) el enfoque principal de la gestión estratégica de las empresas a nivel nacional fue crear estrategias y fidelizar a sus clientes. Un estudio realizado en Pucallpa concluyó que una adecuada gestión estratégica incide de manera positiva en el crecimiento total de una empresa y el resultado de sus estrategias en casi un 43,7%, así lo determina Vargas (2020). De tal forma. Vilcahuaman (2021) expresa la primera variable de estudio como la visión de la organización, la formulación de estrategias y la entrega de recursos para asegurar fidelizar a los clientes. Por su parte, Palomino (2020) dividió en tres procesos estratégicos: formulación, implementación y evaluación, los cuales fueron planteados para la gestión estratégica. Además, Tóala (2022) determina la diversificación empresarial como recursos del crecimiento de la organización que se relaciona con el comportamiento de los colaboradores, los procesos de gestión definen la segunda variable de estudio de cada empresa; así lo expresa Litardo (2020).

Como tal a nivel local, los problemas identificados por el estudio de arquitectura de Piura son los inapropiados servicios ofrecidos a sus clientes; de los cuales, se requiere fortalecer los modelos de gestión estratégica, dando lugar también a la fidelización de los clientes. En líneas generales, son aspectos que revelan que la gestión estratégica actual no está a la altura y no logrará cumplir con los objetivos establecidos. En esta época, las organizaciones están en constante cambio, con

nuevas técnicas de las variables de estudio; además se deben emplear enfoques innovadores en los planes de acción, estrategias publicitarias para lograr el éxito; así lo indica Vivanco (2019). Por otra parte, Fernández (2022) indica que las empresas actualmente no se centran en mejorar la calidad del producto ofrecido de sus clientes y generar un comportamiento positivo en ellos, dando lugar a la fidelización de estos. Por lo cual surge como interrogante ¿Cuál es la influencia de la gestión estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024?

La justificación práctica de esta investigación se basa en abordar la influencia de la gestión estratégica en la fidelización de clientes, por lo cual se debe proporcionar información del panorama actual de la empresa para formular, implementar y evaluar estrategias correspondientes que aseguren la continuidad de los clientes en cuanto a los servicios. Por consiguiente, este estudio es relevante para aquellas organizaciones que enfrentan desafíos en su gestión estratégica, proporcionando una guía para lograr la lealtad del cliente. Desde una perspectiva teórica de acuerdo a las variables de gestión estratégica y fidelización del cliente, ya que sirven como base para plantear estrategias que generen un comportamiento positivo en cuanto al servicio obtenido. La justificación metodológica aporta en cuanto a la ampliación de conocimientos para profundizar las variables, debido a que se tendrá que recopilar y analizar información de la problemática utilizando el instrumento de estudio.

Para esta investigación el objetivo general planteado es: Determinar la influencia de la gestión estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024. Como objetivos específicos se mencionan: Diagnosticar la situación actual de la gestión estratégica en un estudio de arquitectura de Piura, 2024; identificar la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024; determinar la influencia de la formulación estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024; determinar la influencia de la implementación estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024 y determinar la influencia de la evaluación estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024.

La hipótesis alterna señala: H1: Existe una influencia significativa de la gestión estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024. Ho: No existe una influencia significativa de la gestión estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

Tras llevar a cabo esta investigación sobre los datos previos relacionados con las variables a investigar, se ha determinado lo siguiente:

En el entorno internacional, Caicedo (2023) señala en su investigación realizada en Ecuador a una entidad financiera, sobre gestión estratégica en la segunda variable de estudio, el cual tiene un diseño cuantitativo de tipo correlacional, se desarrolló una encuesta a 350 personas con muestreo probabilístico. Las dimensiones establecidas fueron formulación, implementación y evaluación, en donde los resultados demostraron que su nivel de gestión se encuentra en un nivel medio, por lo que se proponen estrategias y planes futuros para minimizar la incertidumbre. Establecer estas estrategias y acciones contribuirá a la fidelización del cliente, lo que permitirá un crecimiento sostenido a dicha empresa.

Gutiérrez et al. (2020) realizaron un estudio en México, la investigación se llevó a cabo utilizando un diseño no experimental, un básico diseño cuantitativo y una técnica cuantitativa básica. Tiene en cuenta el requisito la necesidad de una formación continua de los empleados, una mayor supervisión e inspección de todos los procesos para producción y un uso eficiente de la tecnología. Al hacer estas cosas, las empresas pueden ofrecer bienes y servicios de alta calidad que generen referencias favorables, en última instancia, una clientela dedicada con una capacitación continua de los empleados, mayor supervisión e inspección de todos los procesos de producción y uso eficiente de la tecnología. Al hacer estas cosas, las empresas pueden ofrecer bienes y servicios de alta calidad que generen referencias favorables y, en última instancia, una clientela dedicada con lealtad. Una consideración importante, empezando desde el servicio ofrecido al inicio del compromiso hasta el final, dado que los clientes de hoy son cada vez más exigentes y buscan bienes y servicios que estén a la altura de sus expectativas, dado que los clientes de hoy son cada vez más exigentes.

El objetivo principal de la investigación realizada por Ramírez et al. (2020) en Colombia es determinar la relación entre los factores enumerados; este estudio encontró una serie de procedimientos cruciales que las empresas deben seguir, procedimientos para incorporar tecnología de manera efectiva en todos los aspectos de sus operaciones, con el fin de incorporar eficazmente la tecnología en todos los aspectos de sus operaciones. Una muestra de 240 clientes apoyó la investigación, la

cual se basó en la técnica hipotético - deductiva y utilizó un enfoque básico y técnica diseño correlacional. El método primario empleado fue una encuesta, reforzada por dos escalas de calificación estilo Likert, los resultados muestran que, aunque el 29% de los encuestados considera que ciertos componentes técnicos en diversos sectores organizacionales es necesario ajustar los componentes de los diversos sectores de la organización, el 58% de los encuestados está muy satisfecho con la tecnología de la empresa. Sin embargo, el 13% de los encuestados afirmaron que sus empresas poseen un robusto sistema de gestión estratégica con una correlación de 0.854.

Cruz-Cabrera et al. (2020) sugirieron evaluar los factores antes mencionados. factores en unen una empresa cubana. Esta La investigación utiliza una metodología cuantitativa, metodología especial y un diseño básico especial de tipo no experimental. Para este tipo de investigación, 134 sirvieron como muestra Los trabajadores de una institución pública se desempeñaron la muestra, como técnica se utilizó una encuesta para recopilar datos, utilizando un cuestionario sobre ciertas definiciones, así como una escala para medir la experiencia gerencial. Del 85 % de empleados que poseen buenos conocimientos de gestión, los principales hallazgos indican que el el23% tiene una productividad baja, el 25% tiene una productividad media y el 37% tiene una productividad alta. Tras el análisis de correlación estadística, se mostró un resultado significativo de 0,622 y un valor de p de 0,000.

Gasc et al. (2019) realizo su investigación doctoral tomando en cuenta las variables mencionadas en el contexto de Madrid. La muestra estuvo compuesta por 450 empleados de diversas empresas madrileñas especializadas en el uso de software de ingeniería. Para recopilar datos, utilicé dos escalas: una para evaluar el conocimiento de gestión estratégica y otra para medir la calidad del producto ofrecido. Los resultados indican que el 85% de la alta gerencia apoyan la implementación de tecnologías de vanguardia en software. Además, el 67% de ellos considera esencial incorporar parámetros de calidad coherentes con estándares internacionales en los procesos de gestión estratégica. En cuanto a productividad y calidad, el 78% está de acuerdo en que dichos objetivos estratégicos deben alinearse con la búsqueda de la calidad total de la organización. Se tuvo en cuenta la prueba de hipótesis, el cual reveló una correlación significativa de 0.652 con un valor p de 0.023, validando así la existencia de una relación entre las variables de la presente investigación.

Silva (2019), en este estudio se empleó un diseño y una técnica cuantitativa de tipo básico fueron empleados para investigar el vínculo entre las variables

indicadas anteriormente en una empresa venezolana. Con un chi-cuadrado de 55,434 ($p = 0,000$) y un pseudo-R² de Nagelkerke = 0,180, los resultados indican que la gestión estratégica afecta la lealtad de los usuarios hacia la empresa en estudio. Adicionalmente, cada dimensión de la gestión estratégica tiene un impacto en las dimensiones. El tamaño de la muestra fue de 350 clientes, por lo tanto, recomendó que la empresa ejecute estrategias y cambios teniendo en cuenta algunos detalles como la lealtad del cliente, la empatía y la garantía del servicio.

Por otro lado, Coll et al., (2019) presenta un artículo el cual determina la gestión estratégica en la fidelización del cliente para una cooperativa de ahorro; se identificaron como dimensiones principales de la primera variable de estudio la formulación, implementación y evaluación, y de la segunda variable el servicio estandarizado y el valor percibido. Estas dimensiones facilitaron un análisis del contexto actual y la calidad de su servicio, señalando una falta de fidelización de los clientes en el corto plazo. Para evaluar los resultados de la encuesta, se realizaron análisis estadísticos, incluyendo pruebas de consistencia interna del cuestionario, aplicadas a una muestra de 380 personas en Barcelona, utilizando el coeficiente alfa de Cronbach.

En términos del país, Tipian (2020) El objetivo del estudio, que utilizó un diseño cuantitativo, transversal y correlacional. Se elaboró y distribuyó una encuesta a 480 personas mediante un muestreo probabilístico, definiendo como población a hombres y mujeres residentes en Lima. Los Factores que se identificaron fueron los siguientes: valor percibido, marketing interno, experiencia del cliente, retención de clientes y calidad del servicio. Los resultados indicaron que los clientes valoran mucho estas empresas .la ubicación de estos negocios y que la población local tiene necesidades muy específicas; sin embargo, una parte considerable de los encuestados estuvo de acuerdo con los servicios que brindan estas empresas porque existe una correlación positiva entre el valor percibido de estas empresas y sus ofertas.

Sin embargo, Molina et Alabama. (2020) destacaron la relación entre sus factores en su estudio. Se aplicó a una muestra de 270 clientes utilizando un método cuantitativo, el tipo básico y correlacional. Los resultados del estudio demostraron una correlación favorable entre los factores mencionados, la suposición de que los niveles de la segunda variable aumentan en conjunto con una mayor implementación de la gestión estratégica se confirma bien como lo demuestra el valor Rho de Spearman de 0,896.por el valor Rho de Spearman de 0,896. En conclusión, este estudio

investigó el vínculo entre la lealtad del cliente en la gestión estratégica y encontró que existía una correlación favorable y ventajosa entre los dos factores; estos resultados destacan lo crucial que es utilizar la gestión estratégica como una forma de fidelizar.

En su publicación, Carlson et al. (2019) analizan el tipo fundamental, método cuantitativo y el diseño no experimental; además de la posible relación entre los muchos aspectos del valor percibido y su lealtad. Propuesto que tanto el precio y la calidad tienen un impacto positivo en la felicidad y la lealtad del consumidor en la dimensión de la auto gratificación, pero no se muestra ningún impacto positivo en la dimensión del valor percibido. De lo anterior se desprende que la fidelización de los clientes es una decisión que debe tomarse en cuenta en la gestión estratégica; se determina que la fidelización de los clientes ejerce un impacto beneficioso directo sobre la lealtad del consumidor.

Sin embargo, Perea (2019) señaló que el estudio se sustenta en un diseño cuantitativo de tipo correlacional en su investigación sobre gestión estratégica para la retención de clientes en el sector hotelero de la Región Lambayeque, sobre un diseño cuantitativo de tipo correlacional en su investigación sobre gestión estratégica. Se determinó que el 72% de la muestra estableció un vínculo entre el grado de felicidad del cliente y factores como las instalaciones, la calidad del servicio, la ubicación y la tecnología, que garantizan tanto el éxito como la lealtad del cliente. Por ello, para lograr la fidelización del cliente con el servicio o producto ofrecido es imprescindible asegurar la presencia la lealtad del cliente, elementos fundamentales de gestión estratégica. De esta manera, los clientes podrán percibir una comunicación adecuada, precisa y clara que pueda reflejarse en el marketing interno de la empresa y crear una experiencia única y placentera del servicio o producto ofrecido.

El autor Borjas (2022) Llevó a cabo una investigación centrada en analizar cómo la gestión estratégica puede afectar la retención de clientes. Identifica los beneficios clave de adoptar la gestión estratégica, que incluyen la implementación de estrategias como la capacitación y motivación del personal, así como la actualización del equipamiento, con el fin de lograr el cambio deseado; se observa un mayor compromiso por parte de los colaboradores, lo que permite alcanzar la fidelización de clientes. Por otro lado, incrementa el análisis de los probables riesgos futuros con respecto a las elecciones del cliente, Intenta proporcionar beneficios para las partes interesadas (colaboradores y clientes finales).

Una vez identificado y analizado los antecedentes de diversos autores que han

investigado en el contexto de un estudio de arquitectura, se destacan las contribuciones relevantes. En primer lugar, se encuentra la teoría de gestión estratégica de Fred R. David, que enfatiza la importancia de ajustar estrategias, en este entorno, es esencial considerar el principio de contribución, que implica que los empleados de la empresa deben comprometerse con el trabajo en equipo, reconociendo que la satisfacción del cliente aumenta cuando se proporciona un servicio que cumple con sus expectativas. Asimismo, destaca la aplicación del principio de la continuidad, lo que implica que una gestión no es estática, sino que requiere mejoras constantes Aceña (2017).

