



**Universidad
Norbert Wiener**

**Facultad De Ingeniería y Negocios
Escuela Académico Profesional de Negocios y
Competitividad**

**Las habilidades blandas y su influencia en la
fidelización de clientes en una tienda mayorista, Piura
2022**

**Tesis para optar el título profesional en Administración y
Dirección de Empresas**

Presentado por:

**Sambrano Barreto, Alexander Nehemías
Código ORCID: 0000-0002-1661-1901**

**Montero Rivera, Ana Magdalini
Código ORCID: 0000-0002-5665-325X**

**Asesor: Dr. Flores Zafra, David
Código ORCID: 0000-0001-5846-325X**

**Línea De Investigación General De La Universidad
Economía, empresa y salud**

**Línea De Investigación Específica De La Universidad
Sistema de calidad**

**Lima - Perú
2023**

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

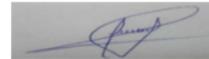
Yo, Ana Magdalini Montero Rivera egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad / de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico "Las habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista, Piura 2022" Asesorado por el docente: D'Angelo Panizo María del Carmen DNI ORCID (orcid: 0000-0003-0784-740X) tiene un índice de similitud de 17% (diez y siete) % con código oid:14912:204837851 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

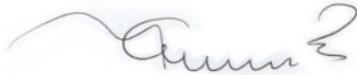
1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



Firma de autor 1
 Ana Magdalini Montero Rivera
 DNI: 75737899



Firma de autor 2
 Alexander Nehemias Sambrano Barreto
 DNI: 70119414



Firma
 Dña. María del Carmen D'Angelo Panizo
 CLAD 08678
 DNI: 17917596

Lima, 03 de 02 de 2023

**Las habilidades blandas y su influencia en la fidelización de
clientes en una tienda mayorista, Piura 2022**

Asesor temático:

Mg. D'Angelo Panizo, María del Carmen (orcid: 0000-0003-0784-740X)

Asesor metodólogo:

Dr. Flores Zafra, David (orcid: 0000-0001-5846-325X)

Dedicatoria

A nuestros bellos progenitores, por darnos la vida, por el amparo y entrega diaria, así mismo por enseñarnos el camino a la evolución sin descuidarnos en el proceso al éxito.

A, nuestros consanguíneos por darnos su apoyo.

Finalmente, a los educadores por sus indelebles instrucciones.

Agradecimiento

Primeramente, agradecer a Dios por consentirnos llegar al final del camino, a nuestros seres queridos por darnos su sostén absoluto, amor, confianza y fortaleza en este amplio camino difícil de recorrer, también a la casa de estudios por brindarnos su apoyo para convertirnos en profesionales que es un sueño para nosotros, por último, a los maestros y asesores por su paciencia, enseñanzas que recordaremos por siempre siendo de gran utilidad en nuestras vidas.

Índice general

	Pág.
Portada	i
Título	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice general	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
CAPITULO I: EL PROBLEMA	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos	16
1.3 Objetivos de investigación	16
1.3.1 Objetivo general	16
1.3.2 Objetivos específicos	17
1.4 Justificación de la investigación	17
1.4.1 Teórica	17
1.4.2 Metodológica	18
1.4.3 Práctica	18
1.5 Limitaciones de la investigación	18
1.5.1 Temporal	18
1.5.2 Espacial	18
1.5.3 Recursos	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	19
2.1 Antecedentes	19
2.2 Bases teóricas	22
2.3 Formulación de hipótesis	30
2.3.1 Hipótesis general	30

2.3.2	Hipótesis específica	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		31
3.1	Método de investigación	31
3.2	Enfoque de investigación	31
3.3	Tipo de investigación	32
3.4	Diseño de investigación	32
3.5	Población, muestra y muestreo	32
3.6	Variables y operacionalización	33
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
3.7.1	Técnica	35
3.7.2	Descripción de instrumentos	35
3.7.3	Validación	35
3.7.4	Confiabilidad	36
3.8	Procesamiento y análisis de datos	36
3.9	Aspectos éticos	36
CAPÍTULO IV: PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		37
4.1	Resultados	37
4.1.1	análisis descriptivo de los resultados	37
4.1.2	Prueba de hipótesis	48
4.1.3	Discusión de resultados	54
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		59
5.1	Conclusiones	59
5.2	Recomendaciones	62
ANEXOS		68
Anexo 1 Matriz de consistencia		68
Anexo 2 Variable operacionalización		70
Anexo 3 Instrumento para la recolección de datos		72
Anexo 4 Carta de presentación		75
Anexo 5 Base de datos cuantitativos		81
Anexo 6 Porcentaje se similitud		83

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 V1: Habilidades blandas	37
Tabla 2 Frecuencias: V1 habilidades blandas y D1 adaptabilidad	38
Tabla 3 Frecuencias: V1: Habilidades blandas y D2 facilidad de comunicación	39
Tabla 4 Frecuencia: V1: Habilidades blandas y D3: liderazgo	40
Tabla 5 Frecuencia: V1: Habilidades blandas y D4: trabajo en equipo	41
Tabla 6 Frecuencia: Fidelización de clientes	42
Tabla 7 Frecuencia: V2: fidelización de clientes y D1: comunicación con el cliente	43
Tabla 8 Frecuencia: V2: Fidelización de clientes y D2: estrategia relacional	44
Tabla 9 Frecuencia: V2: Fidelización de clientes y D3: experiencia del cliente	45
Tabla 10 Frecuencia: V2: Fidelización de clientes y D4: planes de incentivos	46
Tabla 11 V1: habilidades blandas / V2: fidelización de clientes	47
Tabla 12 Pruebas de normalidad	48
Tabla 13 Estadística de fiabilidad	49
Tabla 14 Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2	49
Tabla 15 Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2D1	50
Tabla 16 Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2D2	51
Tabla 17 Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2D3	52
Tabla 18 Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2D4	53

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Árbol de problemas de la tienda mayorista	15
Figura 2 Trébol de fidelización de clientes	28
Figura 3 V1: Habilidades blandas	37
Figura 4 V1 habilidades blandas y D1: adaptabilidad	38
Figura 5 V1: Habilidades blandas y D2: facilidad de comunicación	39
Figura 6 V1: Habilidades blandas y D3: Liderazgo	40
Figura 7 V1: Habilidades blandas y D4: trabajo en equipo	41
Figura 8 Fidelización de clientes	42
Figura 9 V2: fidelización de clientes y D1: comunicación con el cliente	43
Figura 10 V2: Fidelización de clientes y D2: Estrategia relacional	44
Figura 11 V2: Fidelización de clientes y D3: experiencia del cliente	45
Figura 12 V2: Fidelización de clientes y D4: planes de incentivos y privilegios	46
Figura 13 Comparación entre variables, V1: habilidades blandas y V2: fidelización de clientes	47

Resumen

El estudio, titulado “Las habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista, Piura 2022”, se ejecutó con la finalidad de conocer la relación de las variables de investigación. Para ello, se planteó un enfoque medible, de tipo básica, diseño no experimental, correlacional - transversal para medir el estudio realizado, la población estuvo constituida por la cantidad de 80 personas, muestreo aleatorio simple, teniendo una muestra de 66 sujetos. Se aplicó el instrumento del cuestionario para la recopilación de datos, con el fin de ver cómo perciben los clientes las habilidades blandas por parte de la tienda mayorista.

Como resultado de la investigación, se demostró que el cliente tiene una aceptación de la tienda Mayorista. Teniendo un nivel de confianza de 0.737, con un p_ valor calculado de 0.000; por lo tanto, el nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.001 < 0.05$). Concluyendo que las habilidades blandas si influyen significativamente en la fidelización del cliente.

Palabras clave: las habilidades blandas, fidelización de clientes, Adaptabilidad, facilidad de comunicación, liderazgo y trabajo en equipo.

Abstract

The study, entitled "Soft skills and their influence on customer loyalty in a wholesale store, Piura 2022", was carried out with the purpose of knowing the relationship of the research variables. For this, a measurable approach was proposed, of a basic type, non-experimental, correlational - cross-sectional design to measure the study carried out, the population consisted of the amount of 80 people, simple random sampling, having a sample of 66 subjects. The questionnaire instrument was applied for data collection, in order to see how customers perceive soft skills by the wholesale store.

As a result of the investigation, it was shown that the client has an acceptance of the wholesale store. Having a confidence level of 0.737, with a calculated p_ value of 0.000; therefore, the significance level is less than 0.05 ($0.001 < 0.05$). Concluding that soft skills do significantly influence customer loyalty.

Keywords: The soft skills, customer loyalty, Adaptability, ease of communication, leadership and teamwork.

Introducción

En la actualidad, las habilidades blandas se han vuelto indispensables en las organizaciones al momento de contratar al personal, por tal motivo las personas que desarrollan estas habilidades tienen mejores oportunidades de obtener el trabajo deseado, esto debido a que los jefes buscan que sus colaboradores sean más atentos y empáticos al momento de atender a los clientes con la finalidad de lograr fidelizarlos y que sus compras sean más continuas logrando así incrementar sus ventas y ser más competitivos.

En el capítulo I se realizó la descripción de la situación problemática de la investigación en un entorno internacional, nacional y local donde se aplicó la herramienta de árbol de problemas para determinar las causas y consecuencias que afectan a la fidelización de clientes y se formuló los problemas con sus respectivos objetivos y justificación del estudio.

El capítulo II abarcó el desarrollo de los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, las bases teóricas que darán soporte a la investigación que son 3, la parte conceptual de ambas variables con sus respectivas dimensiones e indicadores y por último se formuló una hipótesis global e hipótesis específicas.

En el capítulo III se desarrolló el método, enfoque, tipo, nivel y diseño de la investigación, así como también, se determinó la población, se calculó la muestra, muestreo, igualmente las variables y operacionalización, el instrumento para obtener los datos con su respectiva evolución o análisis, concretando por aspectos éticos.

El capítulo IV presentó los resultados analizados luego de la búsqueda de datos a través de la herramienta que fue el cuestionario tanto descriptivos como inferencial, la prueba de hipótesis y discusión. Finalizando, en el capítulo V se brindó conclusiones y las recomendaciones sobre el tema de fidelización de compradores en el local mayorista con el fin de perfeccionar las habilidades blandas en los trabajadores.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Conforme a los diferentes cambios que vivimos cada día tanto a nivel nacional e internacional, los distintos sectores se han visto afectados y han sido obligados a adaptarse a las circunstancias, las empresas no han sido ajenas a esto puesto que han tenido que desarrollar múltiples estrategias para diferenciarse de sus competidores. Todo ello, contribuyen en un futuro a brindar una buena atención con el objetivo de retener clientes. Asimismo, se destaca la relevancia de las habilidades blandas que posee el personal ejecutivo y operativo, por ende, desencadena un buen trato al cliente y también su fidelización.

En un estudio español, Salinas (2022) evidencio que, el uso de las herramientas como el coaching permiten que los colaboradores acrecienten en un 75% su compromiso con la compañía, generando así una considerable fidelización de sus clientes, debido a que se redujo en un 30% los reclamos de estos. Es decir que, empleando métodos de coach para la fidelización de clientes se obtienen resultados eficientes. Asimismo, en un reporte madrileño, Ditrendia (2022), resalta la estimación de tener a un cliente como parte de la fidelización debido a que atrae a otro, representando un sobre costo. Además, según cifras españolas el 89% de las organizaciones se centra en la antigüedad del cliente como parte de su fidelización. En conclusión, fidelizar a un cliente es más ventajoso que atraer a uno nuevo, puesto que la cooperación de los trabajadores lo hacen más eficiente. En el mismo sentido, López (2021) en su artículo alude que, en México las habilidades blandas se determinan si el desarrollo del aprendizaje se ejecuta de forma idónea y es capaz de relacionarse de manera efectiva con otros, sintetizando y aplicando el diálogo en el grupo o con las demás personas, por ello es fundamental desarrollarse objetivamente involucrándose más con la sociedad. Por consiguiente, deducimos que si el colaborador mantiene un buen vínculo con la sociedad esto se verá reflejado al momento de interactuar con los clientes.

En un informe ecuatoriano, Granda (2018) evidenció problemas en la percepción del cometido hacia los clientes, por el cual se ejecutan acciones para su corrección como: mejorar la instrucción técnica del personal, actualización de precios y estandarización de los métodos del servicio, dejando de lado la mejora de las habilidades que poseen cada uno de los colaboradores de asistencia. En resumen, se afirma que sí, las habilidades blandas no son contempladas como parte del desarrollo del trabajador, no se conseguirá un buen trato al cliente.