La primera variable investigada, nombrada gestión estratégica, según Kingsford et al., (2021), adopta un enfoque práctico y un modelo aplicativo para implementar herramientas que mejoren la estructura organizativa. Este proceso implica la ejecución de procesos y el cumplimiento de objetivos establecidos dentro de un marco de planificación presupuestaria, regulación y control, mediante la supervisión, la generación de informes y el uso de indicadores clave de rendimiento. Por lo tanto, la gestión estratégica no solo implica la implementación de planes previamente establecidos mediante diversas herramientas prácticas, así como a los objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo. Por otro lado, articula una percepción fuera de la rama de la administración que ha evidenciado ser receptivo e incluso de paradigmas, teorías e ideas que tienen su inicio en diversas ramas de las ciencias sociales que son aplicadas al marketing, las operaciones, las finanzas y otras fuentes externas como la teoría de complejidad, la teoría de la sistemas, experiencias de profesionales y los marcos de consultoría de gestión, haciendo un indispensable enfoque en la importancia del desenvolvimiento organizacional y del rol de los supervisores y gerentes en la aplicación del mismo Escorcía & Barros (2020).

Asimismo, la gestión estratégica surge como un componente esencial, lo que conduce a la generación de beneficios financieros y, por ende, a la consolidación de sus ventajas competitivas. Además, se puede observar que existen varios enfoques en la gestión estratégica, que van desde una perspectiva centrada en la fase de implementación hasta aquellos que abarcan el crecimiento y desarrollo de estrategias para mejorar la competitividad, promocionar productos, adaptarse al entorno externo y fomentar el desarrollo del personal. Quiñonez, Castillo, Bruno & Oyarvide (2020).

Para Parra-González et al., (2020), la gestión estratégica se fundamenta en tres principios fundamentales: excelencia, innovación y anticipación. La excelencia se

considera como el paradigma central de la empresa, la innovación como un proceso continuo para generar cambios positivos, y la anticipación como un medio para agilizar las acciones y aprovechar oportunidades para el crecimiento. No obstante, este autor se convierte en una base teórica para investigaciones relacionadas con la eficacia del servicio del personal. Esto se refleja comúnmente en estudios realizados en instituciones públicas, donde se examina la influencia de la gestión estratégica en la calidad del servicio proporcionado por los colaboradores de la organización.

Por ende para esta investigación citamos a David (1998) quien define a la gestión estratégica como un procedimiento analítico que facilita a la empresa la elección de estrategias de acción, mediante la identificación de los miembros del sector, la exposición de los valores directivos, el planteamiento de oportunidad-riesgo, proyectar las fortalezas-debilidades, definir la misión y visión, identificar las estrategias factibles y deseables (F+D), plantear alternativas de implementación, lo que permite conjuntamente el adecuado aprovechamiento de las oportunidades del entorno tomando en cuenta en análisis interno y externo, generando la reducción de riesgos logrando tener objetivos a corto y largo plazo.

Según Fred R. David (2011) la gestión estratégica se fundamenta en tres principios esenciales: formulación, implementación y evaluación. Estos principios proporcionan un marco medible para alcanzar sus objetivos dentro de plazos definidos. Además, les permite mantenerse a la vanguardia en la era digital, ya que la etapa de formulación les brinda una visión completa tanto interna como externa, lo que les posibilita la formulación de estrategias. Luego, la fase de implementación implica una gestión activa, con asignación de recursos y establecimiento de normas. Por último, la evaluación otorga sentido a todo el proceso, permitiendo la corrección de acciones en base a la formulación inicial.

Según Hitt et al., (2006) Indica que la formulación implica una variedad de aspectos, como la elaboración de una visión y misión, el análisis de factores externos como amenazas y oportunidades. Además, este proceso implica la toma de decisiones cruciales, como la identificación de nuevos mercados, la retirada de ciertos negocios, la asignación de recursos, la consideración de la expansión o diversificación de las operaciones, todo con el objetivo de prevenir situaciones de

Según Fred R. David (2011) Numerosas organizaciones se plantean las siguientes preguntas "¿Cuál es nuestra actividad principal?", la declaración de visión se enfoca en responder a la pregunta "¿Qué aspiramos a ser en el futuro?". Aunque

algunos argumentan que los beneficios económicos son el principal motor detrás de una empresa, las ganancias por sí solas no son suficientes para inspirar a los empleados; también indica la importancia de estas como de una visión clara para motivar eficazmente al personal. Las empresas deben explorar estrategias que accedan el aprovechamiento de las oportunidades tecnológicas, lograr ventajas competitivas y sostenibles en el mercado.

Por otro lado, Koontz et al., (2012) en su libro indica que la implementación para lograrla una organización debe establecer metas anuales, motivar a su personal, asignar recursos de manera que se implementen las estrategias planificadas y crear políticas adecuadas. En este proceso, la cultura organizacional desempeña un papel crucial al respaldar las estrategias, junto con la elaboración de presupuestos, la guía de actividades de marketing, el establecimiento de una estructura organizativa eficiente, la implementación de herramientas de información y la alineación de pagos del personal con el rendimiento y la rentabilidad empresarial.

Este proceso es de acción y exige que las empresas establezcan objetivos positivos anuales, formulen políticas, motiven a sus trabajadores y destine recursos para llevar a la práctica la gestión; Además, influye en una variedad de áreas operativas y departamentales de la empresa, desde la dirección ejecutiva hasta las funciones más básicas. Fred R. David (2011).

Mientras la tercera dimensión es la etapa final que permite obtener la información básica y original donde se supervisan los factores externos e internos de la gestión actual, de tal manera se mide el desempleo y se ejecutan acciones correctivas. Cuando cambian el contexto interno y externo de una organización. Por lo tanto, es crucial que se desarrollen, implementen y supervisen meticulosamente; además, existen procedimientos de gestión de información que se emplean para evaluar estas estrategias, junto con directrices para su formulación, implementación y evaluación. Este último proceso es de vital importancia, dado que las empresas se enfrentan a entornos didácticos donde los factores externos e internos pueden generar cambios drásticos y rápidos. El éxito actual no garantiza la rentabilidad; por ello, una empresa nunca debe confiarse en sus logros pasados. Son numerosas las organizaciones que, en algún momento, son prósperas, pero luego se encuentran luchando por sobrevivir Fred R. David (2011).

En cuanto a la segunda variable de estudio, de acuerdo con Alcaide (2015) y su interpretación de los diez principios de Philip Kotler para la fidelización del cliente,

se resalta la importancia de diversos aspectos. Estos incluyen: examinar el desarrollo del cliente, ajustar la oferta al mercado, concebir estrategias, utilizar nuevas técnicas de comunicación, establecer métricas precisas del retorno sobre la inversión, apostar por un enfoque científico en el marketing, desarrollar activos a largo plazo y adoptar una visión integral del marketing en toda la organización. Del mismo modo, Alcaide (2015) también aborda la Teoría, que se centra en cultivar relaciones constructivas entre la empresa y el cliente; este enfoque busca fomentar el diálogo y promover el conocimiento, la confianza y el respeto mutuo.

Por otro lado, Mendoza (2018) menciona que un usuario leal se distingue por su repetida compra, su disposición a recomendar y compartir experiencias positivas, su resistencia a los cambios de precio, su capacidad para perdonar errores, su frecuencia de compra, hacia los servicios ofrecidos por la empresa y la fidelidad en contraposición a las empresas competidoras. Mientras Muñiz (2018), señala que la retención del cliente contribuye al aumento de la actividad operativa de la empresa. Cuando la relación directa entre el cliente y la empresa es limitada o nula, la marca adquiere una gran relevancia en la decisión del usuario; además, se puede fortalecer significativamente cuando el apego del usuario hacia una empresa se complementa hacia los trabajadores que representan y entregan los productos de esa marca. Este fenómeno encapsula la esencia del valor emocional adicional.

Según Alcaide (2015), los elementos clave son: la información, que abarca todos los datos disponibles sobre un cliente, comprendiendo sus actitudes, satisfacción y actividades, obtenidos a través de estudios regulares de satisfacción; el marketing interno, que representa el componente humano dentro de la empresa encargado de fabricar y entregar el producto o servicio, requiriendo que los colaboradores posean características específicas como conocimiento del servicio y habilidades en atención al cliente; la comunicación, que destaca la importancia de transmitir mensajes claros y precisos a través de medios de comunicación intensiva para establecer relaciones sólidas con los consumidores, incluyendo la explicación detallada del producto o servicio, las alternativas de precios y la accesibilidad a canales de comunicación para consultas y reclamos; la vivencia del usuario, que implica ofrecer un servicio de calidad que deje una impresión favorable. y memorable, tanto en términos de calidad interna como externa, los incentivos y privilegios, que buscan mantener la fidelidad del cliente mediante el reconocimiento de su elección y la recompensa por su lealtad, reconociendo su importancia para la rentabilidad y

priorizando la inversión en su satisfacción como factor clave.

Por consiguiente, Abraham Lincoln (1997) señala que, si comprendemos nuestra posición actual y cómo hemos llegado a ella, tendremos la capacidad de visualizar nuestra dirección futura. Además, si durante el trayecto encontramos resultados inaceptables, estaremos en condiciones de realizar los ajustes necesarios en el momento adecuado. Esto plantea que la comprensión de nuestra situación actual y el análisis de los pasos que nos llevaron hasta ella son fundamentales para proyectar nuestro rumbo futuro; además, sugiere que, al evaluar los resultados obtenidos a largo plazo, podemos identificar si son aceptables o no. En caso de ser inaceptables, se enfatiza la importancia de implementar cambios adecuados y necesarios para corregir el curso; asimismo, esta perspectiva resalta la relevancia de la reflexión constante y la adaptación activa en la búsqueda de objetivos y resultados satisfactorios.

Marchand y Meadows (2007) destacan que cualquier organización interesada en establecer o mejorar su conexión con los clientes, con el objetivo de fidelizarlos, debe reconocer la importancia de contar con información relevante y necesaria. Esto implica entender cómo motivar a los colaboradores para que prioricen la satisfacción del cliente sobre el producto mismo. Desde el reclutamiento hasta la contratación, es crucial incorporar el conocimiento y los valores de la empresa en el personal y su atención es fundamental para su continuidad.

Por otro lado, Reinartz y Kumas (2002) enfatizan la importancia de la fidelidad de los usuarios para las empresas, aunque reconocen que esta fidelidad no siempre garantiza rentabilidad a largo plazo. Por lo tanto, es crucial evaluar tanto la utilidad como la duración prevista de la relación entre cliente y empresa. En el contexto del marketing centrado en el valor para el cliente, las organizaciones deben invertir de manera significativa en actividades de marketing que generen valor para sus clientes. Es por eso que acciones como promociones de productos de una sola vez, cambios superficiales en el producto y publicidad con respuestas inmediatas pueden ofrecer menos valor que mejoras reales en la calidad, características o conveniencia del producto. A pesar de esto, el marketing se construye en torno a la idea de crear lealtad a largo plazo y relaciones sólidas para aumentar continuamente el valor para los consumidores. Aunque las promociones pueden generar ingresos a corto plazo, el objetivo final de cualquier organización es mantener la comunicación con los usuarios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación adopta un método cuantitativo, dado que demandaba la utilización de procedimientos secuenciales y matemáticos para validar las suposiciones o hipótesis de investigación (Carrasco, 2019). Se optó por este enfoque con el propósito de corroborar las hipótesis planteadas, es decir, aquellas que establecían una relación entre las variables de gestión estratégica y retención del cliente en un estudio de arquitectura realizado de Piura, 2024.

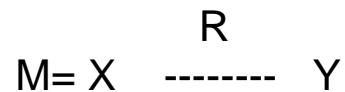
El estudio emplea un método básico para mejorar la comprensión teórica de las variables bajo investigación (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Por lo cual el resultado es la cuestión central; el primer paso constituye y proporciona la base teórica, para luego examinar la correlación entre estos factores.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño no experimental implica la recolección de datos sobre los factores, sin interferir deliberadamente en su estado natural (Ñaupas et al., 2018). En consonancia con esto, se analizan la gestión estratégica y la retención del cliente en su entorno natural, sin realizar ningún tipo de alteración. Además, se emplea un enfoque transversal para el estudio.

Los vínculos entre dos o más variables y/o ideas se examinan en términos tanto de correlación como de causalidad, la categoría de estudio se categoriza como correlacional causal (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Con este método, el objetivo del estudio es determinar si un factor contribuye al vínculo entre las variables bajo investigación; utilizando esta Metodología la investigación se guía por la siguiente estrategia, la cual se describe a continuación:

Gráfico 1. *Esquema del estudio correlación causal*



M: Clientes de un estudio de arquitectura de Piura, 2024

r: Relación

X: Gestión estratégica

Y: Fidelización de clientes

Esquema correlacional causal – Fuente: Hernández-Sampieri & Mendoza (2018).

3.2. Variables y Operacionalización

Variable independiente: Gestión estratégica

- Definición conceptual: Se define como un proceso analítico que agiliza y facilita a la empresa la elección de estrategias de acción, mediante la identificación de los componentes del sector, la exposición de los valores directivos, el planteamiento de oportunidad-riesgo, proyectar las fortalezas-debilidades, definir la misión y visión, identificar las estrategias factibles y deseables (F+D), plantear alternativas de implementación, lo que permite conjuntamente el adecuado aprovechamiento de las oportunidades del entorno tomando en cuenta en análisis interno y externo, generando la reducción de riesgos logrando tener objetivos a corto y largo plazo lo que nos permite finalmente poder ejecutar la evaluación del desempeño (David, 1998).