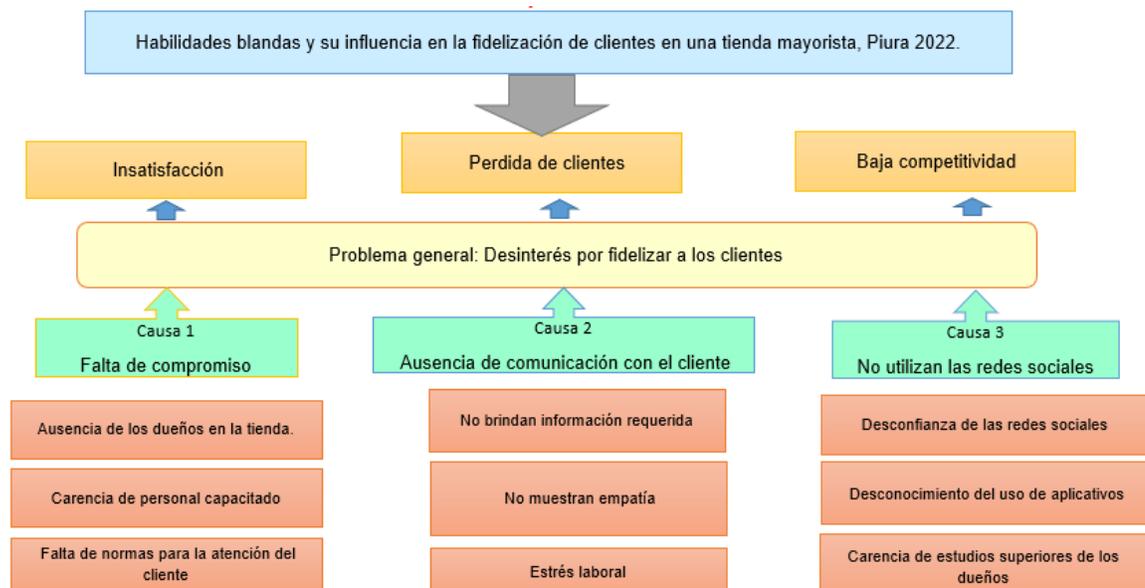
En una encuesta realizada a nivel nacional, la fundación Forge nos destaca que, de 10 empresas 8 toman en cuenta la iniciativa de crecimiento de los postulantes por encima del nivel académico, desenvolvimiento en el rubro y el salario estimado, también menciona que dichas habilidades son una mezcla de cómo interactúas para aproximarte a los demás permitiendo un diálogo afectivo entre vendedor y consumidor para lograr fidelizarlos eficientemente (República, 2021). De la misma manera, para la revista Energía, la satisfacción del consumidor es primordial ante las distribuidoras eléctricas, puesto que, antes del covid-19 se comenzaron a medir de manera anual como pueden ver los clientes y en los resultados se han percibido mejoras lo cual ayuda a fidelizar. Pero con la llegada del covid-19 esto fue un reto para estas distribuidoras porque tuvieron que innovar buscando estrategias para poder retenerlos ofreciendo un servicio sólido y confiable, realizando un análisis con información contundente y sin errores para así reducir los costos aperturando nuevos locales de atención al cliente con el fin de satisfacerlos y lograr retenerlos. Se deriva que en los tiempos de pandemia la satisfacción de los clientes obligó a las organizaciones a emplear nuevas estrategias para brindar un mejor servicio, de esta manera no perder a sus clientes y estos sean leales a las distribuidoras (Valera, 2020).

Por último, el peruano (2019) menciona que, conocer acerca de la ciencia y la tecnología proporciona a un profesional un buen cargo, pero son sus habilidades personales

como la comunicación y el control de sus emociones lo que permite quedarse con dicho puesto, también añadió que el 80% de las compañías y el 94% de los expertos en recursos humanos deducen que la personas que cuenta con habilidades blandas tiene más posibilidades de hacerse cargo del liderazgo de la empresa.

Figura 1

Árbol de problemas de la tienda mayorista



De acuerdo a la figura 1 denominada “árbol de problemas”, se identificaron múltiples causas tales como: (i) falta de compromiso, debido a que se identificó la ausencia de los dueños durante la jornadas laborales, además carencia de capacitaciones para los colaboradores, no existen reglamentos para una buena atención; (ii) ausencia de comunicación con el cliente, por lo que no brindan información requerida por el comprador, también no existe empatía ni atención amigable, y por último al acumularse los compradores genera un estrés laboral en los colaboradores; (iii) la no utilización de las redes sociales, ya que los dueños tienen desconfianza de brindar información en las redes sociales, al mismo

tiempo los colaboradores desconocen el modo de uso de aplicativos de pago y para concluir los dueños no cuentan con estudios necesarios para tener presencia online. Ante toda esta problemática suscitada en la tienda mayorista, se resaltó la importancia de plasmar estrategias de solución, acompañadas a reforzar las habilidades blandas, considerando que, si los problemas no son atendidos, generará insatisfacción y pérdida de los clientes, que conlleva a una baja competitividad en el negocio.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo las habilidades blandas se relacionan con la fidelización de clientes en una tienda mayorista, Piura 2022?

1.2.2 Problemas específicos

Pe₁: ¿Cómo las habilidades blandas se relacionan con la dimensión comunicación con el cliente en una tienda mayorista, Piura 2022?

Pe₂: ¿Como las habilidades blandas se relacionan con la dimensión estrategia relacional en una tienda mayorista, Piura 2022?

Pe₃: ¿Cómo las habilidades blandas se relacionan con la dimensión experiencia del cliente en una tienda mayorista, Piura 2022?

Pe₄: ¿Como las habilidades blandas se relacionan con la dimensión planes de incentivos y privilegios en una tienda mayorista, Piura 2022?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

identificar la relación entre las habilidades blandas y la fidelización de clientes en una tienda mayorista, Piura 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Oe₁: Identificar la relación que existe entre habilidades blandas y la comunicación con el cliente en una tienda mayorista, Piura 2022.

Oe₂: Identificar la relación que existe entre las habilidades blandas y la estrategia relacional en una tienda mayorista, Piura 2022.

Oe₃: Identificar la relación que existe entre las habilidades blandas y la experiencia del cliente en una tienda mayorista, Piura 2022.

Oe₄: Identificar la relación que existe entre las habilidades blandas y los planes de incentivos, privilegios en una tienda mayorista, Piura 2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

El presente análisis estuvo respaldado mediante aportes de tres teorías que son el eje de la investigación, porque estas bases teóricas fortalecen la variable en estudio por su participación y compromiso de los empleados y la lealtad del cliente para convertirse en parte de las organizaciones de marketing modernas con índices de satisfacción del cliente.

Las relaciones humanas según Chiavenato (2006), es una teoría fundamentada por Elton Mayo en la cual señala que el punto más relevante y notorio de una compañía es la humana. También, corrobora que un individuo se ajusta más con el bienestar que lo envuelve en relación con el grupo que pertenece. En otras palabras, una persona se desenvolverá exitosamente si el entorno laboral es amable y amical.

La **teoría de las contingencias** según Chiavenato (2009), los representantes Lawrence y Lorsch, mencionan que las organizaciones utilizan dos mecanismos para funcionar: la diferenciación que se basa en dividir a la empresa en áreas las cuales solo se preocupan por sus tareas de acuerdo con su entorno y la integración se refiere a que los problemas generales ocasionan que las áreas se unan para actuar en conjunto.

Por último, para la fidelización de los clientes la investigación resaltó **la teoría del marketing moderno** sustentada por Philip Kotler, nos define que, es la técnica de administración organizacional que va a permitir adelantar la estructura de la demanda del mercado (ReasonWhy, 2017).

1.4.2 Metodológica

La investigación se desplegó empleando el enfoque cuantitativo, siguiendo un diseño no experimental - correlacional de las habilidades socioemocionales y su coherencia con la fidelidad de compradores, con el objetivo final de comprender esta área a través de datos estadísticos. La investigación será de gran ayuda para otros especialistas en un futuro, permitiéndoles tener una idea práctica de la utilización de los instrumentos y estadística para evaluar cómo las habilidades y destrezas personales intervienen o no en la fidelización.

1.4.3 Práctica

Los resultados ayudaron a reconocer múltiples beneficios dentro de la organización, al capacitar al personal para desarrollar habilidades blandas como la adaptabilidad, la comunicación asertiva, el liderazgo y el desarrollo de las labores en equipo. Considerando si está desempeña un papel positivo o negativo en la retención de clientes.

1.5 Limitaciones de la investigación

1.5.1 Temporal

Periodo del análisis fue realizado en los meses de diciembre y enero del 2022-2023.

1.5.2 Espacial

El lugar de indagación se llevó a concretar en una distribuidora mayorista, situada en la localidad de las lomas, Piura.

1.5.3 Recursos

La investigación se evaluó con un presupuesto monetario de S/ 3000.00 soles, y será capitalizado al 60% por el indagador y 40% por los dueños.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el ámbito internacional se mencionó a Díaz (2022), que realizó un estudio y analizó las habilidades blandas aspiradas por las organizaciones del rubro comercial de la ciudad de Pilar para la selección del personal. El mismo estudio variables integradas a las habilidades estudiantiles, desarrollo personal y laboral. Se utilizó un método de nivel descriptivo, no experimental, transversal con enfoque mixto. La población estuvo conformada por 71 emprendedores pertenecientes a las pequeñas y medianas empresas del sector comercial. La muestra está representada por el total, por lo que se trata de un censo. En los resultados se precisó cuáles son las habilidades blandas que demandan los empleadores, para tener iniciativas permitiendo estar al margen a las nuevas demandas del mercado laboral.

Armas *et al.* (2021), a causa de la pandemia vivida en el 2020, la economía mexicana sufrió una afectación de manera que los negocios informales sufrieron y se vieron en la necesidad de declararse en quiebra. No obstante, el ingenio se reflejó por medio de las redes sociales generando una alternativa eficiente para establecer comunicación de forma sistemático vinculando una nueva forma de estrategia laboral usando las habilidades blandas tecnológicamente de manera que esto será favorable para los pequeños emprendedores innovando procesos de venta que faciliten el comercio virtual.

Escamilla (2021), su artículo tuvo como motivo principal de señalar la relevancia de las habilidades del trabajo en equipo y la resolución de conflictos para perfeccionar la prestación del servicio al consumidor en los trabajadores del área de ventas. Se utilizó el enfoque cuantitativo y el cuestionario orientado a líderes y trabajadores del sitio de ventas de sucursales automotrices, llegando a la conclusión que la colaboración en equipo no es un impulsor del servicio al consumidor, mientras que la resolución de conflictos si lo es.

Zamora (2018), realizó una investigación con el propósito establecer estrategias de asociatividad para conseguir y fidelizar consumidores en las tiendas de abarrotes, para ello utilizó las normas de desarrollo y las 4p los cuales son: producto, precio, plaza y promoción. La finalidad de acrecentar las ventas y enfrentar la solución del problema a la competencia. Se utilizó la investigación descriptiva, exploratoria y bibliográfica, se usó la táctica lógico y deductivo, también una muestra de 380 habitantes. Concluyendo que las ventas se están reduciendo debido a la competencia en el sector comercial por la presencia de supermercados y con los resultados de la encuesta se sugirió a los propietarios de las tiendas de abarrotes formar una alianza para conseguir y fidelizar a los consumidores.

Granda (2018), su estudio tiene el propósito de determinar si las habilidades blandas ayudan a entender las necesidades de los demás por medio de la empatía empleada en el servicio al cliente, esto puede volverse en una ventaja competitiva para la empresa. Se utilizó el enfoque cuantitativo y el modelo servqual para aprobar la investigación de campo, además se analizan los resultados cuantitativos por medio de actores calificados. En el estudio se analizó el procedimiento del servicio de las empresas, teniendo como resultado que existen diferencias entre las expectativas y el servicio que percibe el cliente.

En el ámbito nacional poseemos a Rivera y Vizcarra (2022), su investigación tuvo la finalidad de identificar la conexión con el marketing cibernético y la fidelización del usuario en una cafetería, Arequipa, 2022, el diseño fue no experimental de tipo aplicado, un enfoque cuantitativo, correlacional. La población se consideró a la población de Arequipa con un ejemplar de 96 personas. Se usó el instrumento que estuvo conformado por 16 acertijos para la variable 1 y 20 para la variable 2 en relación con la escala de Likert. Como resultado se obtuvo que, si hay un grado de correlación muy alta, teniendo una relación bilateral de 0.732, con lo que se confirma una conexión alta entre el marketing cibernético y fidelidad.

Según, Chinchay (2021), en su estudio buscó precisar cómo se desenvuelve la correlación entre la calidad de servicio y las habilidades blandas de los colaboradores de la compañía Detecin S.A.C. situada en el centro de Lima, Perú. Se aplicó un diseño no experimental cuantitativo y de corte transversal correlacional, con una muestra poblacional de 109 personas encuestadas. Por último, se obtuvo que, si existe una relación de dependencia entre las competencias de los colaboradores y la calidad de asistencia de la empresa, con esta investigación se busca estimular en la mejora de las relaciones entre los colaboradores y compradores; obteniendo de esta manera, satisfacer y fidelizar al cliente, garantizando las barreras de entradas, así mismo obviando sobrecostos por recuperar clientes y generar mayores ventas desarrollando las habilidades blandas en los colaboradores.

Por otro lado, Reyna (2020), realizó su estudio con el propósito de establecer de qué forma las habilidades socioemocionales intervienen en la fidelidad de los consumidores en un local mayorista de Plaza Norte. Para ello se empleó una perspectiva cuantitativa, no experimental de corte transversal, se usó una muestra de 384 compradores frecuentes de la tienda. Se obtuvo que las habilidades intervienen significativamente en la fidelización.

Figuroa (2020), el estudio se realizó con el fin de establecer las características de gestión de calidad más importantes y estrategias de fidelización del cliente en las Mype de abarrotes del distrito de Suyo, 2020. Para ello hizo el empleo del diseño no experimental transversal, con una población de 384 clientes del distrito de Suyo y la herramienta que se empleó fue el formulario. Por último se logró que el 63% de los consumidores está conforme con la amabilidad con la que los tratan, el 66% opina que las tiendas de abarrotes ofrecen diversas marcas del mismo producto dando la opción a elegir al que más se acomode a sus necesidades, el 64% mencionan que hay oportunidades donde las tiendas muestran interés por conservar una relación estrecha con los clientes, el 69% manifestó que casi nunca las

tiendas galardonan su lealtad y un 49% contestó que casi nunca se siente fidelizado con la tienda.