- Definición operacional: Según (David, 1998) la variable es medida mediante tres dimensiones: formulación, implementación y evaluación, se emplea el instrumento adaptado cuestionario de gestión estratégica de la empresa de transporte privado Servicio, Lima 2020, conformado por 13 ítems.

- **Indicadores:** Según (Fred R. David, 2011) para la dimensión formulación los indicadores son: visión, misión, análisis externo, análisis interno, objetivos a largo plazo, estrategias. Para la dimensión implementación los indicadores son: objetivos a corto plazo, políticas, motivación a empleados, asignación de recursos. Para la dimensión evaluación los indicadores son: revisión final, evaluación de desempeño y acciones correctivas.

- **Escala de medición:** Se utiliza una escala ordinal de tipo Likert que ofrece las siguientes opciones de respuesta: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca.

Variable dependiente: Fidelización de clientes

- **Definición conceptual:** Se define como un conjunto de herramientas aplicadas dentro de una empresa para vincular de forma objetiva a los usuarios de la organización; considerando cinco áreas fundamentales que definen toda empresa: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, e incentivos y privilegios (Alcaide, 2015).

- **Definición operacional:** De acuerdo con (Alcaide, 2015), la variable se evalúa a través de cinco aspectos: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, e incentivos y privilegios. Se utiliza el cuestionario adaptado.

- **Indicadores:** Según (Alcaide, 2015), en cuanto a la dimensión de información, los indicadores incluyeron investigaciones periódicas y solicitudes del cliente. Respecto a la dimensión de marketing interno, los indicadores abarcan el conocimiento del servicio, el uso de un lenguaje adecuado y la disposición para escuchar. Para la dimensión de comunicación, se consideraron indicadores como la claridad y la variedad de opciones disponibles para el cliente. En relación a la experiencia del cliente, los indicadores comprenden el profesionalismo, la accesibilidad, la seguridad, la capacidad de respuesta y la cortesía; se tomaron en cuenta indicadores como descuentos y bonificaciones.

- **Escala de medición:** Se utiliza una escala de tipo Likert, que es ordinal, con cinco opciones de respuesta: completamente satisfecho, completamente insatisfecho, insatisfecho, satisfecho, ni insatisfecho ni satisfecho.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Este grupo está formado por individuos que tienen algo en común y algo en particular y a partir de ellos se recogen y organizan datos (Valderrama & Jaimes, 2019). Como resultado la muestra del estudio está conformada por los 80 clientes que fueron atendidos entre los meses de julio y abril de un estudio de arquitectura de Piura, 2024.

3.3.2. Muestra

Finalmente, se define como el conjunto de individuos o elementos de estudio, a diferencia de una muestra representativa que sólo incluye una porción o subgrupo de esta población. Así, se determina de manera censal el tamaño de la muestra, incorporando a todos los individuos disponibles en la población de un estudio de arquitectura de Piura, 2024.

3.3.3. Muestreo

El objetivo del muestreo es desarrollar una técnica objetiva de diferenciación entre la población y la muestra (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Según Lerma (2022), los componentes de la muestra se eligen en este caso de forma no probabilística dependiendo de la preferencia del investigador. Los cálculos de muestreo no son necesarios y dado que se trató de una población censal, no se utilizó ningún enfoque estadístico para construir la muestra en esta investigación; en cambio, se eligió un muestreo no probabilístico por conveniencia del investigador para ser aplicada.

3.3.4. Unidad de análisis

Se refieren a persona que poseen cualidades especiales que la califican para ser incluidas en una población y muestra determinada por el investigador el cual lleva a cabo el estudio ya mencionado. En este contexto de la investigación se engloban todos los clientes del estudio de arquitectura con sede en la provincia de Piura para el año 2024.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Se describe como el proceso que acelera la recopilación de información pertinente sobre un determinado tema o conjunto de variables. Es importante destacar que la encuesta es única porque puede aplicarse fácilmente y crear una serie de preguntas que sean relevantes para un determinado campo de estudio; en este contexto se utilizan cuestionarios para recopilar datos sobre la fidelidad de los clientes y la gestión estratégica.

Los instrumentos son cruciales para todos los proyectos de investigación, ya que se utilizan para recopilar datos y evaluar las variables pertinentes; la naturaleza del estudio y la accesibilidad de instrumentos previos influyen en la elección de un determinado instrumento. En ocasiones, los científicos deben decidir si alterar parcialmente uno antiguo o crear uno completamente nuevo; en este caso, se ha modificado un cuestionario utilizado en alguna investigación anterior, de las cuales se han tomado en cuenta herramientas estratégicas sobre los factores que se examinan en el presente trabajo.

En cuanto a la dimensión de gestión estratégica, se contemplan las tres dimensiones previamente mencionadas, lo que deriva a 13 ítems a evaluar. Respecto a la variable de fidelización del cliente, se integran un total de 14 ítems. Ambas dimensiones se estructuran de modo que los clientes puedan expresar su opinión mediante una escala de likert de cinco opciones de frecuencia: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca.

Ficha técnica de instrumento 1:

Nombre: Cuestionario para medir la variable Gestión estratégica

Autor: Guerra (2022)

Dimensiones: Formulación (ítems 1-6), implementación (ítems 7-10) y evaluación (ítems 11-13).

Escala de likert: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1).

Ficha técnica de instrumento 2:

Nombre: Cuestionario para medir la variable Fidelización de clientes

Autor: Tapia (2021)

Dimensiones: Información (ítems 1-2), marketing interno (ítems 3-5), comunicación (ítems 6-7), experiencia del cliente (ítems 8-12), incentivos y privilegios (ítems 13-14).

Escala de likert: Totalmente Satisfecho (5), Satisfecho (4), Ni Satisfecho, Ni Insatisfecho (3), Insatisfecho (2), Totalmente Insatisfecho (1).

La validez de dichos instrumentos, según Ñaupas et al., (2023), se refiere a la coherencia interna que permite la cuantificación mediante la evaluación de expertos. Para asegurar esta validez, se cuenta con la participación de tres especialistas cuyas valoraciones confirmaron la idoneidad de los instrumentos mencionados.

Tabla 1. Evaluación de expertos

N°	Grado académico	Cargos que desempeñan	Apellidos y Nombres	Evaluación	
1	Doctor - MBA	Docente - UPAO	Francisco Ramos Flores	X	X
2	Doctor en Educación	Docente - UPAO	Martín Suárez Villasis	X	X
3	Doctor - MBA	Docente - UPAO	Carlos Eduardo Zulueta Cueva	X	X
4	Magister en Arquitectura	Docente - UPAO	Analía Arévalo García	X	X

Asimismo, se empleó el estadístico alfa de Cronbach alfa en relación con los instrumentos de estudio, teniendo en cuenta que se consideran adecuados valores comprendidos entre 0,70 y 0,90. Como resultado la fiabilidad fue medida mediante una prueba piloto en la que participaron 20 usuarios y se utilizaron cuestionarios en escala likert.

Tabla 2. Prueba de confiabilidad

Variable	Coeficiente	N° de elementos
Gestión estratégica	0.84	20
Fidelización de clientes	0.81	20

3.5. Procedimientos

Se inició el estudio con la solicitud de permiso dirigida a una caja municipal de ahorros y créditos con el fin de tener autorización para realizar el estudio; así como aplicar la técnica de encuesta dentro de las instalaciones a los clientes de su institución en la ciudad de Talara. Luego se aplicó la fórmula de poblaciones finitas obteniendo como muestra a 94 clientes. Posterior a ello se ha utilizado instrumentos adaptados en base a una revisión exhaustiva de trabajos previos los cuales fueron validados por expertos seleccionados, usando una prueba piloto para medir el grado de confiabilidad. Después de tener el grado de confiabilidad, se pasó aplicar la encuesta a los clientes del estudio de arquitectura. Para finalizar una vez obtenida la recopilación de los datos se procede a ingresarlos en el estadístico IBM SPSS.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizará el software IBM para evaluar los datos de la encuesta después de haberlos ingresado en Microsoft Excel. Además, se aplica estadística descriptiva a través de tablas y gráficos. Se debe considerar el nivel de significancia para determinar si se utiliza una prueba paramétrica o no paramétrica, así como si se utiliza la prueba de Kolmogórov-Smirnov para determinar si los datos adquiridos se distribuyen normalmente, dado que la muestra de estudio estuvo compuesta por 80 clientes.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que se ajustaron en el estudio, es el principio de beneficencia, ya que su propósito es proporcionar los resultados obtenidos a la entidad, que propicien conclusiones y recomendaciones que permita tomar una mejor toma de decisiones. A esto se suma el principio de no maleficencia, porque garantiza que esta investigación no cause ningún daño o riesgo al participante. Asimismo, se promovió el principio de autonomía asegurando el respeto a que los participantes sean siempre libres de decidir en el estudio si desean participar. Por último, se cumple con el principio de justicia al recopilar datos a través de los clientes conservando en anonimato su nombre.

IV. RESULTADOS

4.1. Prueba de normalidad

Al tener una muestra de 80 clientes encuestados; decidimos por teoría considerar la prueba de Kolmogorov Smirnov ya que al ser una muestra mayor a 50 calza con el análisis adecuado de normalidad.

Tabla 3. Prueba de normalidad

	Kolmogorov- Smirnov ($p < 0.05$)		
	Estadístico	GL	SIG.
Gestión estratégica	0.153	80	0.0147
Fidelización de clientes	0.137	80	0.0242

Decisión:

Grado de confianza: 95%

Grado de significancia: 5%

Decisión: Si $p < 0,05$ los datos no evidencian una distribución normal; si $p > 0,05$ la información muestra una distribución normal.

Comentario: p-valor determinado es menor al 0,05 se utilizó la prueba de correlacional de Spearman

4.1.1. Descripción de resultados referidos a las variables gestión estratégica y fidelización de clientes.

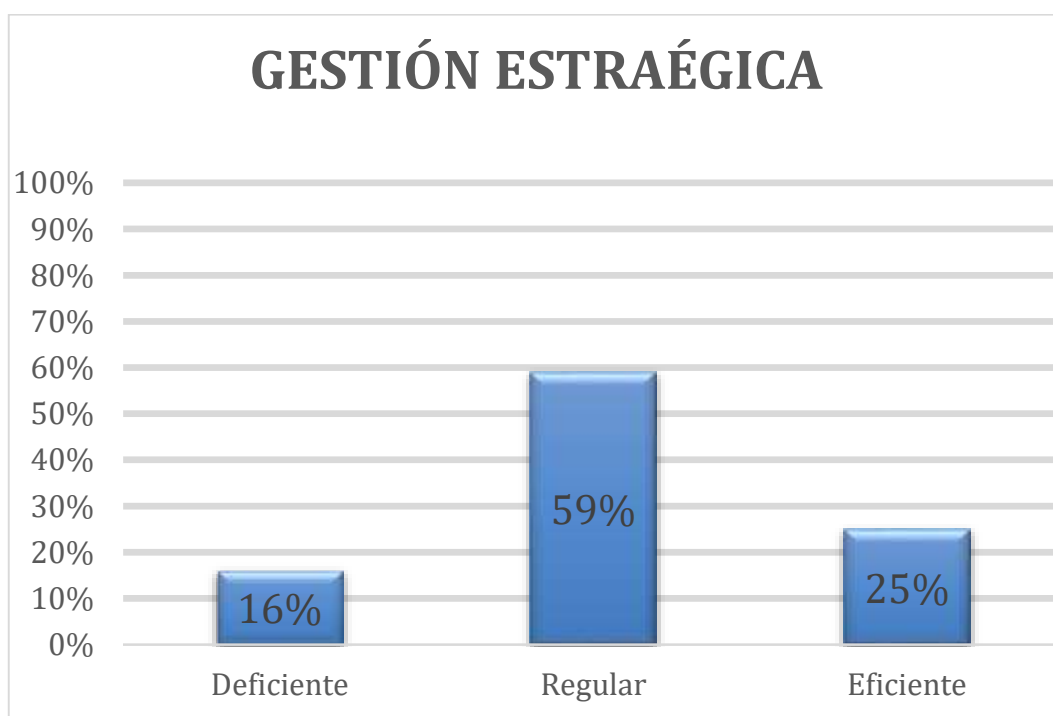
En seguida; se exponen los resultados, después de la aplicación de los cuestionarios, detallándose:

Tabla 4. Análisis descriptivo de variable 01: Gestión estratégica

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	13	16%
Regular	47	59%
Eficiente	20	25%
Total	80	100%

La Tabla 2, muestra que del global de encuestados el 25% tuvieron respuesta a la variable gestión estratégica, revela un nivel eficiente, en esta misma línea el 59% determina un nivel regular y el 16% indicó nivel deficiente; obteniendo la certeza de que existe una gestión estratégica regular, en conclusión, la empresa omite la aplicación de las dimensiones que ofrece la primera variable de estudio.