Silva (2019), la pesquisa denominada habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú, su intención fue establecer la correlación que existe entre habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente. Se manejó el enfoque cuantitativo de tipo aplicada, nivel descriptivo, el tipo de diseño de la investigación fue no-experimental, diseño transversal, diseño específico descriptivo y correlacional; el método hipotético-deductivo. La población estuvo conformada por 50 personas del establecimiento y se empleó un tamaño de muestra censal. El instrumento para la obtención de datos fue el cuestionario empleando el coeficiente Alpha de Cronbach para su confiabilidad. Por último, se llegó a la conclusión que existe una fuerte relación entre habilidades socioemocionales y fidelidad del usuario y con la ayuda del coeficiente de correlación Pearson 0.800 y sig. $0.000 \leq 0.005$ se puede decir que si presenta una correlación positiva.

Naupari (2019), el análisis tuvo como meta principal establecer la conexión entre fidelización y atención al cliente en Makro mayorista. Se empleó el enfoque cuantitativo, el método hipotético – deductivo, de tipo aplicada, nivel descriptivo – correlacional, diseño no experimental. La población fue infinita, con una muestra fue de 60 consumidores que frecuentan a diario la tienda. Se obtuvieron las anotaciones a través de un cuestionario de 25 ítems, concluyendo que la fidelización no interviene en la atención al usuario, por tanto, no se cumplió el objetivo esperado.

2.2 Bases teóricas

El análisis utilizó 3 teorías como sostén de las variables, para las habilidades blandas se propuso la **teoría de las relaciones humanas según Chiavenato (2006)**, es una teoría propuesta por Elton Mayo el cual indica que la parte más significativa y destacada de una

organización es la humana. Además, corrobora que un individuo está más conectado con el bienestar que lo rodea en cuanto al grupo donde se encuentra.

La **teoría de las contingencias** según Chiavenato (2009), los representantes Lawrence y Lorsch mencionan que, las organizaciones utilizan dos mecanismos para funcionar: la diferenciación que se basa en dividir a la empresa en áreas las cuales solo se preocupan por sus tareas de acuerdo con su entorno y la integración se refiere a que los problemas generales ocasionan que las áreas se unan para actuar en conjunto. Ambos mecanismos son contradictorios por ello, mientras más diferenciada este una empresa más difícil será la integración de las áreas para colaborar en la efectividad de la empresa, es relevante que la organización este unida para que todos estén informados de lo que sucede y sobre todo conocer el entorno general de la empresa.

Por último, para la variable dependiente se alegó la **teoría del marketing moderno** desarrollada por Philip Kotler, ReasonWhy (2017) nos define que, es la técnica de administración organizacional que va a permitir adelantar la estructura de la demanda del mercado, para concebir, promocionar y comercializar los productos y/o servicios que la satisfagan, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa. De la misma manera, Armstrong y Kotler (2013) definen que, el marketing como un proceso en el cual las organizaciones crean valor para sus consumidores con la finalidad de establecer fuertes relaciones con ellos y captar valor de los clientes obteniendo beneficios para ambos. En otras palabras, la fidelidad se refiere a la conservación de consumidores, por lo tanto, el uso del marketing moderno desempeña dicha función.

Variable independiente habilidades blandas:

Con respecto a la variable independiente, Morales (2021) hace mención que, son aquellas que autorizan a un individuo o profesional a interactuar con soltura en su ambiente. Por ende,

en estas habilidades se encuentra la capacidad de trabajar en componentes, de relacionarse, así como de involucrarse con los clientes en el centro de labores.

Por otro lado, Rodríguez *et al.* (2021) aluden que, las habilidades blandas o inteligencia emocional, se dividen en dos emulaciones: (a) personales, son aquellas que se conectan con uno mismo, (b) sociales, son las que se apuntan a los demás. Por otra parte, dentro de las contiendas personales, se encuentra la conciencia emocional y la valoración en uno mismo; en esta última, se inserta el estímulo de logro, el empeño y el optimismo. En general las incumbencias sociales se diferencian aplicando la empatía, también la disposición hacia el servicio.

Para Silva (2022), las habilidades blandas originan ambientes productivos donde las personas se sienten incentivadas por sí mismas cumpliendo un propósito. A la vez no solo se integran para realizar su trabajo. En resumen, buscan colaborar eficientemente en las fases de un plan, buscando solución de conflictos para proponer opciones innovadoras. Por tanto, las habilidades es sin duda la mejor elección para precisar la diferencia al comprometerse en un proyecto laboral y llevar a otra altitud la calidad de estas relaciones socio afectivas.

De la misma manera, en palabras de Ortega (2017) las habilidades blandas son un contiguo de habilidades que otorgan desempeñarse mejor en los idilios laborales y personales. Expertos en educación encajan en que las habilidades técnicas se pueden instruir con mayor facilidad. También los emprendedores, directivos y especialistas en tema laboral especialmente capacitadores definen que, si se tiene colaboradores con una gran comunicación, negociación y habilidades interpersonales, éstos deben ser conservados en su organización.

Mier y Martínez (2021) hacen referencia que, todos los autores mencionados coinciden que las habilidades blandas admiten desempeñar las funciones técnicas de forma efectiva con la capacidad de transmitir las más natural y oportuno posible, esto permitirá que

los clientes y otras personas avencinen un vínculo con las organizaciones. Por lo tanto, evitarán desconformidad y mantendrán su fidelidad en ella.

Para Ortega (2016), las habilidades cognitivas son capacidad de una persona que puede interpretar, meditar, argumentar, cavilar de manera abstracta y captar ideas complejas. Las competencias cognitivas no sólo reverberan la amplitud del discernimiento o la prontitud de su importación, sino que también abarca la capacidad de darle sentido a una postura de descifrar problemas nuevos. Por ende, las habilidades no-cognitivas hacen alusión a la capacidad de una persona relacionándose con otros y consigo mismo. En conclusión, las emociones, establecen objetivos congruentes en una toma de decisiones de forma creativa y constructiva.

Loayza (2021), una de las principales cualidades esenciales por los que se analiza las habilidades blandas en la administración de toda la empresa, se sustenta en la importación social, donde la estimación de las habilidades blandas para el sector público o privado es considerada esencialmente para un desempeño óptimo de los colaboradores frente a los clientes a quienes se brinda la atención o el servicio. Es decir, los beneficiarios de este servicio serán los consumidores, así como los colaboradores garantizando una proposición más contextualizada ordenada y eficiente.

Respecto a la dimensión adaptabilidad, Garzón (2018) menciona que, es una variable del patrón de capacidades vitales así mismo la bibliografía que existe sobre este tema es significativo y en general considera la capacidad de conciliación como una estipulación fundamental para todas las organizaciones. Esto expresa el rédito prestado como aspecto clave para la supervivencia y la consecución de rentabilidad superior por parte las compañías.

Pazmay *et al.* (2017) mencionan, la fluidez de dialogo se fundamenta en diferir de manera evidente los entendimientos, sensaciones e indagaciones por medio de funciones habituales siendo efectivos, lo cual es propicio para el meollo entre un individuo u otro.

Navarro (2016), expone el liderazgo como una estructura de regularización social saliente de la conjunción entre las cualidades del jefe y las penurias de un equipo en una particularidad específica y no solo como la estima de cualidades intransferibles. Asimismo, para Chiavenato (2011), estas son personas cuyas funciones se reestructuran para producir un elevado grado de funcionalidad que poseen de autoridad para tomar decisiones respecto a la realización del curro. Por ende, el trabajo en equipo es un proceso participativo de toma de dictámenes, labores compartidas y compromiso eficiente por el trabajo.

Aunque no hay una definición exacta del término indicador, Cecchin (2005), cita a Bauer (1966) a la vez citado por Horn (1993) donde se menciona que, los indicadores son series estadísticas y todas las formas de prueba que nos permiten valuar en dónde nos hallamos y hacia dónde nos regimos en relación con bienes y objetivos, asimismo evalúa programas concretos determinando sus resultados.

Parra (2021), las habilidades blandas tienen una gran cantidad de méritos debido a que no solo cooperan en la enseñanza laboral, también tonifica el mejoramiento de las narrativas interpersonales mejorando así a ser un gran colaborador a la misma vez una excelente persona. Por otra parte, conducir eficientemente un grupo de trabajo, afrontando diálogos complejos, en definitiva, a encaminar eficazmente cualquiera de los nexos dentro de una organización.

Variable dependiente fidelización de clientes:

Con respecto a la variable dependiente la fidelización del cliente, Armstrong y Kotler (2013) mencionan que, la buena gestión de las relaciones con los consumidores genera satisfacción. Por lo tanto, los consumidores satisfechos se mantienen fieles y van a comentar positivamente de la empresa y sus productos con su círculo social más cercano.

Pierrend (2020), la define como un acto dirigido a lograr que los consumidores mantengan relaciones estrechas y continuadas con la organización a lo largo del tiempo, con el propósito de lograr un sentimiento positivo con la empresa y así ser su preferencia cuando realice sus compras.

Por otro lado, Ospina (2020) menciona que, es importante fidelizar al cliente porque de esta manera siempre vas a ofrecer los bienes o servicios a la misma persona disminuyendo costos en la adquisición de un cliente nuevo, también se logra que recomiende a la empresa con personas cercanas a él como amigos y familiares, tiene más oportunidades de ingresos lo cual convierte en una organización rentable y por último con sus opiniones impulsa a la organización desarrollar estrategias de mejora.

Andreu (2022), plasma diferentes estrategias que deben tener las compañías para fidelizar a los clientes, por ello, menciona las siguientes: conocer a los consumidores no a cada uno sino entender cuáles son las cosas en común que tienen y su interés, ser atentos con ellos, es decir brindarles un obsequio u otro beneficio cuando menos se lo esperen, ofrecerles tu ayuda a todos los consumidores y así convertirte en su amigo que será de gran ayuda para ganarte su confianza y para finalizar que las quejas y reclamos sirvan para convertirlas en oportunidades de mejora.

Guadarrama y Rosales (2015), las organizaciones que se preocupan por los reclamos de los consumidores insatisfechos, los pueden volver consumidores satisfechos, siendo de gran ayuda en la rentabilidad, logrando así una recomendación positiva. Los reclamos deben

ser una oportunidad para mejorar, ya que esto significa que el cliente está interesado en consumir en la organización.

Figura 2

Trébol de fidelización de clientes



Nota: tomado del libro fidelización de clientes por Alcaide, 2015

Respecto a la dimensión **comunicación** Alcaide (2015) expresa que, es vital entre la organización y el comprador, se basa en desarrollar vínculos emocionales entre estos, más allá que organizaciones prometan bienes o servicios de garantía es necesario que estén conectados emocionalmente y el único modo es teniendo una estrecha comunicación entre ambos sobre todo en este tiempo de cambios constantes por la aparición de los medios digitales. En el mismo contexto Herrera *et al.* (2021) precisan que, el diálogo y la difusión en las empresas es muy importante debido a que ayudan al desarrollo económico y al reconocimiento del bien o servicio que ésta ofrece al mercado.

En cambio, para la dimensión **estrategia relacional**, Alcaide (2015) nos menciona que, son todas las relaciones, diálogos que establece una organización con sus consumidores con la aplicación de las interacciones individuales que posee las personas.

Para la dimensión **experiencia del cliente**, Vallejo *et al.* (2021) aluden que, con el paso del tiempo los consumidores son más exigentes con la atención y servicio, presionando

a las empresas a realizar mejoras para ofrecer las facilidades necesarias para el desarrollo de una experiencia única con la marca. De otro lado, Francois (2020) menciona que, crear relaciones con los consumidores en épocas de crisis es importante, ya que originan recuerdos duraderos, lo que significa que los consumidores recordaran a las compañías que los apoyaron en las épocas difíciles creando así relaciones estrechas entre ambos.

Finalmente, la dimensión **planes de incentivos y privilegios**, es cuando el consumidor fiel es digno de compartir con él los beneficios de la organización ya que, estos son vitales para conseguir una empresa rentable incrementando sus ganancias (Alcaide, 2015). Por otro lado, Schnarch (2011) menciona que, la compensación es muy importante la cual se refiere a los beneficios que se adquiere debido a la a la relación que se mantiene entre empresa- cliente, entre estos beneficios, privilegios, reconocimiento y recompensas logrando de esta manera una satisfacción emocional que se convertirá en lealtad.

Para Schnarch (2011), conseguir la lealtad de los clientes va a depender de los objetivos e indicadores de seguimiento que se planteen, antes los objetivos se basaban en las ventas y la captación de clientes nuevos, pero en la actualidad ya hay objetivos e indicadores para saber la evolución de la organización en dirección al consumidor. Entre los indicadores tenemos: (a) la satisfacción del comprador: conocer el índice de satisfacción por medio de encuestas, (b) la cuota media por consumidor: saber el porcentaje de consumo de los clientes a la organización, (c) bajar la tasa de deserción: referente a medir la pérdida natural de consumidores por cierre de los proveedores.

Es necesario tener, mantener lazos estrechos y a largo plazo con el consumidor para obtener una mayor rentabilidad y un crecimiento sostenible en el tiempo.

2.3 Formulación de hipótesis

2.3.1 Hipótesis general

Hay relación entre las habilidades blandas y en la fidelización de clientes en una tienda mayorista, Piura 2022.

2.3.2 Hipótesis específica

He 1: Hay relación entre las habilidades y la comunicación con el cliente en una tienda mayorista, Piura 2022.

He 2: Hay relación entre las habilidades blandas y la estrategia relacional en una tienda mayorista, Piura 2022.

He 3: Hay relación entre las habilidades blandas y la experiencia del cliente en una tienda mayorista, Piura 2022.

He 4: Hay relación entre las habilidades blandas y los planes de incentivos, y privilegios en una tienda mayorista, Piura 2022.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

Se efectuó el método deductivo, conforme con Gómez (2012) señala que, es un procedimiento lógico que parte de lo general o universo a lo particular. Así mismo posee la particularidad que los efectos de la deducción son aseverativos, si los indicadores de los que parten también lo son. Entonces, toda cavilación deductiva nos lleva de lo frecuente a lo particular.

Por otra parte, el método analítico sujeto por el mismo autor alude que, se basa en la prosapia de las partes de un todo, con la finalidad de revisarlas e inspeccionar por separado, para conocer las conexiones que existen entre éstas.

Para concluir el método hipotético deductivo, para Sánchez (2019), se inicia de dos premisas generales con la intención de lograr una conclusión. Para ello, es necesario desmentir la hipótesis para probar si es positivo o no y si lo fuese permite plantear soluciones a cuestión ya sean teóricos o prácticos de lo contrario se tiene que volver a reestructurar.

Los métodos fueron de gran ayuda porque nos permitirán emanar de lo global a lo particular, analizar ambas variables nos permite conocer si tienen relación y por ende conocer si la hipótesis es verdadera para prometer soluciones a los problemas. De la misma manera delimitar las principales necesidades de los clientes y así implementar mejoras con la finalidad de fidelizarlos.

3.2 Enfoque de investigación

Se desarrollo con un enfoque cuantitativo ya que determinará si existe correlación en las variables de estudio: habilidades socioemocionales y la fidelización de los usuarios. Esto se logró con la aplicación de la encuesta que será medida con la escala de Likert.

La información obtenida se empleó para confirmar la hipótesis, por medio del cálculo de números y el análisis estadístico y poder precisar estándares de conducta y aprobar

las teorías expuestas, también menciona que es secuencial y probativo por lo que no podemos eludir ningún paso (Hernández *et al.*, 2014).

3.3 Tipo de investigación

El análisis es de manera clásico con la intención de obtener y acumular datos, con el objetivo de hacer y ampliar conocimientos de indagaciones existentes. Para Álvarez (2021), este tipo de investigación tiene como objetivo la indagación de nuevos conocimientos sistemáticos con la única intención de difundir conocimientos sobre una realidad particular.

3.4 Diseño de investigación

Conforme con Hernández *et al.* (2014), el diseño es no experimental, correlativo y transversal, porque tiene como objetivo validar y estudiar los fenómenos indicados en su contexto original. Es correlativo porque identifica sobre la marcha las relaciones entre las variables mencionadas, y transversal porque pretende explicarlas. Examinar variables y examinar su ocurrencia e interrelaciones en puntos específicos en el tiempo.

3.5 Población, muestra y muestreo

Población: consiste en un grupo de habitantes los cuales comparten determinadas peculiaridades, un análisis no será mejor por tener una población prolongada, sino definiéndola de acuerdo con sus características, el paraje y el tiempo. Por lo tanto, para la inquisición se tomará como población a una tienda mayorista, ubicada en el distrito de las Lomas, departamento de Piura, de la cual se tomará 80 clientes asiduos de dicha tienda (Hernández *et al.*, 2010).

Muestra: El mismo autor mencionado lo define como una prueba a un grupo pequeño de las personas de la cual se está obteniendo datos e investigando, es decir, es una parte de la población. Por ello, se consideró para la muestra a 66 clientes de la tienda mayorista.

Para conocer la muestra se manejó dicha fórmula:

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

N= marco muestral

α = error Alfa

1- α = nivel de confianza

Z(1- α) = Z de (1- α)

p = prevalencia de la Enf. / Prob.

q = complemento de p

d = precisión

n = tamaño de la muestra

reemplazando la formula:

$$n = \frac{80 * 1.960^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (80-1) + 1.960^2 * 0.5 * 0.5} = 66$$

Muestreo: Se usó aleatorio simple, según Otzen y Manterola (2017) aseguran que, todos los habitantes que integran la comunidad tienen los mismos derechos de estar incorporados en la prueba.

3.6 Variables y operacionalización

El estudio fue de tipo básica, se utilizó dos variables; la primera variable que describen las habilidades blandas y la segunda variable (fidelización de clientes).

Ambas variables fueron medidas con la escala de Likert de 5 alternativas. También, para la presente investigación se construyó una matriz de operacionalización donde se detalla cada variable con sus correspondientes dimensiones e indicadores y esto se encuentra en el anexo 2.

Matas (2018), la escala de Likert consiste en la realización de preguntas, la mitad dirigida a la primera variable y la otra mitad a la segunda variable de estudio. Cada pregunta

va acompañada con una escala de valoración ordinal, lo cual se le da una valoración del 1 – 5 teniendo un punto medio.

Variable independiente: habilidades blandas

Definición conceptual. Estas son un cúmulo de habilidades que mejoran el desempeño en las relaciones sociales de índole laboral y personal. También los emprendedores, directivos y especialistas en tema laboral especialmente capacitadores definen que, si se tiene colaboradores con una gran comunicación, negociación y habilidades interpersonales, éstos deben ser conservados en su organización (Ortega, 2017).

Definición operacional. Las habilidades socioemocionales en sus dimensiones de adaptabilidad con el cliente, comunicación asertiva, liderazgo y el desarrollo de las labores en equipo serán mensurados mediante un instrumento que será el cuestionario que consta de 12 interrogantes cerradas, cada pregunta tendrá cinco opciones según la escala de Likert, ver anexo 2.

Variable dependiente: fidelización de clientes

Definición conceptual: La buena coordinación de las relaciones con los consumidores genera satisfacción. Por lo tanto, los consumidores complacidos se mantienen fieles y hablan positivamente de la empresa y sus productos a sus amigos y familiares (Armstrong y Kotler, 2013).

Definición operacional: El dialogo establecido con el comprador, las relaciones estrechas entre el vendedor y comprador, la vivencia del consumidor y los planes de incentivos y privilegios para los consumidores fueron medidos mediante el instrumento del cuestionario que consto de 12 interrogaciones cerradas por cada variable, cada pregunta con cinco opciones según la escala de Likert, ver anexo 2.

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

La compilación de datos fue mediante el uso del sondeo, lo cual es fundamental para recopilar la pesquisa necesaria de los clientes de la tienda mayorista. Según Hurtado (2000), se basa en una serie de preguntas dirigida a diversos individuos, a diferencia de una entrevista, en la encuesta el sondeo no permite la interacción con las personas encuestadas y conforme a esto se busca saber las perspectivas de la clientela acerca del tema en cuestión para posteriormente realizar un análisis.

3.7.2 Descripción de instrumentos

Para conseguir la pesquisa, se requirió de un formulario (cuestionario), que estuvo conformada por 24 interrogantes con 12 preguntas para cada variable. Asimismo, Hurtado (2000) alega que, el cuestionario es sustancial el cual se aprovecha para formular una serie de preguntas concernientes a un suceso, puede ser una postura o algún tema en particular donde el indagador adquirirá información de primera mano, siendo esto de ayuda para lograr el objetivo deseado en el análisis, además se recomienda que esta herramienta descrita no sea extenso ni engorroso obviando interrogantes innecesarias, ver anexo 3.

3.7.3 Validación

Hernández *et al.* (2010) mencionan, la validación como la escala con la que un instrumento cuantifica la calidad de la variable, por ende, la validez debe conseguirse en todo instrumento de medición.

Al momento de precisar la confiabilidad del instrumento usado para recoger datos este fue validado por tres expertos en administración, los cuales son mencionado posteriormente, ver anexo 4.

3.7.4 Confiabilidad

Se realizó un cuestionario para cada variable, los cuales fueron estructurados acorde a la gama de medición de Likert, para ello se efectuó el Alpha de Cronbach con la finalidad de asegurar su confiabilidad. Luego se recopilaron las encuestas de las variables para colocarlas en el programa estadístico SPSS que permitió continuar con el análisis de confiabilidad.

3.8 Procesamiento y análisis de datos

Se consiguió cifras en el mes de diciembre del año 2022, asimismo, el sondeo se realizó por el formulario de google donde se colocó todas las preguntas, posteriormente las informaciones recabadas fueron integradas a una data para luego ser almacenados al programa IBM SPSS Statistics. Ahí se procesó dicha información y en el capítulo de resultados se observan las tablas, figuras y su respectiva interpretación.

3.9 Aspectos éticos

Se realizó el citado y referenciado de todos los autores mencionados en esta investigación. Asimismo, la muestra estimada se fijó de forma anónima, para que la información brindada no se pueda utilizar para otros fines, también se manejó el consentimiento de cada persona para el llenado del cuestionario. Finalmente, hay que manifestar que la data no ha tenido ninguna manipulación y tampoco ha sido tergiversada con un porcentaje de turnitin de 17%, ver anexo 6.

CAPÍTULO IV: PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.1 análisis descriptivo de los resultados

Dicha investigación se desarrolló con el fin de conocer si efectivamente las habilidades socioemocionales pueden intervenir en la fidelidad de clientes en una tienda mayorista. Los resultados son consecuencia de la estadística aplicada a 66 clientes más frecuentes de la tienda mayorista.

Variable independiente: habilidades blandas

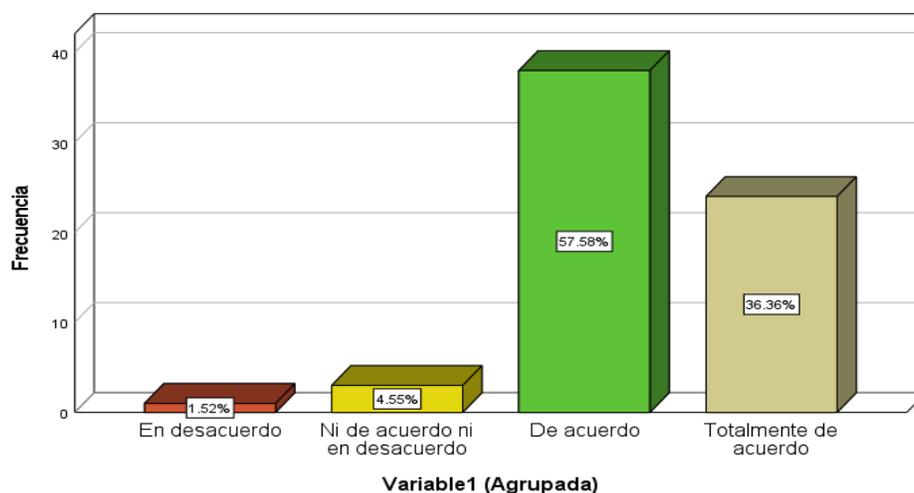
Tabla 1

V1: Habilidades blandas

V1: Habilidades blandas					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4.5	4.5	6.1
	De acuerdo	38	57.6	57.6	63.6
	Totalmente de acuerdo	24	36.4	36.4	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Figura 3

V1: Habilidades blandas



Interpretación: Analizando la tabla 1 y la figura 3, deducimos que en su mayoría 38 personas de las encuestadas que representa al 57.6% está de acuerdo con las habilidades blandas. De la misma manera, 24 personas que es un 36,4% están totalmente de acuerdo y solo 1,5% está en desacuerdo. Para concluir, en su mayoría de los encuestados tiene una valoración positiva en relación con las habilidades blandas.

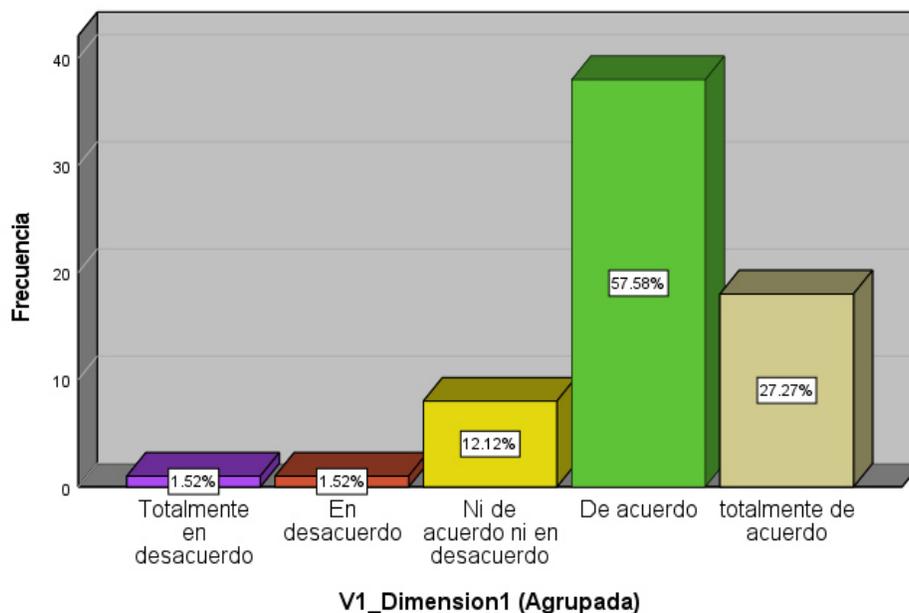
Tabla 2

Frecuencias: V1 habilidades blandas y D1 adaptabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	1	1.5	1.5	3.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	12.1	12.1	15.2
	De acuerdo	38	57.6	57.6	72.7
	totalmente de acuerdo	18	27.3	27.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Figura 4

V1 habilidades blandas y D1: adaptabilidad



Interpretación: Analizando la tabla 2 y la figura 4, entendemos que la gran mayoría de encuestados 38 que representa al 57.6% está de acuerdo con las habilidades transversales y la adaptabilidad. De la misma manera, 18 personas que es un 27,3% están totalmente de acuerdo, pero existe un porcentaje mínimo de 1,5% que está totalmente en desacuerdo. Para terminar la mayoría de los encuestados tiene una valoración positiva en relación con las habilidades blandas y la adaptabilidad.