Gráfico 2. Resultados de variable descriptiva 1: Gestión estratégica



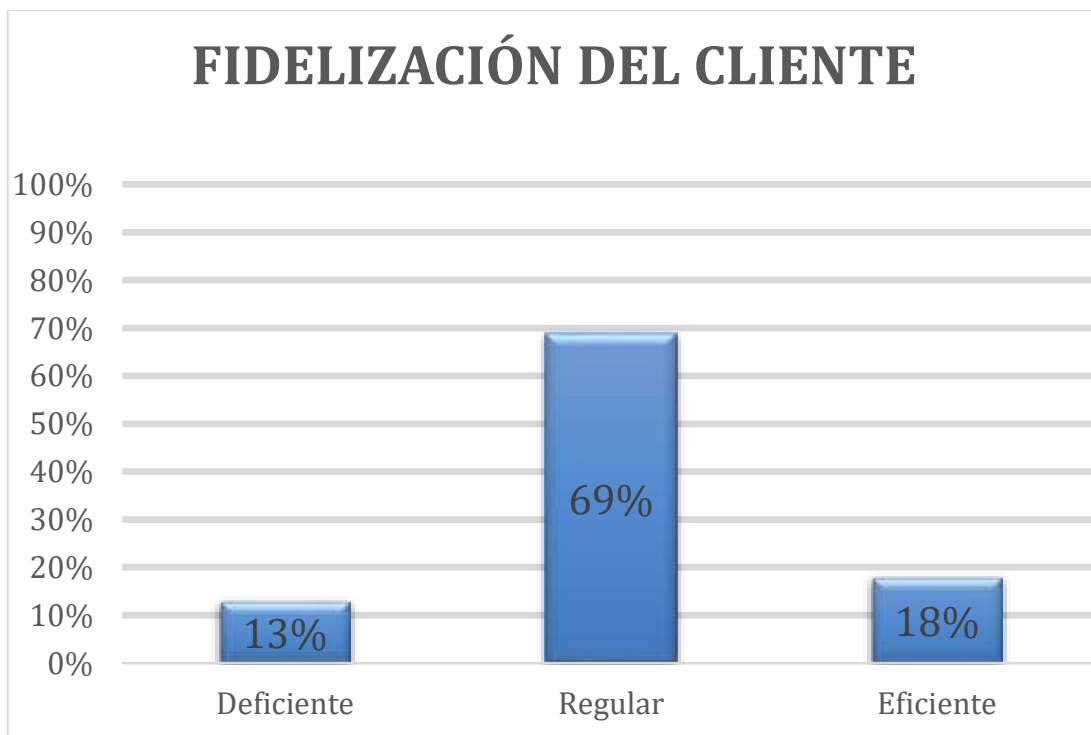
Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tabla 5. Análisis descriptivo de variable 02: Fidelización de clientes

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	10	13%
Regular	55	69%
Eficiente	15	18%
Total	80	100%

La Tabla 3, muestra que del global de encuestados el 18% tuvieron respuesta a la variable fidelización de clientes, revela un nivel eficiente, en esta misma línea el 69% determina un nivel regular y el 13% indicó nivel deficiente; obteniendo la certeza de que existe una fidelización del cliente deficiente, en conclusión, la empresa omite la aplicación de las dimensiones que ofrece la segunda variable de estudio.

Gráfico 3. Resultados de variable descriptiva 2: Fidelización de clientes



Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

4.2. Análisis inferencial

Al realizar un estudio que tiene más de 50 personas como muestra, se hace uso de la prueba de Kolmogorov-Smirnov como herramienta estadística para contrastar la distribución de la muestra. Al examinar la variable gestión estratégica, se adquirió un resultado de 0,001 de significancia; equivalente para la variable fidelización de clientes en donde el resultado también fue de 0,001 de significancia. Al observar que la significancia de ambas variables es menor a 0,05, en consecuencia, se describió el estudio como no paramétrico y se utilizó el procedimiento de correlación Rho de Spearman.

Tabla 6. Coeficientes de correlación

Coeficientes	Interpretaciones
-0.90	Correlación negativa perfecta
-0.75	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre ambas variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Valores de coeficientes tomados de Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018

4.2.1. Comprobación de Objetivo general

Objetivo General

Determinar la influencia de la gestión estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024.

Prueba de hipótesis General

H₁: Existe una influencia significativa de la gestión estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024.

H₀: No existe una influencia significativa de la gestión estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024.

Se interpreta al comprobar Rho de Spearman que la gestión estratégica se relaciona significativamente con la fidelización de clientes existiendo correlación positiva de nivel considerable con un coeficiente de 0.728. En cuanto a la significancia bilateral arroja un valor de 0,001, rechazando la H₀, dado que el valor p es menor a 0.05. En función a lo obtenido se logró afirmar que una mejor gestión estratégica, tiene un cambio considerable y positivo en el cliente al referirse a la fidelización.

Tabla 7. Análisis inferencial de hipótesis general

			Correlaciones	
			Gestión estratégica	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Gestión estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,728
		Sig. (bilateral)	-	,001
		N	80	80
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,728	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	80	80

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

4.2.2. Comprobación de Objetivos Específicos

Objetivo Especifico 1

Determinar la influencia de la formulación estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024.

4.2.2.1. Hipótesis Específica 1.

H₁: Existe una influencia significativa de la formulación estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024.

H₀: No existe una influencia significativa de la formulación estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024.

En la tabla 8, al realizar la prueba estadística Rho de Spearman se interpreta una correlación positiva de nivel considerable entre la dimensión formulación estratégica y fidelización de clientes; con un coeficiente de 0,689. En cuanto a la significancia bilateral arroja un valor de 0,001, ya que p valor es menor a 0,05. Esto lleva a rechazar la H₀, puesto que la dimensión formulación estratégica tiene un impacto significativo en el cliente al referirse a la fidelización. Por consiguiente, se puede denotar que una mejor formulación durante la atención da respuesta a una mejor fidelización de clientes.

Tabla 8. Análisis inferencial de hipótesis específica 1

			Correlaciones	
			Formulación estratégica	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Formulación estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,689
		Sig. (bilateral)	-	,001
		N	80	80
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,689	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	80	80

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

Objetivo Especifico 2

Determinar la influencia de la implementación en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024.

4.2.2.2. Hipótesis Específica 2.

H₁: Existe una influencia significativa de la implementación estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024.

H₀: No existe una influencia significativa de la implementación estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024.

En la tabla 9, al realizar la prueba estadística Rho de Spearman se interpreta una correlación positiva de nivel media entre la dimensión implementación estratégica y fidelización de clientes; con un coeficiente de 0,625. En cuanto a la significancia bilateral arroja un valor de 0,001, ya que p valor es menor a 0,05. Esto lleva a rechazar la H₀, puesto que la dimensión formulación estratégica tiene un impacto significativo en el cliente al referirse a la fidelización. Por consiguiente, se puede denotar que una mejor implementación durante la atención da respuesta a una mejor fidelización de clientes.

Tabla 9. Análisis inferencial de hipótesis específica 2

Correlaciones			Fidelización de clientes	
			Implementación estratégica	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Implementación estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,625
		Sig. (bilateral)	-	,001
		N	80	80
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,625	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	80	80

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

Objetivo Especifico 3

Determinar la influencia de la evaluación estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024.

4.2.2.3. Hipótesis Específica 3.

H₁: Existe una influencia significativa de la evaluación estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024

H₀: No existe una influencia significativa de la evaluación estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024.

En la tabla 10, al realizar la prueba estadística Rho de Spearman se interpreta una correlación positiva de nivel media entre la dimensión evaluación estratégica y fidelización de clientes; con un coeficiente de 0,538. En cuanto a la significancia bilateral arroja un valor de 0,001, ya que p valor es menor a 0,05. Esto lleva a rechazar la H₀, puesto que la dimensión formulación estratégica tiene un impacto significativo en el cliente al referirse a la fidelización. Por consiguiente, se puede denotar que una mejor evaluación durante la atención da respuesta a una mejor fidelización de clientes.

Tabla 10. Análisis inferencial de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		Evaluación estratégica	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Evaluación estratégica	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	-
		N	80
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,538
		Sig. (bilateral)	,001
		N	80

Nota. Datos obtenidos del programa estadístico SPSS versión 25.

V. DISCUSIÓN

Con base sobre el objetivo general del estudio, los resultados arrojaron que, para un estudio de arquitectura en Piura, 2024, existe una relación considerable entre la fidelización del cliente y la gestión estratégica, con un valor Rho de 0,728, el estudio inferencial demostró una fuerte asociación positiva entre las variables indicadas en la investigación. Dado que el valor p es inferior a 0,05, lo que indica que existe un impacto entre las variables bajo impacto, el valor de significancia bilateral de 0,001 rechaza la hipótesis nula.

Cabe mencionar que Caicedo (2023) realizó una investigación en paralelo con Gutiérrez et al. (2020) en la misma Ramírez et al., (2020) investigaron el impacto de la formulación de la estrategia, la primera dimensión de la primera variable en la lealtad del cliente. También se alinea con los hallazgos de Silva (2019) y Coll et al. (2019), quienes realizaron los estudios para examinar la relación entre las mismas variables. Sus hallazgos mostraron una correlación entre 0,862 y 0,679, sugieren que la primera variable usada eficazmente aumenta la lealtad del cliente.

Fred R. David (2011), una de estas que van a orientar cómo ocurre la aplicación del principio de la continuidad, lo que implica que una gestión no es estática, sino que requiere mejoras constantes Aceña (2017). Por consiguiente, articula una percepción fuera de la rama de la administración que ha evidenciado ser receptivo e inclusivo de paradigmas, teorías e ideas que tienen su inicio en diversas ramas de las ciencias sociales e interdisciplinaria y es que, en consecuencia, se compactan distintas áreas aplicadas al marketing, las operaciones, las finanzas y otras fuentes externas como la teoría de complejidad, la teoría de la sistemas, experiencias de profesionales y los marcos de consultoría de gestión, haciendo un indispensable enfoque en la importancia del desenvolvimiento organizacional y del rol de los supervisores y gerentes en la aplicación del mismo Escorcía & Barros (2020).

Con respecto a la fidelización de clientes, de acuerdo con Alcaide (2015) y su interpretación de los diez principios de Philip Kotler para la fidelización del cliente, se resalta la importancia de diversos aspectos. Estos incluyen: examinar el desarrollo del cliente, ajustar la oferta al mercado, concebir estrategias e

implicar al usuario en la generación de valor, utilizar nuevas técnicas de comunicación, establecer métricas precisas del retorno sobre la inversión, apostar por un enfoque científico en el marketing, desarrollar activos a largo plazo y adoptar una visión integral del marketing en toda la organización. Por otro lado, Mendoza (2018) menciona que un usuario leal se distingue por su repetida compra, su disposición a recomendar y compartir experiencias positivas, su resistencia a los cambios de precio, su capacidad para perdonar errores, su frecuencia de compra, hacia los servicios ofrecidos por la empresa y la fidelidad en contraposición a las empresas competidoras. Mientras Muñiz (2018), señala que la retención del cliente se convierte en un elemento crucial dentro de la misma, ya que contribuye al aumento de la actividad operativa de la empresa. Cuando la relación directa entre el cliente y la empresa es limitada o nula, la marca adquiere una gran relevancia en la decisión del usuario.

Por tanto, al examinar la relación entre la gestión estratégica y la fidelización del cliente utilizando el coeficiente 0,835, los resultados de estos bienes son comparables al estudio que aportó Borjas (2022) que encontró que la formulación estratégica aumenta la fidelización del cliente. Adicionalmente, existen paralelismos con la investigación de Molina et al. (2020), cuyos resultados mostraron que en la dimensión formulación estratégica se produjeron resultados inferenciales con un $Rho = 0,798$.

En este sentido, los resultados fueron corroborados por teorías que enfatizan la formulación estratégica desarrollada por Fred R. David (2011). Tres conceptos fundamentales constituyen la base de la gestión estratégica: formulación, ejecución y evaluación. Las directrices proporcionan un marco cuantitativo para alcanzar metas dentro de períodos predeterminados. Además, ayuda a las empresas a mantenerse a la vanguardia de la era digital, ya que el paso de formulación les brinda una perspectiva integral tanto desde el interior como desde el exterior, lo que les permite crear planes. Posteriormente, el establecimiento de estándares son parte de la gestión activa durante la fase de implementación y el establecimiento de normas; en última instancia, la evaluación proporciona contexto a todo el procedimiento completo y permite corregir acciones basadas en la formulación original y permite corregir acciones basadas en la formulación original, así la fidelización efectiva del cliente es el resultado final.

De acuerdo a los objetivos descriptivos, para el primer objetivo específico que hace referencia a diagnosticar la situación actual de la gestión estratégica, se observó que el 59% considero un nivel regular; recalando que existe una gestión estratégica regular, en conclusión la empresa emplea de manera adecuada las dimensiones que ofrece la gestión, tal como lo indica Fred R. David (2011) quien establece que el proceso es de acción y exige que las empresas establezcan objetivos positivos anuales, formulen políticas, motiven a sus trabajadores y destine recursos para llevar a la práctica la gestión; Además, influye en una variedad de áreas operativas y departamentales de la empresa, desde la dirección ejecutiva hasta las funciones más básicas.

De igual modo, para el segundo objetivo específico descriptivo que hace referencia a identificar la fidelización de clientes, del global de encuestados el 69% considero un nivel regular, en conclusión la empresa emplea de manera inadecuada las dimensiones que ofrece la fidelización, tal como lo indica Alcaide (2015) quien aborda la Teoría de la estrategia relacional, que se centra en cultivar relaciones constructivas entre la empresa y el cliente; este enfoque busca fomentar el diálogo y promover el conocimiento, la confianza y el respeto mutuo, reconociendo los roles tanto en el mercado como ocurre en la sociedad.