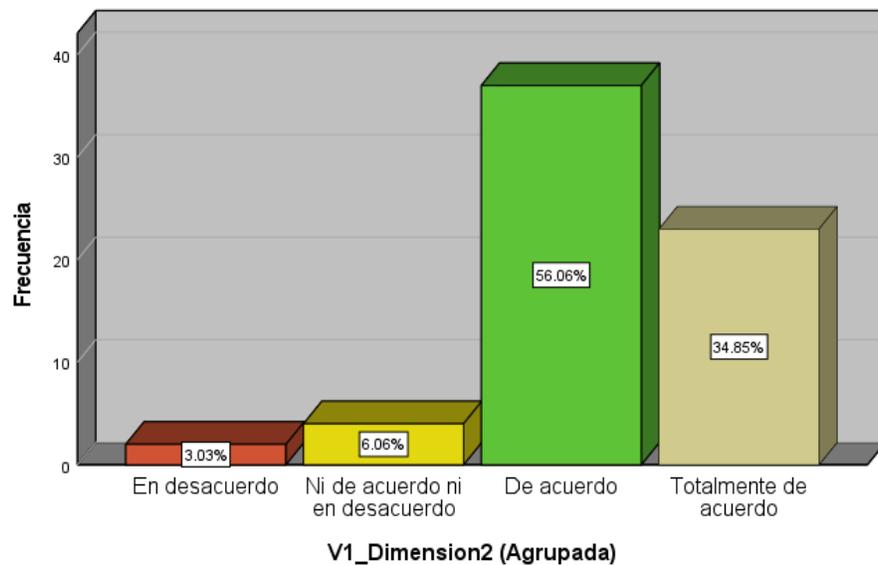
Tabla 3

Frecuencias: V1: Habilidades blandas y D2 facilidad de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3.0	3.0	3.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6.1	6.1	9.1
	De acuerdo	37	56.1	56.1	65.2
	Totalmente de acuerdo	23	34.8	34.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Figura 5

V1: Habilidades blandas y D2: facilidad de comunicación



Interpretación: Analizando la tabla 3 y figura 5, podemos decir que más de la mitad de los encuestados que representa al 56,1%, (37 personas) está de acuerdo con las habilidades blandas y la facilidad de comunicación. De la misma manera, 23 personas que es un 34,8% están totalmente de acuerdo y solo 3,0% está en desacuerdo. Para concluir, en su mayoría de los encuestados tiene una valoración positiva en relación con las habilidades blandas y la facilidad de comunicación.

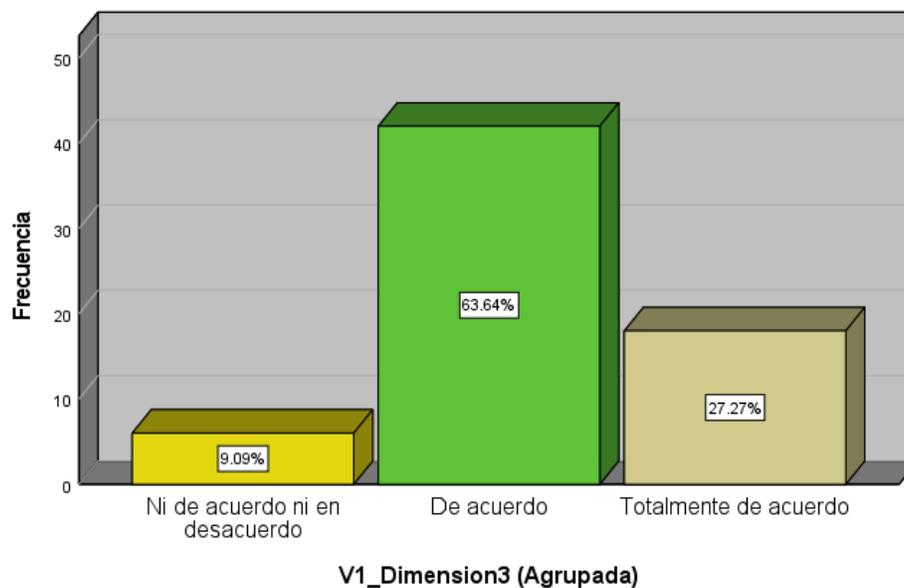
Tabla 4

Frecuencia: V1: Habilidades blandas y D3: liderazgo

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9.1	9.1	9.1
	De acuerdo	42	63.6	63.6	72.7
	Totalmente de acuerdo	18	27.3	27.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Figura 6

V1: Habilidades blandas y D3: liderazgo



Interpretación: Analizando la tabla 4 y figura 6, podemos afirmar que 42 personas de las encuestadas que representa al 63.6% está de acuerdo con las habilidades blandas y el liderazgo. Por otro lado, 18 personas que es un 27,3% están totalmente de acuerdo y solo 9,1% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Entonces concluimos que todos los encuestados tiene una valoración positiva en relación con las habilidades blandas y el liderazgo lo cual es muy bueno ya que no hay encuestados que tengan una valoración negativa.

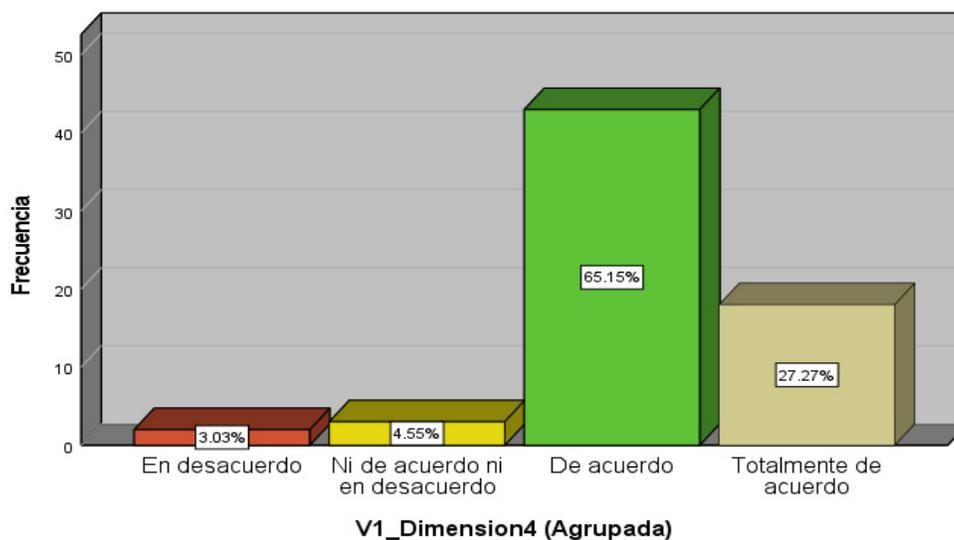
Tabla 5

Frecuencia: V1: Habilidades blandas y D4: trabajo en equipo

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	2	3.0	3.0	3.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4.5	4.5	7.6
	De acuerdo	43	65.2	65.2	72.7
	Totalmente de acuerdo	18	27.3	27.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Figura 7

V1: Habilidades blandas y D4: trabajo en equipo



Interpretación: Analizando la tabla 5 y figura 7, afirmamos que 43 personas de las encuestadas que representa al 65,2% está de acuerdo con las habilidades blandas y trabajo

en equipo. Por otro lado, 18 personas que es un 27,3% están totalmente de acuerdo y solo 3,0% está en desacuerdo. Para concluir, en su mayoría de los encuestados tiene una valoración positiva en relación con las habilidades blandas.

Variable dependiente: fidelización de clientes

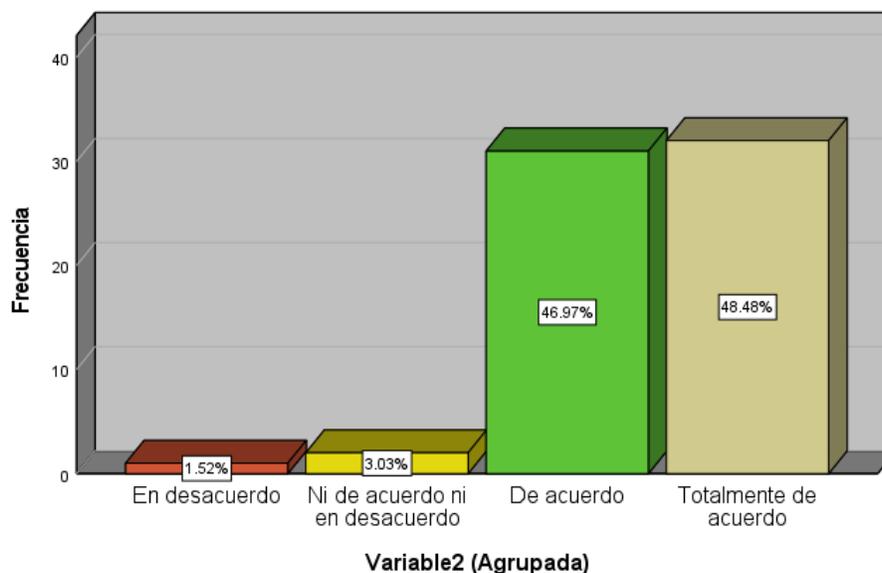
Tabla 6

Frecuencia: Fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3.0	3.0	4.5
De acuerdo	31	47.0	47.0	51.5
Totalmente de acuerdo	32	48.5	48.5	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Figura 8

Fidelización de clientes



Interpretación: Analizando la tabla 6 y figura 8, contemplamos que la mayoría de las personas de las encuestadas que representa al 48,5% (32 clientes) está totalmente de acuerdo con la fidelización de clientes. asimismo, 31 personas que es un 48,5% están totalmente de acuerdo y solo 1 encuestado que significa 1,5% está en desacuerdo. Por lo tanto, podemos

decir que los encuestados tiene una valoración positiva en relación con la fidelización de clientes.

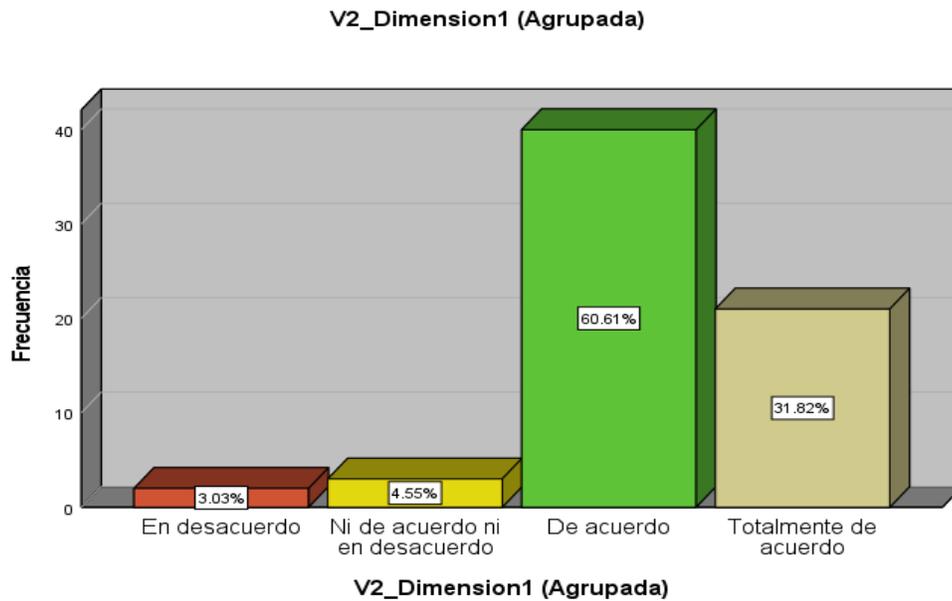
Tabla 7

Frecuencia: V2: fidelización de clientes y D1: comunicación con el cliente

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido				
En desacuerdo	2	3.0	3.0	3.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4.5	4.5	7.6
De acuerdo	40	60.6	60.6	68.2
Totalmente de acuerdo	21	31.8	31.8	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Figura 9

V2: fidelización de clientes y D1: comunicación con el cliente



Interpretación: Analizando la tabla 7 y figura 9, podemos afirmar que 40 encuestados están de acuerdo con la fidelización de clientes y el dialogo con el comprador lo que representa un 60,6%. Por otro lado, 21 personas que es un 31,8% están totalmente de acuerdo y 2

encuestado está en desacuerdo. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados tiene una valoración positiva en relación con la fidelización y la comunicación con el cliente.