En el primer objetivo específico, que revela el impacto de la formulación estratégica en la fidelización de los clientes se encontró que existe una correlación de 0,689 y un valor de p de 0,000. Esto indica que la relación entre una formulación estratégica fuerte y una mayor lealtad entre los clientes del estudio está presente, y se decidió rechazar H0 porque el resultado fue menor a 0.05.

Los productos resultantes se basaron en teorías que enfatizaban el esquema de formulación estratégica creado por Hitt et al. (2006). Este enfoque teórico abarca una serie de elementos, para evitar lo indeseable en escenarios de control, este proceso también implica tomar sobre el otorgamiento de recursos, la identificación de nuevos mercados, la salida de algunas empresas y la evaluación de la diversificación o ampliación de actividades. Sin embargo, como señaló Fred R. David (2011) numerosas empresas de estudio de arquitectura implementan una misión y visión de acuerdo a las necesidades.

Estos resultados concuerdan con Ramírez et al., (2020) y Koontz et al., (2012) en su libro indica que la implementación para lograrla una organización

debe establecer metas anuales, motivar a su personal, asignar recursos de manera que se implementen las estrategias planificadas y crear políticas adecuadas; en este proceso, la cultura organizacional desempeña un papel crucial al respaldar las estrategias, junto con la elaboración de presupuestos, la guía de actividades de marketing, el establecimiento de una estructura organizativa eficiente, la implementación de herramientas de información y la alineación de pagos del personal con el rendimiento y la rentabilidad empresarial.

Este proceso es de acción y exige que las empresas establezcan objetivos positivos anuales, formulen políticas, motiven a sus trabajadores y destine recursos para llevar a la práctica la gestión; Además, influye en una variedad de áreas operativas y departamentales de la empresa, desde la dirección ejecutiva hasta las funciones más básicas. Fred R. David (2011).

En los antecedentes, se muestra un grado alto de similitud a lo señalado por Silva (2019) y Coll et al., (2019), quienes realizaron una investigación donde, encontraron que una gestión eficaz aumenta la lealtad del cliente con una correlación de 0,862 y 0,679. Además, Tipian (2020) coincide ya que su investigación mostró un 0,987 coeficiente y un valor p de 0,000 entre las variables de investigación, lo que apoyó la teoría del estudio. y un valor p de 0,000 que respaldaba la teoría del estudio.

Por lo tanto, estos resultados coincidieron y fueron comparados con el teórico Fred R. David (2011) quien indica que la dimensión de evaluación es la etapa final donde se supervisan los factores externos e internos de la gestión actual, de tal manera se mide el desempleo y se ejecutan acciones correctivas. Cuando cambian el contexto interno y externo de una organización. Por lo tanto, es crucial que los estrategas desarrollen, implementen y supervisen meticulosamente la ejecución de las estrategias. Además, existen procedimientos de gestión de información que se emplean para evaluar estas estrategias, junto con directrices para su formulación, implementación y evaluación. Este último proceso es de vital importancia, dado que las empresas se enfrentan a entornos didácticos donde los factores externos e internos pueden generar cambios drásticos y rápidos. El éxito actual no garantiza la rentabilidad; por ello, una empresa nunca debe confiarse en sus logros pasados.

La investigación realizada evidenció una fortaleza en el enfoque metodológico, y esto se debió a que el instrumento fue validado, basándose en la experiencia laboral y teórica; enfocado al sector productivo y educación. En función que, al implementarse el instrumento en diversas investigaciones se obtendrá información con bastante rigor científico y confiable. Como también se obtuvo falencias en el desarrollo de la investigación y esto se observó al momento de la recopilación de información de los colaboradores que fueron encuestados, y fue por los escasos de tiempo que tenían.

VI. CONCLUSIONES

1. En el objetivo general se concluye que los hallazgos muestran una asociación positiva considerable con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.728 y un nivel de significancia bilateral de 0.001 inferior a 0.05, indicando que una buena gestión estratégica influye en la fidelización de clientes.
2. La gestión estratégica de un estudio de arquitectura de Piura; indica que el 59% consideró un nivel regular como resultado al realizar un análisis descriptivo. Los hallazgos señalan que, la empresa no aplica las dimensiones que ofrece la gestión estratégica.
3. La fidelización de clientes de un estudio de arquitectura de Piura; indica que el 69% consideró un nivel regular como resultado al realizar un análisis descriptivo. Los hallazgos revelan que, la empresa no aplica las dimensiones que ofrece la fidelización de clientes.
4. La dimensión formulación estratégica influye de manera significativa en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura; respaldado de un p valor de 0,000, ello autoriza aceptar la hipótesis de estudio; el Rho de Spearman de 0,689, manifestó una correspondencia positiva considerable; los cuales revelan que, una buena formulación influye en la fidelización de clientes.
5. La dimensión implementación estratégica influye de manera significativa en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura; a partir de un p valor de 0,000, ello autoriza aceptar la hipótesis de estudio; el Rho de Spearman de 0,625, indicó una relación positiva media; los cuales revelan que una buena implementación influye en la fidelización de clientes.
6. La dimensión evaluación estratégica influye de manera significativa en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura; a partir de un p valor de 0,000, ello revela aceptar la hipótesis de estudio; asimismo, se obtuvo un Rho de Spearman 0,538, indicó una correlación positiva media; los cuales revelan que una buena implementación influye en la fidelización de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Para el gerente de operaciones del estudio de arquitectura se recomienda, promover un proceso de gestión estratégica generando soluciones personalizadas y efectivas, a través de una comunicación transparente y constante, el estudio puede construir relaciones de confianza, asegurando la calidad y consistencia en la entrega de proyectos para mantener la fidelización de clientes.

Para el gerente de proyectos del estudio de arquitectura se recomienda, diagnosticar la situación actual de la gestión estratégica para así lograr el mayor porcentaje de eficiencia en cuanto al servicio brindado.

Para el gerente de proyectos del estudio de arquitectura se recomienda, identificar la fidelización de clientes y sus variables para así lograr el mayor porcentaje de eficiencia en cuanto al servicio brindado, ello a través de un plan de retención y captación de necesidades de sus usuarios a través de encuestas focalizadas luego de definir un perfil de su consumidor más frecuente.

Para el gerente de operaciones del estudio de arquitectura se recomienda, promover la gestión estratégica, con el objetivo de elevar sus procesos de formulación de estrategias para que el directivo elija una técnica o herramienta que incluya el análisis de factores internos y externos que logren perjudicar el negocio; del mismo modo la empresa debe tener claro a dónde quiere ir, que desea alcanzar, formulando claramente su visión y misión y que esta sea anunciada a todos los trabajadores de manera clara.

Para el gerente de operaciones del estudio de arquitectura se recomienda, que en la etapa de implementación de las estrategias mantenga a los trabajadores motivados e informados de absolutamente todas sus labores y decisiones que se tomen, bajo un liderazgo que logre orientar al personal en general y poner en práctica la teoría a la acción ya que se logra la ejecución de las estrategias.

Para el gerente de operaciones del estudio de arquitectura se recomienda, que programen sus evaluaciones para lograr el desempeño de sus estrategias, el aumento de ventas y la mejora continua de la rentabilidad por lo cual la evaluación debe darse de manera periódica.

REFERENCIAS

- Aceña, N. M. (2017). Gestión de costes y calidad del servicio de transporte por carretera: UF0922 (S. L. Editorial CEP (ed.)).
- Alarcón, S., Vilchez, M., Puican, R., Vargas J., Camacho, F., Rimapa, L. (2023). Strategic management and quality of service of public transportation companies from Bagua –Peru. *Journal of Law and sustainable development*. 1-20. 10.55908/sdgs.v11i2.638
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (primera ed). Graficas Dehon. https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Álvarez Fuentes, G., & Figueroa Sepúlveda, M. (2019). América Latina y el desafío de la planificación basada en capacidades. Aportes preliminares desde la experiencia de Chile. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 14(1), 119-136.
- Álvarez Ruiz, A. (2019). La magia del planning. Cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación. ESIC.
- Anchelia-Gonzales, V., Inga-Arias, M., Olivares-Rodríguez, P., & Escalante-Flores, J. L. (2021). La gestión administrativa y compromiso organizacional en instituciones educativas. *Propósitos y representaciones*, e899-e899.
- Authorized translation from the English language edition, entitled STRATEGIC MANAGEMENT: A COMPETITIVE ADVANTAGE APPROACH CONCEPTS, 14th edition, by FRED R. DAVID, published by Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, Copyright © 2013. All rights reserved. ISBN 9780132666213.
- Bollet, F., Vargas, J., Rengifo, G., Flores, E., & Gomez, J. (2019). Calidad de servicio bancario y fidelización del cliente en mi banco, pucalpa 2017. *Revista de Investigacion Universitaria Pucalpa*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.37292/riccva.v3i01.93>
- Borjas Yactayo, B. (2022). Gestión estratégica y estándares de satisfacción del paciente en el consultorio odontológico CD, Santiago de Surco, 2022.
- Bustamante, V., & Troncoso, B. (2015). Evaluación en la Aplicación de Estrategias para la Fidelización de Clientes de la empresa Cervecería Nacional del Ecuador a través de la Responsabilidad Social [Teiss de maestria,

Universidad de Guayaquil].
[http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42774/1/Tesis Fidelización de Clientes Cervecería Nacional con RSC.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42774/1/Tesis_Fidelización_de_Clientes_Cervecería_Nacional_con_RSC.pdf)

- Caicedo Pinto, D. A. (2023). Diseño del plan estratégico para el hospital nuestra señora de la Merced de la ciudad de Ambato periodo 2016-2020.
- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M., & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 333-341.
- CEPLAN, C. (2019). Guía para el Planeamiento Institucional. Lima, Perú.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Coll, P., & Micó, J. L. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Wetswing y Fotocasa. *Vivat Academia*. Revista de comunicación, núm. 147, 2019.
- Cruz-cabrera, L., Pérez-garcía, W., & Betancourt-bagué, T. (2020). Gestión eficiente desde un Arreglo Productivo Local: experiencia en el sector agropecuario. *Ingeniería Industrial*, 41(1), 1–14.
- David, Fred R. *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Editorial Prentice Hall 5ª-Edición, 1997. Consultado el 25 de junio de 2018 en: <https://www.proquest.com/openview/ef7772c99fad6b95123780b76130f691/1?pqorigsite=gscholar&cbl=35193>.
- Escorcia, J. y Barros, D. (2020). Gestión del conocimiento en Instituciones de Educación Superior: Caracterización desde una reflexión teórica. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 83-97. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33235>.
- Erazo, R. (2019). Modelo de Customer Relationship Management para la Fidelización del Cliente Interno en Automotores de la Sierra S . A . [Tesis de maestría, Pontifici Universidad Ctolica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2622/1/76863.pdf>
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2622/1/76863.pdf>.
- Fernández Vega, E. (2022). Relación de la calidad de servicios y nivel de satisfacción del cliente en la empresa LAZOS SUPERMERCADOS de la ciudad de Sicuani, provincia de Canchis, Cusco, 2019.

- Gasc, A., B, A. N., B, S. S., Fr, T., Steven, D., Moreira, S. D. S. L. S., França, A. C., Rocha, W. W., Tibães, E. S. R., Júnior, E. N., Martins, S. C. V. C. V., Araújo, W. L., Tohge, T., Fernie, A. R., DaMatta, F. M. F. F. M. F. M. F. M. F. M., Hibberd, J. M., Weber, A. P. M., Tokumura, M., Ohta, A., ... Suleria, R. (2018). No Title. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8>
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2>
<http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018>
<http://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos: Revista de estudios interdisciplinarios en ciencias sociales*, 21(1), 242-267.
- González, M. E. Z., Plúa, F. J. C., Parrales, T. M. M., & Plúa, C. R. C. (2022). Impacto de la gestión administrativa de la empresa de agua potable del cantón, Jipijapa. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 4(4), 345-356.
- Gutiérrez, S. N. C., & Vargas, K. T. V. (2022). Administración estratégica en las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua Post pandemia. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 7(32), 17.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). McGraw Hill Education.
- Herrera, R. (2022). Planificación Estratégica para Ledesma (Bachelor's thesis).
- Hidalgo, P., & Connig, L. (2022). Propuesta de modelo de gestión por procesos para la mejora del seguimiento y evaluación del Plan Operativo Institucional (POI) del registro de la información en el Aplicativo CEPLAN de la Dirección Regional de Salud de Ucayali 2021.
- Hitt, M., Black, J., Porter, L. (2006). Administración. México: Pearson Educación.
- Kingsford, R. T., West, R. S., Pedler, R. D., Keith, D. A., Moseby, K. E., Read, J. L., Letnic, M., Leggett, K. E. A., & Ryall, S. R. (2021). Strategic adaptive management planning—Restoring a desert ecosystem by managing introduced species and native herbivores and reintroducing mammals. *Conservation Science and Practice*, 3(2), 1–18. <https://doi.org/10.1111/csp2.268>.

- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*, (14va ed.) México: Mc Graw Hill.
- Larco Rueda, J. L. (2021). *Plan estratégico educativo y la gestión administrativa de una Institución Educativa Santo Domingo de los Tsáchilas*, 2021.
- Lerma, H. (2022). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://acortar.link/sUfK1N>.
- Litardo, B. I. D., Ross, W. A. B., & Barriga, L. E. P. (2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. *Revista Publicando*, 9(34), 96-107.
- Magipo, R., & Giovanna, L. (2020). Propuesta de mejora en la gerencia estratégica para la gestión de calidad de los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro abarrotes, caso: “Bodega Sueng”, Cañete–2019. Tesis de pregrado. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Recuperado a partir de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/17129>
- Mendoza, A., López, N., & Juvinao, D. (2020). Gestión por competencias y el proceso estratégico organizacional: breve relación desde la teoría. *Economicas Cuc*, 41(1), 229-240.
- Mendoza, J. (2018). Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafes gourmet. *Marketing Visionario*, 6(2), 1–19. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685/1621>
- Molina Vargas, J. (2021). *Planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star*, Lima 2020.
- Muñiz, R. (2018). Marketing en el Siglo XXI. In *Marketing en el Siglo XXI* (quinta edi). Ediciones CEF. <http://www.marketing-xxi.com/analisis-de-la-cartera-producto-mercado-analisis-portfolio-o-bcg-20.ht>.
- Ñaupas, H., Mejia, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis 6a Edición*. Ediciones de la U. https://www.google.com.br/books/edition/_/0djDEAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0.
- Ore, H., Olortegui, E., & Ponce, D. (2020). Planeamiento estratégico como instrumento de gestión en las empresas: Revisión bibliográfica Strategic planning as a management tool in companies: Bibliographic review. *Revista Pakamuros*, 8(4), 31-44.

- Palomino Palacios, A. S. (2020). El método de gobernanza y su incidencia en el logro del desarrollo sostenido de la gerencia de la planificación estratégica de la municipalidad distrital de ate 2018.
- Parra-González, M. E., Segura-Robles, A., Vicente-Bújez, M. R., & López Belmonte, J. (2020). Production Analysis and Scientific Mapping on Active Methodologies in Web of Science. *Biochemical and Cellular Archives*, 15(20), 71–86. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i20.15619>.
- Perea, Y. A. S., Chávez, J. H., Chumacero, S. L., Chávez, M. F., & Segura, M. H. (2019). Análisis de gestión estratégica del sector hotelero en la región Lambayeque. *EDUCARE ET COMUNICARE Revista de investigación de la Facultad de Humanidades*, 7(1), 60-69.
- Pérez, T. B. R., & Dávila, K. S. (2021). Gestión estratégica y cumplimiento de metas en el contexto de la emergencia sanitaria en la provincia del dorado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(5), 8822-8855.
- Quiñónez, O.; Castillo, S.; Bruno, C. y Oyarvide, R. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 194-206. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i3.33242>.
- Ramírez, R. I., Lay, N. D., & Sukier, H. B. (2020). Gerencia estratégica para la gestión de personas del sector minero de Venezuela, Colombia y Chile. *Información Tecnológica*, 31(1), 133–140. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000100133>.
- Sánchez Cueva, C. G. (2019). Planeamiento estratégico y su relación con la calidad de servicios al cliente en la empresa importadora American Service Refrigeration EIRL Surquillo, 2018.
- Silva-Sánchez, M., del Valle Gutiérrez-Hinestroza, M., & Iturralde-Kure, S. (2019). Planificación estratégica en instituciones de educación superior en Venezuela. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, 7(2), 01-09.
- Tipian, M. A. S., Tarazona, M. R. P., Alanya-Beltran, J., & Nuñez, G. G. V. (2022). Recursos humanos y gestión empresarial en Ingelectros Perú SA en Los Olivos-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, (5), 210-219.
- Tóala-Bozada, S. P., Tóala-Bozada, F. A., & Cañarte-Baque, A. D. (2022). La planeación estratégica y su aporte al desarrollo organizacional de las microempresas. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 1016-1034.

- Tuesta López, R. (2021). Gestión administrativa y asesoría integral en la Unidad de Asistencia a Víctimas y Testigos de Moyobamba, 2021.
- Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis: descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental* (Primera ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Valero Sanchez, L. N. (2023). Planeamiento estratégico y gestión administrativa en un gobierno autónomo descentralizado municipal de la provincia de Los Ríos, 2022.
- Vargas, J., & Gonzalez, D. (2020). Planificación estratégica y su relación con el desarrollo organizacional en el hospital regional de Pucallpa. *SCIÉENDO*, 23(1), 7-10.
- Vilcahuaman Quispe, I. J., & Wolff Contti, P. E. (2021). El planeamiento estratégico y la gestión administrativa en una universidad privada de Lima, 2021.
- Vivanco Quispe, R. L. (2019). Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019.
- Zavaleta Cabrera, E. M. (2021). Análisis de la gestión institucional en las unidades académicas de la Policía Nacional-Perú. *Comuni@ ción*, 12(1), 53-64.

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables:

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indiadores	Escala de medición
Variable 1: Gestión estratégica	Se define como un proceso analítico que facilita a la empresa la elección de estrategias de acción, mediante la formulación, implementación y evaluación; logrando tener objetivos a corto y largo plazo lo que nos permite finalmente poder ejecutar la evaluación del desempeño (David, 1998).	Según (David, 1998) la variable fue medida mediante tres dimensiones: formulación, implementación y evaluación, se empleó el instrumento cuestionario adaptado de gestión estratégica de la empresa de transporte privado Servicio, Lima 2020, conformado por 13 ítems.	Formulación	Visión	(Escala de Likert) Ordinal
				Misión	
				Análisis externo	
				Análisis interno	
				Objetivos a largo plazo	
			Implementación	Estrategias	
				Objetivos a corto plazo	
				Políticas	
				Motivación a empleados	
				Asignación de recursos	
Evaluación	Revisión final				
	Evaluación de desempeño				
	Acciones correctivas				
Variable 2: Fidelización del cliente	Es un conjunto de herramientas empleadas en una organización con la finalidad de agrupar de manera objetiva a los clientes de una empresa; debiendo tener en cuenta 5 áreas que determina toda organización, siendo: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, e incentivos y privilegios (Alcaide, 2015).	Según (Alcaide, 2015) la variable fue medida mediante cinco dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, se empleó el instrumento adaptado cuestionario de fidelización de clientes de la empresa Garú internacionales, Guayaquil 2021, conformado por 14 ítems.	Información	Investigaciones periódicas	(Escala de Likert) Ordinal
				Requerimientos del cliente	
			Marketing interno	Conocimiento del servicio	
				Lenguaje adecuado	
				Disposición a escuchar	
			Comunicación	Claridad	
				Opciones a disposición del cliente	
			Experiencia del cliente	Profesionalismo	
				Accesibilidad	
				Seguridad	
				Capacidad de respuesta	
				Cortesía	
Incentivos y privilegios	Descuentos				
	Bonificaciones				

Anexo 2. Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad:

Zulueta y Álvarez Asociados S.A.C



**“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra
Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de
Junín y Ayacucho”**

Zulueta y Álvarez, 24 de Abril 2024
Piura

Doctor:

Edwin Martin García Ramírez

JEFE UNIDAD DE POSGRADO - PIURA

Presente.

De mi consideración.

Dando contestación al requerimiento realizado mediante oficio de la fecha 24 de Abril del presente, Estudio de Arquitectura “Zulueta y Álvarez Asociados S.A.C”, con RUC N° 20530195792, ubicada en Calle las Bromelias - Mz Av. Lote 30 URB Country Club Miraflores, por medio de la presente autoriza, para que la Señorita: **BENITES SEMINARIO ALEXANDRA ANAY**, con documento de identidad N° **71417035**, estudiante de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo, pueda desarrollar el proyecto de investigación, con el tema denominado: “Gestión estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024”, previo a la obtención del título de Maestría en Administración de Negocios, comprometiéndose a cumplir con todas las disposiciones legales internas de la Empresa.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente,

Dr. Carlos Eduardo Zulueta Cueva
Zulueta y Álvarez Asociados SAC
Gerente - General

Dirección: Los Cardos N° 151. Urb. Miraflores. Castilla. Piura

Teléfono: 073-619 019
Celular: 995 183 477

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos:

CUESTIONARIO: GESTIÓN ESTRATÉGICA adaptado de (Guerra, 2022)					
<p>Estimado cliente con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la variable gestión estratégica, de un estudio de arquitectura de Piura, 2024, para lo cual solicitamos su colaboración respondiendo todas las preguntas de forma sincera y de esta manera los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar la fidelización del cliente. Asimismo; se le recuerda que este cuestionario es anónimo, por lo que no deberá consignar sus datos personales.</p>					
ESCALA VALORATIVA					
Código	Categoría	Valor			
N	Nunca	1			
CN	Casi nunca	2			
A	A veces	3			
CS	Casi siempre	4			
S	Siempre	5			
VARIABLE: GESTIÓN ESTRATÉGICA					
	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: FORMULACIÓN					
1. ¿El estudio de arquitectura expresa de manera clara la misión en el cual establece los valores y prioridades a tener en cuenta en el servicio a los clientes?					
2. ¿El estudio de arquitectura expresa de manera clara la visión en el cual establece los valores y prioridades a tener en cuenta en el servicio a los clientes?					
3. ¿Se tiene un claro entendimiento de las tendencias y cambios que ocurren en el entorno para tender oportunidades y amenazas?					
4. ¿El estudio de arquitectura establece las políticas estratégicas y las difunde a todo el personal para direccionar los recursos y esfuerzos?					
5. ¿El estudio de arquitectura cuenta con un plan operativo coordinando sus actividades para lograr de forma eficiente y productiva el éxito de los objetivos trazados?					
6. ¿El estudio de arquitectura cuenta con una estrategia del negocio y lo plasma a través de los objetivos de su estrategia?					
DIMENSIÓN: IMPLEMENTACIÓN					
7. ¿El estudio de arquitectura cuenta con un sistema de medición para evidenciar el cumplimiento de los objetivos estratégicos?					
8. ¿El estudio de arquitectura cuenta con una estructura organizacional en el cual están establecidas las funciones y responsabilidades?					
9. ¿El estudio de arquitectura fomenta un ambiente de trabajo positivo en el cual los empleados se sienten a gusto?					
10. ¿El estudio de arquitectura designa a las personas adecuadas para la ejecución del proyecto y direccionarlo al cumplimiento del plan operativo?					
DIMENSIÓN: EVALUACIÓN					
11. ¿Cuenta con un sistema de control que permite detectar cualquier desviación significativa en el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos?					
12. ¿El estudio arquitectónico realiza una evaluación de las ventas realizadas durante un año?					
13. ¿El estudio arquitectónico retroalimenta los resultados con el fin de ayudar a reducir los riesgos y cumplir con los planes previstos?					

CUESTIONARIO: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE adaptado de (Tapia, 2021)

Estimado cliente con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la variable fidelización del cliente, de un estudio de arquitectura de Piura, 2024, para lo cual solicitamos su colaboración respondiendo todas las preguntas de forma sincera y de esta manera los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar la fidelización del cliente. Asimismo; se le recuerda que este cuestionario es anónimo, por lo que no deberá consignar sus datos personales.

ESCALA VALORATIVA

Código	Categoría	Valor
TI	Totalmente insatisfecho	1
I	Insatisfecho	2
NINS	Ni insatisfecho ni satisfecho	3
S	Satisfecho	4
TS	Totalmente satisfecho	5

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

1 2 3 4 5

DIMENSIÓN: INFORMACIÓN

1. ¿Qué tan satisfecho se siente con las investigaciones periódicas que realiza el estudio de arquitectura, para conocer su punto de vista en cuanto al servicio brindado?

--	--	--	--	--

2. ¿Qué tan satisfecho se siente con los esfuerzos por recolectar información sobre sus requerimientos como cliente del estudio de arquitectura?

--	--	--	--	--

DIMENSIÓN: MARKETING INTERNO

3. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?

--	--	--	--	--

4. ¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?

--	--	--	--	--

5. ¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?

--	--	--	--	--

DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN

6. ¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores del estudio de arquitectura al comunicar en que consiste y cuáles son los costos del servicio?

--	--	--	--	--

7. ¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto a servicios y sus costos del estudio de arquitectura?

--	--	--	--	--

DIMENSIÓN: EXPERIENCIA DEL CLIENTE

8. ¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de profesionalismo en cuánto a las habilidades y conocimientos de los trabajadores del estudio arquitectura?

--	--	--	--	--

9. ¿Qué tan satisfecho se siente con la facilidad de acceso a los servicios del estudio de arquitectura?

--	--	--	--	--

10. ¿Qué tan satisfecho se siente con la seguridad que brinda el estudio de arquitectura para velar por la integridad de sus clientes y trabajadores?

--	--	--	--	--

11. ¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad y agilidad del estudio de arquitectura para dar respuesta sus quejas, inquietudes o sugerencias como cliente?

--	--	--	--	--

12. ¿Qué tan satisfecho se siente con la cortesía brindada al atenderlo por parte de los trabajadores del estudio de arquitectura?

--	--	--	--	--

DIMENSIÓN: INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS

13. ¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los servicios ofrecido del estudio de arquitectura?

--	--	--	--	--

14. ¿Qué tan satisfecho se siente con los bonos ofrecidos en los servicios ofrecidos del estudio de arquitectura?