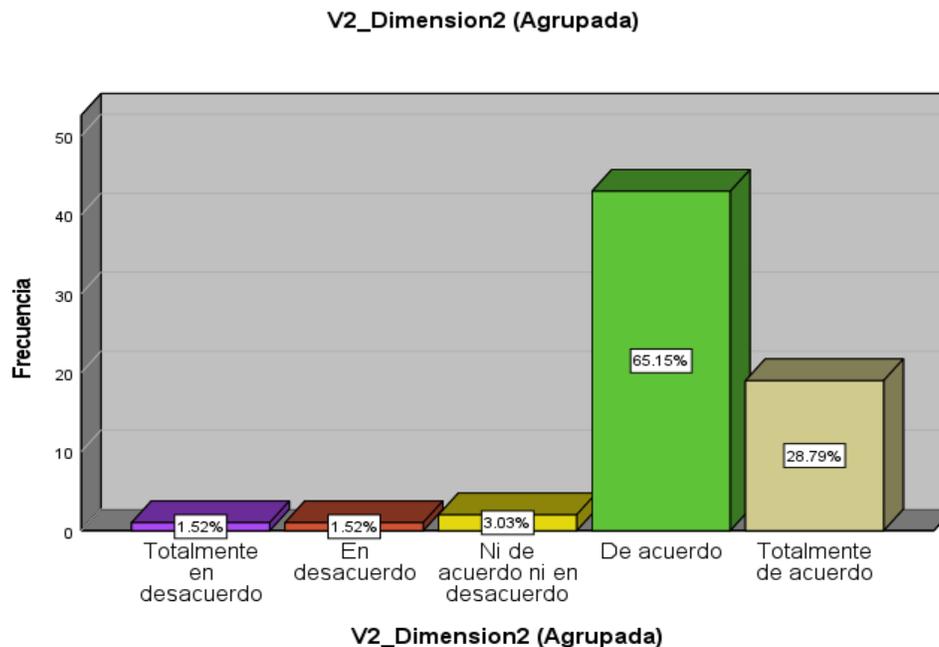
Tabla 8

Frecuencia: V2: Fidelización de clientes y D2: estrategia relacional

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	1	1.5	1.5	3.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3.0	3.0	6.1
	De acuerdo	43	65.2	65.2	71.2
	Totalmente de acuerdo	19	28.8	28.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Figura 10

V2: Fidelización de clientes y D2: estrategia relacional



Interpretación: Analizando la tabla 8 y figura 10, deducimos que 43 personas de las encuestadas que representa al 65,2 % están de acuerdo con la fidelización de cliente y la estrategia relacional. asimismo, 19 personas que es un 28,8% están totalmente de acuerdo y solo 1 encuestado que significa 1,5% está totalmente en desacuerdo. Para concluir, podemos

decir que los encuestados tiene una valoración positiva en relación con la fidelización de clientes y la estrategia relacional.

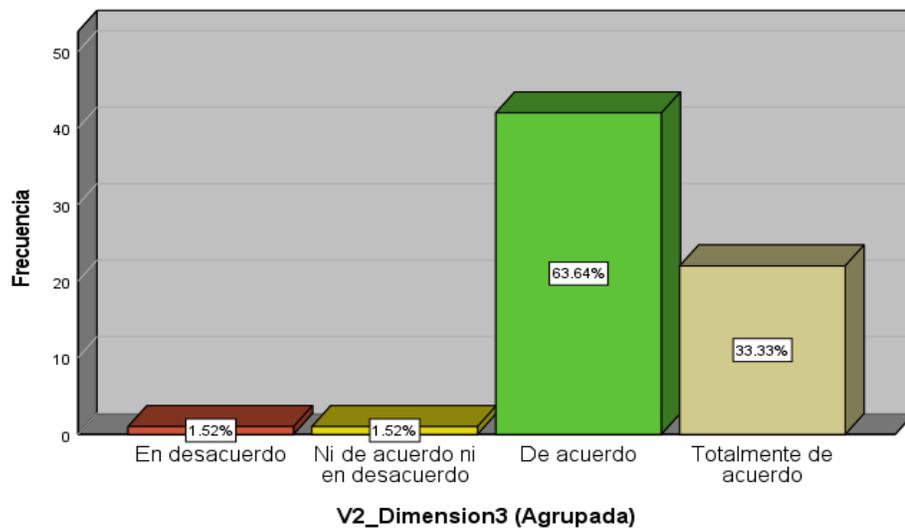
Tabla 9

Frecuencia: V2: Fidelización de clientes y D3: experiencia del cliente

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	En desacuerdo	1	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.5	1.5	3.0
	De acuerdo	42	63.6	63.6	66.7
	Totalmente de acuerdo	22	33.3	33.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Figura 11

V2: Fidelización de clientes y D3: experiencia del cliente



Interpretación: Analizando la tabla 9 y figura 11, afirmamos que en su mayoría 42 personas de las encuestadas que representa al 63,6% está de acuerdo con la fidelización de clientes y la experiencia del consumidor. asimismo, 22 personas que es un 33,3% están totalmente de acuerdo y solo 1 encuestado que significa 1,5% está en desacuerdo. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados tiene una valoración positiva en relación con la fidelización de clientes.

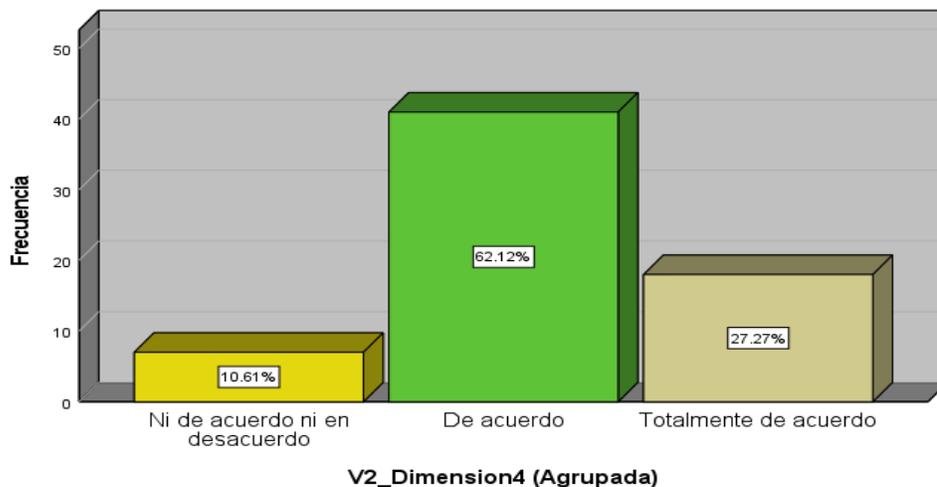
Tabla 10

Frecuencia: V2: Fidelización de clientes y D4: planes de incentivos

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	10.6	10.6	10.6
	De acuerdo	41	62.1	62.1	72.7
	Totalmente de acuerdo	18	27.3	27.3	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Figura 12

V2: Fidelización de clientes y D4: planes de incentivos y privilegios



Interpretación: Analizando la tabla 10 y figura 12, contemplamos que la gran parte de individuos encuestados (41) que representa al 62,1% está de acuerdo con la fidelización de clientes y planes de incentivos y privilegios. asimismo, 18 personas que es un 27,3% están totalmente de acuerdo y solo 7 encuestado que significa 10,6% está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Para concluir, podemos decir que los encuestados tiene una valoración positiva en relación con la fidelidad de clientes y los planes incitativo y privilegios, preciso a que no hay encuestados que tengan una valoración negativa.

Tablas cruzadas

Tabla 11

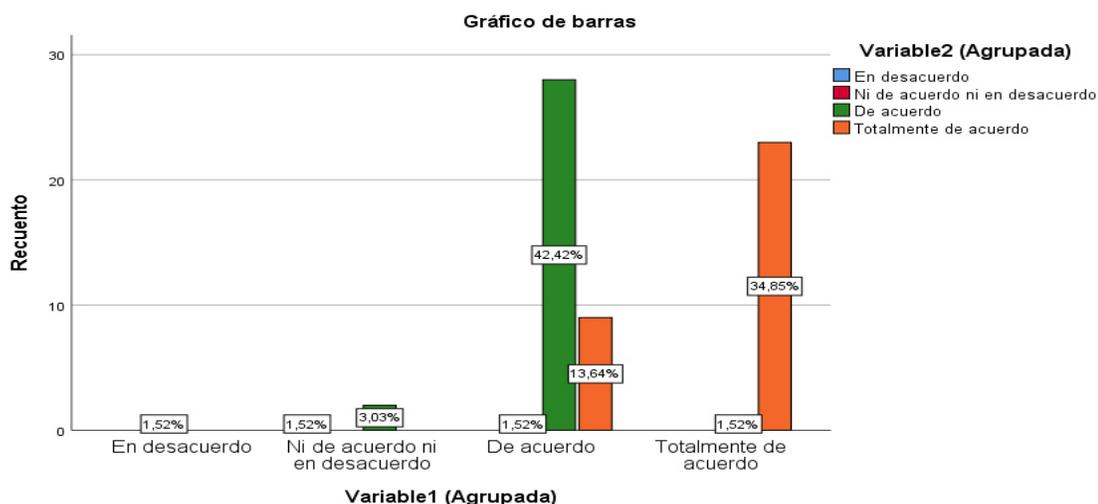
V1: habilidades blandas / V2: fidelización de clientes

Recuento

		V2: fidelización de consumidores				Total
		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
V1: Habilidades blandas	En desacuerdo	0	1	0	0	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	0	2	0	3
	De acuerdo	0	1	28	9	38
	Totalmente de acuerdo	0	0	1	23	24
Total		1	2	31	32	66

Figura 13

Comparación entre variables, V1: habilidades blandas y V2: fidelización de clientes



Interpretación: Analizando tabla 11 y figura 13, observamos los efectos de ambas variables de estudio habilidades blandas y fidelización de clientes. En el cual, 38 encuestados de la V1 están de acuerdo del mismo modo 31 encuestados de la V2, por otro lado 24 encuestados de la V1 están totalmente de acuerdo y 32 encuestados de la V2, para finalizar solo 1 encuestado de ambas variables está en desacuerdo. Por lo tanto, podemos decir que los encuestados tiene una valoración positiva en relación con las habilidades blandas y fidelización de clientes (de acuerdo y totalmente de acuerdo) y la valoración en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo son mínimas.

4.1.2 Prueba de hipótesis

A. Normalidad

Tabla 12

Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
V1: Habilidades blandas (Agrupada)	.313	66	.000
V2: Fidelización de clientes (Agrupada)	.303	66	.000

Verificando los resultados de las variables, conforme con la tabla 12, se evidencia mediante la prueba de normalidad “Kolmogórov-Smirnov” que los antecedentes del valor sig. Para ambas variables es menor a 0.05 (0,00) por lo tanto, se cerciora que los datos son no Paramétricos. Se procederá a utilizar Rho Spearman, para la prueba de hipótesis.

Debido a que nuestra muestra es mayor a 30, se tomara los valores de significancia de Kolmogorov-Smirnov, en donde determinamos que la significancia en ambas variables en inferior a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, por lo cual los datos no tienen una distribución normal y, por ende, en esta tesis se aplicará la estadística No Paramétricas.

A la vez, se efectuó la prueba de confiabilidad de ambas variables utilizando el Alfa de Cronbach. En donde si valor < 0.7 el instrumento no es confiable y si valor > 0.7 el instrumento es confiable para el análisis de las variables de la investigación.

B. Confiabilidad

Tabla 13

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		N de elementos
	.846	.846	

Analizamos y describimos que la confiabilidad es > 0.7 , señalando que la herramienta utilizado es seguro. Para las 2 variables de estudio “Habilidades blandas” y “fidelización de clientes”, se mostró que el valor de fiabilidad utilizando alfa de Cronbach corresponde a 0,846, presentando una magnitud de Muy alta.

C. Prueba de contraste

Tabla 14

Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2

Correlaciones			
		V1: habilidades blandas	V2: fidelización de clientes
Variable1	Coefficiente de correlación	1.000	.737**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	66	66
Variable2	Coefficiente de correlación	.737**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	66	66

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

Verificando los resultados el coeficiente de similitud resultó 0.737, muestra que hay una correlación real hacia las habilidades blandas y la fidelización del cliente con una significancia del 0.01%. Por otro lado, como la significancia resultó por debajo de 0.05

($0.001 < 0.05$) por lo que cerciora que no es aceptable el H_0 y se admite la H_a : es decir, el crecimiento de las habilidades blandas en los colaboradores va a influir positivamente en la fidelización del cliente. Por lo tanto, se visualiza que hay una alta confiabilidad entre las dos variables siendo necesario las habilidades blandas y la fidelización del cliente para lograr los objetivos trazados.

Contrastación de hipótesis específica 1

H_0 . No hay relación entre las habilidades y la comunicación con el cliente en una tienda mayorista, Piura 2022.

H_a : Hay relación entre las habilidades blandas y la comunicación con el cliente en una tienda mayorista, Piura 2022.

Se detalla de la siguiente manera: $p = sig.$

En tanto, los criterios de decisión son:

Si $p < 0.05$ se rechaza el H_0 y se acepta la H_a .

Si $p \geq 0.05$ se acepta el H_0 y se rechaza la H_a .

Tabla 15

Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2D1

Correlaciones

			V1: Habilidades blandas	V2_D1: comunicación con el cliente
Rho de	V1: Habilidades	Coefficiente de correlación	1.000	.732**
Spearman	blandas	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	66	66
	V2_D1:	Coefficiente de correlación	.732**	1.000
	comunicación	Sig. (bilateral)	.000	.
	con el cliente	N	66	66

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

Como el coeficiente de correlación resultó 0.732, se confirma que hay una correlación aceptable muy alta entre las habilidades blandas y la comunicación con los

clientes a un nivel de significancia del 1%. De igual forma, la significancia resultó por debajo de 0.05 ($0.000 < 0.05$) por lo que indica que no es aceptable el H_0 y se admite la H_a : es decir, con el desarrollo de las habilidades personales en los colaboradores va a mejorar constantemente la comunicación con los clientes en la tienda de ventas al por mayor, Piura 2022.

Contrastación de hipótesis específica 2

H_0 . No hay relación entre las habilidades blandas y la estrategia relacional en una tienda mayorista, Piura 2022.

H_a : Hay relación entre las habilidades blandas y la estrategia relacional en una tienda mayorista, Piura 2022.

Se detalla de la siguiente manera: $p = sig.$

En tanto, los criterios para tomar decisiones son:

Si $p < 0.05$ se rechaza el H_0 y se acepta la H_a .

Si $p \geq 0.05$ se acepta el H_0 y se rechaza la H_a .