--	--	--	--	--

Anexo 4: Confiabilidad instrumentos de recolección de datos (Alfa de Cronbach)

Cuestionario: Gestión Estratégica

Variable: Gestión estratégica														
Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Total
1	3	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	23
2	2	5	1	1	5	4	4	3	4	2	4	1	4	40
3	4	2	4	4	3	5	5	2	2	1	1	2	4	39
4	3	4	4	4	3	2	1	1	3	2	2	5	1	35
5	2	1	2	1	2	4	4	2	3	4	5	2	4	36
6	4	1	2	4	3	1	2	2	1	2	2	2	1	27
7	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	5	3	4	28
8	3	4	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	19
9	3	3	1	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	22
10	1	2	3	2	1	2	2	3	4	4	3	4	4	35
11	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	47
12	2	3	4	3	5	4	4	3	4	2	4	4	4	46
13	2	3	1	1	2	4	3	5	3	2	2	3	2	33
14	4	2	3	2	2	1	3	1	1	2	2	2	1	26
15	5	5	5	4	2	4	4	5	3	4	5	2	4	52
16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	51
17	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	47
18	4	5	1	5	5	2	2	5	1	1	2	2	2	37
19	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	47
20	4	4	2	1	2	4	3	2	1	2	1	1	4	31
Varianza	1.10	1.82	2.34	1.88	1.59	1.92	1.59	1.83	1.21	0.87	2.41	1.92	1.78	100.26

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach

k : Número de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

V_t : Varianza del total

$$\begin{aligned} k &= 13 \\ V_i &= 22.28 \\ V_t &= 100.26 \\ \alpha &= 0.84 \end{aligned}$$

Buena

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Cuestionario: Fidelización del Cliente

Variable: Fidelización del cliente															
Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Total
1	2	2	5	3	4	4	3	2	1	4	4	2	2	3	41
2	1	1	2	2	5	1	2	2	2	2	3	2	2	3	30
3	3	2	4	4	3	1	1	5	3	4	5	3	3	4	45
4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	2	2	2	1	4	45
5	5	5	5	4	2	4	4	5	3	4	5	5	1	4	56
6	4	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4	1	4	4	52
7	3	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	3	1	4	51
8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	5	3	2	4	49
9	3	3	4	5	4	1	1	1	4	1	4	1	1	4	37
10	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	2	54
11	4	4	5	2	4	2	3	5	5	5	4	4	4	3	54
12	5	2	4	4	3	2	4	5	3	4	4	5	5	3	53
13	5	2	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	4	56
14	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	58
15	5	5	5	4	2	4	4	5	3	4	5	5	4	4	59
16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	3	54
17	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	58
18	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	58
19	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	58
20	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	58
Varianza	1.06	1.32	0.58	0.56	0.68	1.36	1.04	1.57	1.40	1.67	0.58	1.74	2.06	0.36	63.27

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach

k : Número de ítems

V_i : Varianza de cada ítem

V_t : Varianza del total

$$\begin{aligned} k &= 14 \\ V_i &= 15.96 \\ V_t &= 63.27 \\ \alpha &= 0.81 \end{aligned}$$

Buena

Rangos del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Anexo 5. Validación de instrumentos de recolección de datos:



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Gestión Estratégica". 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:	Martín Suárez Villasis		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Gerente General OYD		
Institución donde labora:	Grupo OYD S.R.L.		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (28)	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Gestión estratégica en un estadio de arquitectura de Piura, 2024
Autora:	Lic. Alexandra Anay Benites Seminario
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Administrado por el autor de la investigación.
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un estadio de arquitectura de Piura
Significación:	La Gestión estratégica está compuesta por tres dimensiones: formulación, implementación y evaluación, comprende un total de 13 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal de tipo Likert: 1.- Nunca / 2.- Casi nunca / 3.- A veces / 4.- Casi siempre / 5.- Siempre

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Formulación - Implementación - Evaluación 	Se define como un proceso analítico que facilita a la empresa la elección de estrategias de acción, mediante la formulación, implementación y evaluación; logrando tener objetivos a corto y largo plazo lo que nos permite finalmente poder ejecutar la evaluación del desempeño (David, 1998).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir la gestión estratégica elaborado por Benites Seminario Alexandra Anay el año 2024. 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: El presente instrumento para evaluar la gestión estratégica se compone en tres dimensiones: formulación, implementación y evaluación

- Primera dimensión: Formulación
- **Objetivos de la Dimensión:** La dimensión pretende evaluar la visión, misión, análisis externo, análisis interno, objetivos a largo plazo, estrategias.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Misión	¿El estudio de arquitectura expresa de manera clara la misión en el cual establece los valores y prioridades a tener en cuenta en el servicio a los clientes?	4	4	4	
Visión	¿El estudio de arquitectura expresa de manera clara la visión en el cual establece los valores y prioridades a tener en cuenta en el servicio a los clientes?	4	4	4	
Análisis externo	¿Se tiene un claro entendimiento de las tendencias y cambios que ocurren en el entorno para tomar oportunidades y amenazas?	4	4	4	
Análisis interno	¿El estudio de arquitectura establece las políticas estratégicas y los difunde a todo el personal para direccionar los recursos y esfuerzos?	4	4	4	
Objetivos a largo plazo	¿El estudio de arquitectura cuenta con un plan operativo coordinando sus actividades para lograr de forma eficiente y productiva al dentro de los objetivos trazados?	4	4	4	
Estrategias	¿El estudio de arquitectura cuenta con una estrategia del negocio y la plasma a través de los objetivos de su estrategia?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Implementación
- **Objetivos de la Dimensión:** La dimensión pretende evaluar los objetivos a corto plazo, políticas, motivación a empleados y asignación de recursos.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetivos a corto plazo	¿El estudio de arquitectura cuenta con un sistema de medición para evaluar el cumplimiento de los objetivos estratégicos?	4	4	4	
Políticas	¿El estudio de arquitectura cuenta con una estructura organizacional en el cual están establecidas las funciones y responsabilidades?	4	4	4	
Motivación a empleados	¿El estudio de arquitectura fomenta un ambiente de trabajo positivo en el cual los empleados se sienten a gusto?	4	4	4	
Asignación de recursos	¿El estudio de arquitectura designa a las personas adecuadas para la ejecución del proyecto y direccionarlo al cumplimiento del plan operativo?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Evaluación
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar los objetivos a corto plazo, políticas, motivación a empleados y asignación de recursos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Revisión final	¿Cuenta con un sistema de control que permita detectar cualquier desviación significativa en el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos?	4	4	4	
Evaluación de desempeño	¿El estudio arquitectónico realiza una evaluación de las ventas realizadas durante un año?	4	4	4	
Acciones correctivas	¿El estudio arquitectónico correlaciona los resultados con el fin de ayudar a reducir los riesgos y cumplir con los planes previstos?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 16704203

PA: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Perrelli (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experiencia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGilland et al. 2003) usaron un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkkä et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem ésta puede ser incorporado al instrumento (Vuollainen & Liiikonen, 1995, citados en Hyrkkä et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaspepkins.com/cedad2017/cedad2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Fidelización del cliente". 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:	Martín Suárez Villasis		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Gerente General OYD		
Institución donde labora:	Grupo OYD S.R.L.		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (28)	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Fidelización del cliente en un estudio de arquitectura de Piura, 2024
Autora:	Lic. Alexandra Anay Benites Seminario
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos.
Ámbito de aplicación:	Clientes de un estudio de arquitectura de Piura
Significación:	La Fidelización del cliente está compuesta por cinco dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, comprende un total de 14 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal de tipo Likert: 1.- Totalmente insatisfecho / 2.- Insatisfecho / 3.- Ni insatisfecho, ni satisfecho / 4.- Satisfecho / 5.- Totalmente satisfecho

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Marketing interno - Comunicación - Experiencia del cliente - Incentivos y privilegios 	Se define como un conjunto de herramientas empleadas en una empresa con la finalidad de agrupar de manera objetiva a los clientes de una organización; debido tener en cuenta 5 ámbitos que determina toda organización, siendo información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, e incentivos y privilegios (Alcaide, 2015).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir la fidelización del cliente elaborado por Benites Seminario Alexandra Anay el año 2024. 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: El presente instrumento para evaluar la fidelización del cliente se compone en cinco dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

- Primera dimensión: Información
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar investigaciones periódicas y requerimientos del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigaciones periódicas	¿Qué tan satisfecho se siente con las investigaciones periódicas que realiza el estudio de arquitectura, para conocer su punto de vista en cuanto al servicio brindado?	4	4	4	
Requerimientos del cliente	¿Qué tan satisfecho se siente con los esfuerzos por realizar información sobre sus requerimientos como cliente del estudio de arquitectura?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing interno
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar los conocimientos del servicio, lenguaje adecuado y la disposición a escuchar.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimientos del servicio	¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus dudas e inquietudes?	4	4	4	
Lenguaje adecuado	¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus dudas e inquietudes?	4	4	4	
Disposición a escuchar	¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus dudas e inquietudes?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la claridad y opciones a disposición del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores del estudio de arquitectura al comunicar en que consiste y cuáles son los costos del servicio?	4	4	4	
Disposición del cliente	¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto a servicios y sus costos del estudio de arquitectura?	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Experiencia del cliente
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar el profesionalismo, accesibilidad, seguridad, capacidad de respuesta y cortesía.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Profesionalismo	¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de profesionalismo en cuanto a las habilidades y conocimientos de los trabajadores del estudio de arquitectura?	4	4	4	
Accesibilidad	¿Qué tan satisfecho se siente con la facilidad de acceso a los servicios del estudio de arquitectura?	4	4	4	
Seguridad	¿Qué tan satisfecho se siente con la seguridad que brinda el estudio de arquitectura para velar por la integridad de sus clientes y trabajadores?	4	4	4	
Capacidad de respuesta	¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad y agilidad del estudio de arquitectura para dar respuesta sus quejas, inquietudes o sugerencias como cliente?	4	4	4	
Cortesía	¿Qué tan satisfecho se siente con la cortesía brindada al atenderlo por parte de los trabajadores del estudio de arquitectura?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Experiencia del cliente
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar descuentos y bonificaciones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los servicios ofrecidos del estudio de arquitectura?	4	4	4	
Bonificaciones	¿Qué tan satisfecho se siente con los bonos ofrecidos en los servicios ofrecidos del estudio de arquitectura?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 16704203

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2005), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) usaron un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarían una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voullainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/2012/12/23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Gestión Estratégica". 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:	Carlos Eduardo Zulueta Cueva		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Educación Universitaria / Administrador		
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Gestión estratégica en un estudio de arquitectura de Piura, 2024
Autora:	Lic. Alexandra Anay Benites Seminario
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un estudio de arquitectura de Piura
Significación:	La Gestión estratégica está compuesta por tres dimensiones: formulación, implementación y evaluación, comprende un total de 13 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal de tipo Likert: 1.- Nunca / 2.- Casi nunca / 3.- A veces / 4.- Casi siempre / 5.- Siempre

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Formulación - Implementación - Evaluación 	Se define como un proceso analítico que facilita a la empresa la elección de estrategias de acción, mediante la formulación, implementación y evaluación; logrando tener objetivos a corto y largo plazo lo que nos permite finalmente poder ejecutar la evaluación del desempeño (David, 1998).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir la gestión estratégica elaborado por Benites Seminario Alexandra Anay el año 2024. 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: El presente instrumento para evaluar la fidelización del cliente se compone en cinco dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

- Primera dimensión: Información
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar investigaciones periódicas y requerimientos del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigaciones periódicas	¿Qué tan satisfecho se siente con las investigaciones periódicas que realiza el estudio de arquitectura, para conocer su punto de vista en cuanto al servicio brindado?	4	4	4	
Requerimientos del cliente	¿Qué tan satisfecho se siente con los esfuerzos por recolectar información sobre sus requerimientos como cliente del estudio de arquitectura?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing interno
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar los conocimientos del servicio, lenguaje adecuado y la disposición a escuchar.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimientos del servicio	¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	4	4	4	
Lenguaje adecuado	¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	4	4	4	
Disposición a escuchar	¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la claridad y opciones a disposición del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores del estudio de arquitectura al comunicar en que consiste y cuáles son los costos del servicio?	4	4	4	
Disposición del cliente	¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto a servicios y sus costos del estudio de arquitectura?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar los objetivos a corto plazo, políticas, motivación a empleados y asignación de recursos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Revisión final	¿Cuenta con un sistema de control que permite detectar cualquier desviación significativa en el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos?	4	4	4	
Evaluación de desempeño	¿El estudio arquitectónico realiza una evaluación de las ventas realizadas durante un año?	4	4	4	
Acciones correctivas	¿El estudio arquitectónico retroalimenta los resultados con el fin de ayudar a reducir los riesgos y cumplir con los planes previstos?	4	4	4	



Dr. Carlos Egoirín Zúñiga Cueva
Zúñiga y Álvarez Asociados SAC
Gerente - General

Firma del evaluador
DNI: 16705663

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en MoGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaesocios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Gestión Estratégica". 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:	Francisco Alejandro Ramos Flores		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitario		
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Gestión estratégica en un estudio de arquitectura de Piura, 2024
Autora:	Lic. Alexandra Aray Bonifaz Samizano
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 - 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un estudio de arquitectura de Piura
Significación:	La Gestión estratégica está compuesta por tres dimensiones: formulación, implementación y evaluación; comprende un total de 13 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal de tipo Likert: 1.- Nunca / 2.- Casi nunca / 3.- A veces / 4.- Casi siempre / 5.- Siempre

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Formulación - Implementación - Evaluación 	Se define como un proceso analítico que facilita a la empresa la elección de estrategias de acción, mediante la formulación, implementación y evaluación; logrando tener objetivos a corto y largo plazo lo que nos permite finalmente poder ejecutar la evaluación del desempeño (David, 1998).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir la gestión estratégica elaborado por Benites Seminario Alexandra Anay el año 2024. 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: El presente instrumento para evaluar la gestión estratégica se compone en tres dimensiones: formulación, implementación y evaluación