Tabla 16

Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2D2

			Correlaciones	
			V1: Habilidades blandas	V2_D2: estrategia relacional
Rho de	V1: Habilidades	Coefficiente de correlación	1.000	.628**
Spearman	blandas	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	66	66
	V2_D2: estrategia	Coefficiente de correlación	.628**	1.000
	relacional	Sig. (bilateral)	.000	.
		N	66	66

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

Como se observa la correlación resultó 0.628, se confirma que existe un coeficiente positivo muy alta entre las habilidades blandas y la estrategia relacional a un grado de

significancia del 1%. De igual manera, el grado de significancia resultó por debajo de 0.05 ($0.000 < 0.05$) por lo que indica que no es aceptable H_0 y se admite la H_a : es decir, las habilidades blandas que desarrollen los colaboradores van a intervenir positivamente para mantener relaciones más cercanas con los compradores en un local mayorista, Piura 2022.

Contrastación de hipótesis específica 3

H_0 . No hay relación entre las habilidades blandas y la experiencia del cliente en una tienda mayorista, Piura 2022.

H_a : Hay relación entre las habilidades blandas y la experiencia del cliente en una tienda mayorista, Piura 2022.

Se detalla de la siguiente manera: $p = sig.$

En tanto, los criterios de decisión son:

Si $p < 0.05$ se rechaza el H_0 y se acepta la H_a .

Si $p \geq 0.05$ se acepta el H_0 y se rechaza la H_a .

Tabla 17

Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2D3

Correlaciones

			V1: Habilidades blandas	V2_D3: Experiencia del cliente
Rho de	V1: Habilidades	Coeficiente de correlación	1.000	.611**
Spearman	blandas	Sig. (bilateral)	.	.000
		N	66	66
	V2_D3:	Coeficiente de correlación	.611**	1.000
	Experiencia del	Sig. (bilateral)	.000	.
	cliente	N	66	66

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

Como se visualiza la correlación fue 0.611, se confirma que hay una correlación optima muy elevado entre las habilidades blandas y la experiencia del cliente con una significancia del 1%. Por otro lado, dicha significancia resultó por debajo de 0.05 ($0.000 <$

0.05) por lo que señala que no se acepta el Ho y se admite la Ha: es decir, con el desarrollo de las habilidades personales se lograra que la experiencia del cliente sea superior de lo que esperaba en la tienda mayorista, Piura 2022.

Contrastación de hipótesis específica 4

Ho. No hay relación entre las habilidades blandas y los planes de incentivos y privilegios en una tienda mayorista, Piura 2022.

Ha: Hay relación entre las habilidades blandas y los planes de incentivos y privilegios en una tienda mayorista, Piura 2022.

Se detalla de la siguiente manera: $p = sig.$

En tanto, los criterios de decisión son:

Si $p < 0.05$ se rechaza el Ho y se acepta la Ha.

Si $p \geq 0.05$ se acepta el Ho y se rechaza la Ha.

Tabla 18

Prueba de coeficiente de correlación de la V1 en la V2D4

Correlaciones

			V1: Habilidades blandas	V2_D4: Planes de incentivos y privilegios
Rho de	V1: Habilidades	Coefficiente de correlación	1.000	.316**
Spearman	blandas	Sig. (bilateral)	.	.010
		N	66	66
	V2_D4: Planes de	Coefficiente de correlación	.316**	1.000
	incentivos y	Sig. (bilateral)	.010	.
	privilegios	N	66	66

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

Como el coeficiente de correlación resultó 0.316, se confirma que existe una correlación muy elevada entre las habilidades transversales y los planes de estímulos y privilegios a una altitud de significancia del 1%. Por otro lado, la significancia resultó por debajo de 0.05 ($0.010 < 0.05$) por lo que indica que no es aceptable Ho y se admite la Ha: es

decir, las habilidades blandas de las personas incentivan a los jefes a brindar recompensas y privilegios a los clientes frecuentes en la tienda mayorista, Piura 2022.

4.1.3 Discusión de resultados

El fin global busco precisar si existe conexión entre las habilidades socioemocionales y la fidelidad de clientes del epíteto en mención. De acuerdo con los supuestos teóricos para Morales (2021), las habilidades blandas son aquellas que autorizan a un individuo o un profesional a interactuar con soltura en su ambiente. Por ende, en estas habilidades se encuentra la capacidad de trabajar en componentes, de relacionarse, así como de involucrarse con los clientes en el centro de labores. En relación con la fidelización de clientes. Ospina (2020) menciona que, es importante fidelizar al cliente porque de esta manera siempre vas a ofrecer los bienes o servicios a la misma persona disminuyendo costos en la adquisición de un cliente nuevo, también se logra que recomiende a la empresa con personas cercanas a él como amigos y familiares, tiene más oportunidades de ingresos lo cual convierte en una organización rentable y por último con sus opiniones impulsa a la organización desarrollar estrategias de mejora.

Después de aplicar el instrumento y haber sido procesada la información se consiguieron como resultados, en relación a la primera variable habilidades blandas en los colaboradores es aceptable, ya que el 94%, (62 de los clientes encuestados) tuvieron una valoración positiva en cuanto a la variable, en cambio un 6% tuvieron una valoración baja, respecto a la segunda variable el 95,5% de los clientes manifestaron una valoración positiva sobre la fidelización de clientes. Así mismo, se reafirma mediante el coeficiente Rho de spearman cuyo valor es 0.737 para ambas variables mostrando una relación positiva alta sobre las habilidades socioemocionales y la fidelidad de clientes en un local mayorista. para culminar, la significancia fue inferior a 0.05 ($0.001 < 0.05$) por lo que indicara que no es

aceptable el H_0 y se admite la H_a : sin embargo, las habilidades socioemocionales si influyen significativamente en la fidelidad del cliente.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos podemos compararlos con los de Reyna (2020), donde obtuvo que las habilidades socioemocionales intervienen notablemente en la fidelización de los compradores siendo validado a través de la prueba Chi cuadrado de Pearson (teniendo sentido con una línea relativo = 0,000). Por otro lado, Silva (2019), quien deduce que efectivamente hay una fuerte conexión entre habilidades blandas y fidelización del cliente y con la ayuda del coeficiente Pearson de 0.800 y Sig. $0.000 \leq 0.005$ se pudo decir que si presenta una correlación positiva. Por último, Granda (2018), su estudio tiene la intención de determinar si las habilidades blandas ayudan a entender las necesidades de los demás por medio de la empatía que es empleada en el servicio al cliente, el mismo que puede sostenerse como en una ventaja competitiva para la empresa concluyendo que existen diferencias entre las expectativas y el servicio que percibe el cliente.

Objetivo específico 1, se buscó determinar si hay relación entre las habilidades blandas y la comunicación con el cliente, según los resultados los clientes están de acuerdo con el desarrollo de las habilidades socioemocionales y de la misma manera, que la comunicación entre los colaboradores de la tienda y los clientes será beneficiosa para ambos según el 65% de los encuestados. respecto al análisis inferencial se confirma que hay relación positiva entre las habilidades blandas y la comunicación con los clientes. Por otro lado, existe una correlación alta, con el Rho de spearman 0.732 y p-value, fue inferior a 0.05 ($0.000 < 0.05$) por lo que denota que no es aceptable el H_0 y se admite la H_a .

En la investigación semejante, Armas *et al.* (2021), a causa de la pandemia, la economía mexicana sufrió una afectación de manera que los negocios informales sufrieron y se vieron en la necesidad de declararse en quiebra. Mediante las redes sociales establecieron una comunicación de forma sistemático vinculando una nueva forma de

estrategia laboral usando las habilidades blandas tecnológicamente de manera que esto será favorable para los pequeños emprendedores innovando procesos de venta que faciliten el comercio virtual. En cambio, Rivera y Vizcarra (2022) buscaron precisar la conexión con el marketing cibernético y la fidelidad del consumidor en una cafetería, utilizando el cuestionario para recolectar información y posteriormente procesándola en el SPSS versión 26 obtuvieron como resultado que hay una correlación positiva aceptable, consiguiendo una relación bilateral de 0.732, comprobando un enlace directo proporcional hacia las variables marketing digital y fidelización.

Objetivo específico 2, se realizó la encuesta con el propósito final de determinar la relación que se da entre las habilidades blandas y la estrategia relacional. En los resultados se reflejaron que el 68% de encuestados estuvieron de acuerdo con que la empresa brinde una buena atención y realice eventos con la finalidad de crear lazos fuertes y por ende la fidelidad, por lo tanto, el análisis inferencial observó que hay una relación alta con las habilidades socioemocionales y la estrategia relacional, debido a la relación positiva de spearman 0.628, y el nivel de significancia resultó inferior a 0.05 ($0.000 < 0.05$) por lo que indica que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

En comparación con el estudio realizado por Escamilla (2021), con la finalidad de señalar la relevancia de las habilidades del trabajo en equipo y resolver conflictos para perfeccionar la prestación del servicio al consumidor en los trabajadores del área de ventas, llegando a la deducción que las labores en equipo y el servicio al cliente no es significativa rechazando la hipótesis ($\beta = .288$ $p = .007$), mientras que la resolución de problemas y el servicio al cliente si fue positiva, aceptándose la hipótesis ($\beta = .435$ $p = .000$). Por otro lado, Figueroa (2020), el estudio se realizó con el fin de establecer las peculiaridades de gestión de calidad más importantes y estrategias de fidelización del cliente. Finalmente se obtuvo que el 63% de los consumidores está conforme con la amabilidad con la que los tratan, el

66% opina que las compañías de abarrotes ofrecen diversas marcas del mismo producto dando la opción a elegir al que más se acomode a sus necesidades, el 64% mencionan que hay oportunidades donde las tiendas muestran interés por conservar una relación estrecha con los clientes, el 69% manifestó que casi nunca las tiendas galardonan su lealtad y un 49% contestó que casi nunca se siente fidelizado con la tienda.

Objetivo específico 3, la finalidad de la encuesta fue determinar si existe una relación entre las habilidades blandas y la experiencia del cliente. En base a los resultados los clientes tuvieron un porcentaje alto aproximado de 65% que están de acuerdo con que el trato y la empatía que brinda el colaborador mejora la experiencia de compra en el cliente, por otro lado, en la interpretación inferencial se dedujo que, si hay una conexión favorable con las habilidades socioemocionales y la vivencia del cliente, con una correlación aceptable de spearman de 0.611, y el nivel de significancia resultó inferior a 0.05 ($0.000 < 0.05$) por lo que indica que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

En un estudio similar Chinchay (2021) busco señalar cómo se da la conexión entre la calidad de servicio y las habilidades blandas de los colaboradores de la empresa Detecin, con ayuda de 2 cuestionarios obtuvieron suficiente información llegando a demostrar, mediante un coeficiente de 0,841, que la calidad de servicio tiene una correlación positiva con las habilidades blandas, debido a que el incremento de una variable favorece el desempeño incremental de la otra. En cambio, Granda (2018), busco determinar si las habilidades blandas ayudan a entender las necesidades de los demás por medio de la empatía que empleada la asistencia al consumidor puede catalogarse como una ventaja favorable para la empresa. Utilizo el modelo servqual para confirmar la investigación de campo, concluyendo que existen diferencias entre las expectativas y el servicio que percibe el cliente.

Objetivo específico 4, se encuestó a los clientes para determinar si existe relación entre las habilidades socioemocionales y los planes de incentivos y privilegios. Según los resultados obtenidos aproximadamente el 70% de los clientes estuvieron de acuerdo con las recompensas, beneficios brindadas por la tienda genera lealtad en ellos, por lo tanto, la indagación inferencial analizó que, se haya una relación elevada entre las habilidades blandas y los planes de estímulo y privilegios, con una correlación considerable de Rho de Spearman 0.316, y el nivel de significancia resultó inferior a 0.05 ($0.010 < 0.05$) por lo que indica que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

En comparación con Zamora (2018), realizó una investigación con el propósito establecer estrategias de asociatividad para conseguir y fidelizar consumidores en las tiendas de abarrotes, para ello utilizó las normas de desarrollo y las 4p los cuales son: producto, precio, plaza y promoción. La finalidad de acrecentar las ventas y enfrentar la solución del problema a la competencia. Concluyendo que las ventas se están reduciendo debido a la competencia en el sector comercial por la presencia de supermercados y con los resultados de la encuesta se sugirió a los dueños de las compañías de abarrotes formar una alianza para conseguir y fidelizar a los consumidores. Mientras que, Figueroa (2020), su estudio se realizó con el fin de establecer las peculiaridades de gestión de calidad más importantes y estrategias de fidelización del cliente. Finalmente se obtuvo que el 63% de los consumidores está conforme con la amabilidad con la que los tratan, el 66% opina que las tiendas de abarrotes ofrecen diversas marcas del mismo producto dando la opción a elegir al que más se acomode a sus necesidades, el 64% mencionan que hay oportunidades donde las tiendas muestran interés por conservar una relación estrecha con los clientes, el 69% manifestó que casi nunca las tiendas galardonan su lealtad y un 49% contestó que casi nunca se siente fidelizado con la tienda.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primero: De acuerdo al objetivo global, la variable habilidades blandas tiene una valoración positiva con un total de 38 (57.6%) encuestados que están de acuerdo y la fidelización de clientes con una valoración de 32 personas (48,5%) totalmente de acuerdo, asimismo, se determinó que existe una correlación positiva muy alta entre las variables Habilidades blandas y fidelización, el coeficiente de correlación resultó 0.737, indica que existe una correlación positiva entre las habilidades blandas y la fidelización del cliente a un nivel de significancia del 0.01%. Por otro lado, el nivel de significancia o p-valué resultó inferior a 0.05 ($0.001 < 0.05$) por lo que indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Lo que significa que la falta de desarrollo de las habilidades blandas en los colaboradores hace que los clientes no sean leales a la tienda.