- Primera dimensión: Formulación
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la visión, misión, análisis externo, análisis interno, objetivos a largo plazo, estrategias.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Misión	¿El estudio de arquitectura expresa de manera clara la misión en el cual establece los valores y prioridades a tener en cuenta en el servicio a los clientes?	4	4	4	
Visión	¿El estudio de arquitectura expresa de manera clara la visión en el cual establece los valores y prioridades a tener en cuenta en el servicio a los clientes?	4	4	4	
Análisis externo	¿Se tiene un claro entendimiento de las tendencias y cambios que ocurren en el entorno para tomar oportunidades y amenazas?	4	4	4	
Análisis interno	¿El estudio de arquitectura establece las políticas estratégicas y las difunde a todo el personal para direccionar los recursos y esfuerzos?	4	4	4	
Objetivos a largo plazo	¿El estudio de arquitectura cuenta con un plan operativo coordinando sus actividades para lograr de forma eficiente y productiva el éxito de los objetivos trazados?	4	4	4	
Estrategias	¿El estudio de arquitectura cuenta con una estrategia del negocio y la plasma a través de los objetivos de su estrategia?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Implementación
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar los objetivos a corto plazo, políticas, motivación a empleados y asignación de recursos.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Objetivos a corto plazo	¿El estudio de arquitectura cuenta con un sistema de medición para evidenciar el cumplimiento de los objetivos estratégicos?	4	4	4	
Políticas	¿El estudio de arquitectura cuenta con una estructura organizacional en el cual están establecidas las funciones y responsabilidades?	4	4	4	
Motivación a empleados	¿El estudio de arquitectura fomenta un ambiente de trabajo positivo en el cual los empleados se sienten a gusto?	4	4	4	
Asignación de recursos	¿El estudio de arquitectura designa a las personas adecuadas para la ejecución del proyecto y direccionarlo al cumplimiento del plan operativo?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Evaluación
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar los objetivos a corto plazo, políticas, motivación a empleados y asignación de recursos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Revisión final	¿Cuenta con un sistema de control que permita detectar cualquier desviación significativa en el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos?	4	4	4	
Evaluación de desempeño	¿El estudio empírico realizó una evaluación de las ventas realizadas durante un año?	4	4	4	
Acciones correctivas	¿El estudio empírico retroalimenta los resultados con el fin de ayudar a reducir los riesgos y cumplir con los planes previstos?	4	4	4	




FRANCISCO ALEXANDRO RAMOS FLORES
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
REG. PROF. 001000-0100

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0641-1850>
DNI 32982571

Pd: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2007), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de expertise y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2013) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkainen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.repositorio.cebras.com/bitstream/handle/2017-21.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Fidelización del cliente". 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:	Francisco Alejandro Ramos Flores		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)	
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()	
	Educativa (X)	Organizacional ()	
Áreas de experiencia profesional:	Docente Universitario		
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Fidelización del cliente en un estudio de arquitectura de Piura, 2024
Autora:	Lic. Alexandra Anay Benites Seminario
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un estudio de arquitectura de Piura
Significación:	La Fidelización del cliente está compuesta por cinco dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, comprende un total de 14 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal de tipo Likert. 1.- Totalmente insatisfecho / 2.- Insatisfecho / 3.- Ni insatisfecho, ni satisfecho / 4.- Satisfecho / 5.- Totalmente satisfecho

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Marketing interno - Comunicación - Experiencia del cliente - Incentivos y privilegios 	Se define como un conjunto de herramientas empleadas en una empresa con la finalidad de agrupar de manera objetiva a los clientes de una organización, debiendo tener en cuenta 5 áreas que determinan toda organización, siendo: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, e incentivos y privilegios (Alcaide, 2015).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir la fidelización del cliente elaborado por Benites Seminario Alexandra Anay el año 2024. 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: El presente instrumento para evaluar la fidelización del cliente se compone en cinco dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios.

- Primera dimensión: Información
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar investigaciones periódicas y requerimientos del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigaciones periódicas	¿Qué tan satisfecho se siente con las investigaciones periódicas que realiza el estudio de arquitectura para conocer su punto de vista en cuanto al servicio brindado?	4	4	4	
Requerimientos del cliente	¿Qué tan satisfecho se siente con los esfuerzos por recobrar información sobre sus requerimientos como cliente del estudio de arquitectura?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing interno
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar los conocimientos del servicio, lenguaje adecuado y la disposición a escuchar.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimientos del servicio	¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus queries o inquietudes?	4	4	4	
Lenguaje adecuado	¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus queries o inquietudes?	4	4	4	
Disposición a escuchar	¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus queries o inquietudes?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la claridad y opciones a disposición del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores del estudio de arquitectura al comunicar en que consiste y cuáles son los costos del servicio?	4	4	4	
Disposición del cliente	¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto a servicios y sus costos del estudio de arquitectura?	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Experiencia del cliente
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar el profesionalismo, accesibilidad, seguridad, capacidad de respuesta y cortesía.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Profesionalismo	¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de profesionalismo en relación a las habilidades y conocimientos de los trabajadores del estudio de arquitectura?	4	4	4	
Accesibilidad	¿Qué tan satisfecho se siente con la facilidad de acceso a los servicios del estudio de arquitectura?	4	4	4	
Seguridad	¿Qué tan satisfecho se siente con la seguridad que brinda el estudio de arquitectura para velar por la integridad de sus clientes y trabajadores?	4	4	4	
Capacidad de respuesta	¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad y agilidad del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus quejas, inquietudes o sugerencias como cliente?	4	4	4	
Cortesía	¿Qué tan satisfecho se siente con la cortesía brindada al atenderlo por parte de los trabajadores del estudio de arquitectura?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Experiencia del cliente
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar descuentos y bonificaciones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los servicios ofrecidos del estudio de arquitectura?	4	4	4	
Bonificaciones	¿Qué tan satisfecho se siente con las bonos ofrecidos en los servicios ofrecidos del estudio de arquitectura?	4	4	4	




FRANCISCO ALEXANDRO RAMOS FLORES
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
 REG. INC. Nº 000017102

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0641-1860>
 DNI 32982571

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Gestión Estratégica". 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:	Analla Arévalo García		
Grado profesional:	Maestría (x)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Educación Universitaria		
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)		
	Más de 5 años ()		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado:		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Gestión estratégica en un estadio de arquitectura de Piura, 2024
Autora:	Lic. Alexandra Anay Benites Seminario
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un estadio de arquitectura de Piura
Significación:	La Gestión estratégica está compuesta por tres dimensiones: formulación, implementación y evaluación, comprende un total de 13 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal de tipo Likert: 1.- Nunca / 2.- Casi nunca / 3.- A veces / 4.- Casi siempre / 5.- Siempre

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Gestión estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Formulación - Implementación - Evaluación 	Se define como un proceso analítico que facilita a la empresa la elección de estrategias de acción, mediante la formulación, implementación y evaluación; logrando tener objetivos a corto y largo plazo lo que nos permite finalmente poder ejecutar la evaluación del desempeño (David, 1998).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir la gestión estratégica elaborado por Benites Seminario Alexandra Anay el año 2024. 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: El presente instrumento para evaluar la fidelización del cliente se compone en cinco dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios

- Primera dimensión: Información
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar investigaciones periódicas y requerimientos del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigaciones periódicas	¿Qué tan satisfecho se siente con las investigaciones periódicas que realiza el estudio de arquitectura, para conocer su punto de vista en cuanto al servicio brindado?	4	4	4	
Requerimientos del cliente	¿Qué tan satisfecho se siente con los esfuerzos por recolectar información sobre sus requerimientos como cliente del estudio de arquitectura?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing interno
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar los conocimientos del servicio, lenguaje adecuado y la disposición a escuchar.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimientos del servicio	¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	4	4	4	
Lenguaje adecuado	¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	4	4	4	
Disposición a escuchar	¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la claridad y opciones a disposición del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores del estudio de arquitectura al comunicar en que consiste y cuáles son los costos del servicio?	4	4	4	
Disposición del cliente	¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto a servicios y sus costos del estudio de arquitectura?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Evaluación
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar los objetivos a corto plazo, políticas, motivación a empleados y asignación de recursos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Revisión final	¿Cuenta con un sistema de control que permite detectar cualquier desviación significativa en el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos?	4	4	4	
Evaluación de desempeño	¿El estudio arquitectónico realiza una evaluación de las ventas realizadas durante un año?	4	4	4	
Acciones correctivas	¿El estudio arquitectónico retroalimenta los resultados con el fin de ayudar a reducir los riesgos y cumplir con los planes previstos?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 73195354

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaesocios.com/cited2017/vited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Fidelización del cliente". 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:	Analla Arévalo García		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor	(<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clinica (<input type="checkbox"/>)	Social	(<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional	(<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Educación Universitaria		
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	(<input checked="" type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años	(<input type="checkbox"/>)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la Fidelización del cliente en un estudio de arquitectura de Piura, 2024
Autora:	Lic. Alexandra Anay Benites Seminario
Procedencia:	Universidad Cesar Vallejo
Administración:	Administrado por el autor de la investigación
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos.
Ámbito de aplicación:	Cientes de un estudio de arquitectura de Piura
Significación:	La Fidelización del cliente está compuesta por cinco dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios, comprende un total de 14 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal de tipo Likert: 1.- Totalmente insatisfecho / 2.- Insatisfecho / 3.- Ni insatisfecho, ni satisfecho / 4.- Satisfecho / 5.- Totalmente satisfecho

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Marketing interno - Comunicación - Experiencia del cliente - Incentivos y privilegios 	Se define como un conjunto de herramientas empleadas en una empresa con la finalidad de agrupar de manera objetiva a los clientes de una organización; debiendo tener en cuenta 5 áreas que determina toda organización, siendo: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, e incentivos y privilegios (Alcaide, 2015).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario para medir la fidelización del cliente elaborado por Benites Seminario Alexandra Anay el año 2024. 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: El presente instrumento para evaluar la fidelización del cliente se compone en cinco dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, incentivos y privilegios

- Primera dimensión: Información
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar investigaciones periódicas y requerimientos del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigaciones periódicas	¿Qué tan satisfecho se siente con las investigaciones periódicas que realiza el estudio de arquitectura, para conocer su punto de vista en cuanto al servicio brindado?	4	4	4	
Requerimientos del cliente	¿Qué tan satisfecho se siente con los esfuerzos por recolectar información sobre sus requerimientos como cliente del estudio de arquitectura?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing interno
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar los conocimientos del servicio, lenguaje adecuado y la disposición a escuchar.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimientos del servicio	¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de conocimiento de los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	4	4	4	
Lenguaje adecuado	¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	4	4	4	
Disposición a escuchar	¿Qué tan satisfecho se siente con el lenguaje usado por los trabajadores del estudio de arquitectura para dar respuesta a sus quejas o inquietudes?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar la claridad y opciones a disposición del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	¿Qué tan satisfecho se siente con la claridad de los trabajadores del estudio de arquitectura al comunicar en que consiste y cuáles son los costos del servicio?	4	4	4	
Disposición del cliente	¿Qué tan satisfecho se siente en cuanto a la explicación de las opciones que tiene a su disposición el cliente en cuanto a servicios y sus costos del estudio de arquitectura?	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Experiencia del cliente
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar el profesionalismo, accesibilidad, seguridad, capacidad de respuesta y cortesía.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Profesionalismo	¿Qué tan satisfecho se siente con el nivel de profesionalismo en cuanto a las habilidades y conocimientos de los trabajadores del estudio de arquitectura?	4	4	4	
Accesibilidad	¿Qué tan satisfecho se siente con la facilidad de acceso a los servicios del estudio de arquitectura?	4	4	4	
Seguridad	¿Qué tan satisfecho se siente con la seguridad que brinda el estudio de arquitectura para velar por la integridad de sus clientes y trabajadores?	4	4	4	
Capacidad de respuesta	¿Qué tan satisfecho se siente con la capacidad y agilidad del estudio de arquitectura para dar respuesta sus quejas, inquietudes o sugerencias como cliente?	4	4	4	
Cortesía	¿Qué tan satisfecho se siente con la cortesía brindada al atenderlo por parte de los trabajadores del estudio de arquitectura?	4	4	4	

- Quinta dimensión: Experiencia del cliente
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende evaluar descuentos y bonificaciones.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Descuentos	¿Qué tan satisfecho se siente con los descuentos en los servicios ofrecido del estudio de arquitectura?	4	4	4	
Bonificaciones	¿Qué tan satisfecho se siente con los bonos ofrecidos en los servicios ofrecidos del estudio de arquitectura?	4	4	4	

Firma del evaluador
DNI: 73195354

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaspacios.com/otod2017/otod2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 7: Resultado de similitud del programa Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
eu.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&u=2429687080&u=1088032458&ro=103

feedback studio | Alexandra Anay Benites Seminario | Gestión estratégica en la fidelización de clientes en un estudio de arquitectura de Piura, 2024 | /100 | 2 de 13

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	16 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
5	dspace.unifru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	editorialalema.org Fuente de Internet	<1 %
7	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
8	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
9	es.acribd.com Fuente de Internet	<1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.risolidaria.org.es Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 35 | Número de palabras: 10585 | Versión solo texto del informe | Alta resolución: Activado | 17°C Mayom. nubla... | 10:12 p.m. 10/08/2024