Segundo: De acuerdo con el objetivo específico 1, la variable habilidades blandas tiene una valoración positiva con un total de 38 (57.6%) encuestados que están de acuerdo y la fidelización de clientes con una valoración (48,5%) totalmente de acuerdo. La dimensión comunicación con el cliente afirma que en su mayoría 40 personas (60,6%) está de acuerdo, además, La correlación del coeficiente de Rho de Spearman resultó 0.732, con ello se confirma que existe una correlación positiva muy alta entre las habilidades blandas y la comunicación con los clientes a un nivel de significancia del 1%. Por otro lado, el nivel de significancia o p-value, resultó inferior a 0.05 ($0.000 < 0.05$) por lo que indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), es decir que, al no desarrollar las

habilidades personales en los colaboradores, ocasiona que el dialogo con el cliente sea deficiente.

Tercero: De acuerdo con el objetivo específico 2, la variable habilidades blandas tiene una valoración positiva con un total de 38 (57.6%) encuestados que están de acuerdo y la fidelización de clientes con una valoración (48,5%) totalmente de acuerdo. La dimensión estrategia relacional tiene una valoración positiva de 43 personas de las encuestadas (65,2 %) están de acuerdo con la fidelización de compradores y la estrategia relacional. Además, el coeficiente de correlación resultó 0.628, se confirma que existe una correlación positiva muy alta entre las habilidades blandas y la estrategia relacional a un nivel de significancia del 1%. Por otro lado, el nivel de significancia o p-value, resultó inferior a 0.05 ($0.000 < 0.05$) por lo que indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a), lo que significa que al presentar ausencia de habilidades blandas en los colaboradores y jefes ocasiona que las relaciones con los clientes no sean fuertes ni se origine una relación duradera.

Cuarto: De acuerdo al objetivo específico 3, la variable habilidades blandas tiene una valoración positiva con un total de 38 (57.6%) que están de acuerdo y la fidelización de clientes con una valoración (48,5%) totalmente de acuerdo. La dimensión experiencia del cliente se afirma una alta valoración con 42 personas (63,6%) están de acuerdo con la fidelidad de clientes y la experiencia del cliente. Además, el coeficiente resultó 0.611, confirmando que hay una correlación optima muy alta entre las habilidades socioemocionales y la vivencia del cliente con una significancia del 1%. No obstante, el nivel de significancia o p-value, resultó por debajo a 0.05 ($0.000 < 0.05$) por lo que indica que no se acepta la

(Ho) y se admite la (Ha), esto quiere decir que la falta de habilidades blandas en los colaboradores origina que las vivencias del cliente no sea lo que esperaba.

Quinto: De acuerdo al objetivo específico 4, la variable habilidades blandas tiene una valoración positiva de 38 (57.6%) encuestados que están de acuerdo y la fidelización de clientes con una valoración (48,5%) totalmente de acuerdo. La dimensión planes de incentivos y privilegios se encuentra que la gran parte de las personas encuestadas 41(62,1%) está de acuerdo. Además, el coeficiente de correlación resultó 0.316, se confirma que existe una correlación positiva muy alta entre las habilidades blandas y los planes de incentivos y privilegios a un nivel de significancia del 1%. Por otro lado, el nivel de significancia o p-value, resultó inferior a 0.05 ($0.010 < 0.05$) por lo que indica que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha), es decir, que la falta de desarrollo de esta variable origina que no se recompense, ni se brinden incentivos y beneficios a los clientes más frecuentes.

5.2 Recomendaciones

Primero: Para el objetivo general se recomienda al gerente de la empresa mayorista implementen un plan estratégico y operativo para el buen desarrollo de las habilidades blandas de sus trabajadores, De esta manera garantizar el buen trato hacia los clientes y la fidelización de estos con la empresa.

Segundo: Según el resultado del objetivo 1, se sugiere al gerente de la empresa mayorista ejecutar un manual de procedimientos y perfil de puestos actualizados.

Tercero: Según el resultado del objetivo 2, se recomienda al gerente de la empresa mayorista establezca estrategias ordenadas y codificadas de todos los productos, siguiendo un plan de contingencia.

Cuarto: Según el resultado del objetivo 3, se recomienda al gerente de la empresa mayorista deba enfocarse en la experiencia del cliente para brindarle más de lo que espera, haciendo de esta más agradable y placentera.

Quinto: Según el resultado del objetivo 4, se recomienda al gerente de la empresa mayorista que establezca un plan de promoción donde contemple rebajas, incentivos y privilegios para los clientes fieles en cada oportunidad que este se acerque a la tienda y no solo tener atenciones en fechas festivas como: navidad y año nuevo.

REFERENCIAS

1. Armas, R., Nava, M., y Cruz, M. (2021). Las habilidades blandas, clave del éxito en la formación de líderes digitales intermediarios de empresas comerciales multinivel. *Relayn*, 5(2), 186. <https://doi.org/https://doi.org/10.46990/relayn.2021.5.2.340>
2. Ortega, T. (2016). *Desenredando la conversación sobre las habilidades blandas*. <http://repositorio.minedu.gob.pe/>
3. Alcaide, j. (2015). *fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. <https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
4. Alvarez, A. (18 de abril de 2021). <https://repositorio.ulima.edu.pe>. [https://repositorio.ulima.edu.pe: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
5. Andreu, I. (2022). *ventajas de la fidelización de clientes: estrategias para conseguirlo*. apd. <https://www.apd.es/fidelizar-clientes-estrategias-eficientes/>
6. Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *fundamentos del marketing*. Pearson educación. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
7. Cecchin, S. (2005). *Indicadores sociales en América*.
8. Chiavenato, I. (2006). *introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill. [file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Chiavenato_I_2006_Introduccion_a_la_teor%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Chiavenato_I_2006_Introduccion_a_la_teor%20(1).pdf)
9. Chiavenato, I. (2009). *comportamiento organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones*. McGraw Hill. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2873/1/Comportamiento%20organizacional.pdf>
10. Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos humanos* (octava edición ed.). Mc Graw Hill. <https://www.sijufor.org>
11. Chinchay, V. (2021). *“la calidad de servicio y su relación con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa detecin SAC- Lima 2020*.

- <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2070/TL-Chinchay%20M-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
12. Diaz, L. (2022). Habilidades requeridas por los empresarios del sector comercial de la ciudad de Pilar para la selección del personal. *ciencia latina, revista multidisciplinar*, 6(3), 859. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2263
 13. Ditrendia. (24 de octubre de 2022). <https://mktefa.ditrendia.es>. <https://mktefa.ditrendia.es: https://mktefa.ditrendia.es/blog/captacion-fidelizacion-clientes>
 14. El peruano. (26 de noviembre de 2019). <https://elperuano.pe>. <https://elperuano.pe: https://elperuano.pe/noticia/86924-exito-laboral-depende-de-85-de-habilidades-blandas>
 15. Escamilla, R. (2021). The soft skills and customer service in times of covid-19. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 16(2), 1-23. [http://www.spentamexico.org/v16-n2/A2.16\(2\)1-23.pdf](http://www.spentamexico.org/v16-n2/A2.16(2)1-23.pdf)
 16. Figueroa, C. (2022). *Gestión de calidad y estrategias de fidelización del cliente en las Mype del sector comercial, rubro abarrotes del distrito de Suyo, 202*. Universidad católica los ángeles de Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27093/calidad_de_servicio_figueroa_%20maldonado_%20carolyn_miluskA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 17. Francois, J. (2020). *Las fuerzas de la experiencia de cliente*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/fuerzas-de-la-experiencia-del-cliente.pdf>
 18. Garzón, M. (2018). Capacidad dinámica de adaptación. *vision de futuro*, 22(1), 114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357959311007>
 19. Gomez, S. (2012). *Metodologia de la investigacion*. Red tercer milenio.
 20. Granda, G. (2018). *Habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva de las empresas del sector de comercialización de electrodomésticos*. Universidad Andina Simón Bolívar.
 21. Guadarrama, E., y Rosales, E. (2015). marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *ciencia y sociedad*, 40(2), 307-340. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

22. Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
23. Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. McGraw-Hill educación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
24. Herrera, A., Lopez, P., Dolores, A., y Delgado, D. (2021). Communication and customer loyalty through a marketing plan for a dental clinic. *digital publisher*, 6(6), 90-102. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.853>
25. Hurtado, J. (2000). *Metodologia de la investigacion holistica*. Fundación Sypal. <https://ayudacontextos.files.wordpress.com/2018/04/jacqueline-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacion-holistica.pdf>
26. La república. (23 de febrero de 2021). <https://larepublica.pe>. <https://larepublica.pe/economia/2021/02/23/que-habilidades-toman-en-cuenta-las-empresas-para-contratar-a-un-joven/>
27. Loayza, J. (2021). *El pensamiento crítico como habilidad blanda en la educacion*. <https://repositorio.ucv.edu.pe>
28. López, L. (2021). Las habilidades blandas y su influencia en la construcción del aprendizaje significativo. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 1. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1129
29. Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *REDIE*, 20(1), 38 - 47. <https://doi.org/https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
30. Mier, D., y Martínez, M. (2021). *Habilidades Blandas en un Mundo Compacto* (1 ed.). Corporación Universidad de la Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co>
31. Morales, F. (16 de abril de 2021). <https://economipedia.com>. <https://economipedia.com/definiciones/habilidades-blandas.html>
32. Navarro, C. (2016). Consideraciones teóricas sobre el concepto de liderazgo y su aplicación en la investigación educativa. *Revista Educacion*, 40(1), 53. <https://doi.org/https://doi.org/10.15517/revedu.v40i1.16148>
33. Ortega, C. (2017). *Desarrollo de habilidades blandas desde edades tempranas*. Universidad ecotec. <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/desarrollo-habilidades.pdf>

34. Ospina, A. (24 de julio de 2020). <https://www.rdstation.com>.
<https://www.rdstation.com>: <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
35. Otzen, T., y Manterola, c. (2017). tecnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
36. Parra, D. (27 de febrero de 2021). <https://es.scribd.com>. <https://es.scribd.com>:
<https://es.scribd.com/document/496241986/Ventajas-y-desventajas-de-las-Soft-Skills>
37. Pazmay, S., Pardo, E., y Ortiz, Á. (2017). Características de la comunicación en empresas ecuatorianas: una primera aproximación. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 7(2), 3.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.aiprr.2017.03.006>
38. Pierrend, S. (2020). Customer Loyalty and Customer Retention: Trend Required Today. *gestion en el tercer milenio*, 23(45), 5-13.
<https://doi.org/https://dx.doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
39. ReasonWhy. (04 de agosto de 2017). <https://www.reasonwhy.es>.
<https://www.reasonwhy.es>: <https://www.reasonwhy.es/reportaje/philip-kotler-padre-marketing-moderno>
40. Reyna, H. (2020). *Habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista de Plaza Norte, Independencia, 2019*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54186/Reyna_CHJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
41. Rivera, B., y Vizcarra, B. (2022). *Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022*. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92788/Rivera_LBAJ-Vizcarra_EBB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
42. Rodriguez, J., Rodríguez, R., y Fuerte, L. (abril de 2021). Soft skills and teacher performance at the higher level of. *Propósitos y Representaciones*, 9(1), 4.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20511/pyr2021.v9n1.1038>.
43. Salinas, J. (3 de octubre de 2022). <https://tecnohotelnews.com>.
<https://tecnohotelnews.com>: <https://tecnohotelnews.com/2022/10/liderazgo-felicidad-como-herramientas-de-fidelizacion-de-los-clientes/>

44. Sánchez, F. (2019). fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *RIDU*, 108. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
45. Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* eco ediciones. <https://books.google.com.pe/books?id=H9vDDQAAQBAJ&pg=PT116&dq=indicadores+de+fidelizacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwIU0ZH72-37AhXbA7kGHajYCEcQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=indicadores%20de%20fidelizacion&f=false>
46. Silva, E. (29 de agosto de 2022). <https://blog.pearsonlatam.com>. [https://blog.pearsonlatam.com: https://blog.pearsonlatam.com/talento-humano/habilidades-blandas-exito-laboral](https://blog.pearsonlatam.com/talento-humano/habilidades-blandas-exito-laboral)
47. Silva, N. (2019). *Habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la corporación boticas Peru S.A.C, los Olivos*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. [file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Silva_CN-SD%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Silva_CN-SD%20(1).pdf)
48. Valera, T. (19 de junio de 2020). <https://revistaenergia.pe>. <https://revistaenergia.pe>: <https://revistaenergia.pe/la-satisfaccion-del-cliente-en-tiempos-de-covid19/>
49. Vallejo, A., Cavazos, J., Lagunez, M., y Vásquez, S. (2021). Experiencia del cliente, experiencia del cliente confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 289. <https://doi.org/doi>: <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
50. Zamora, R. (2018). *captación y fidelización de clientes para las tiendas de abarrotes del sector comercial de Rocafuerte*. Universidad estatal del sur de Manabí. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1422/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO%20EXT.2018-19.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño metodológico
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo las habilidades blandas se relacionan con la fidelización de clientes en una tienda mayorista, Piura 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>identificar la relación entre las habilidades blandas y la fidelización de clientes en una tienda mayorista, Piura 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hay relación entre las habilidades blandas intervienen en la fidelización de clientes en una tienda mayorista, Piura 2022.</p>	<p>VI: Habilidades blandas</p> <p>Dimensiones</p> <p>Adaptabilidad</p> <p>Facilidad de comunicación</p> <p>Liderazgo</p> <p>Trabajo en equipo</p>	<p>El tipo de investigación es básica.</p> <p>Método deductivo analítico e hipotético, diseño no experimental-correlacional de corte transversal.</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo las habilidades blandas se relacionan con la dimensión comunicación con el cliente en una tienda mayorista, Piura 2022?</p> <p>¿Como las habilidades blandas se relacionan con la dimensión estrategia relacional en una tienda mayorista, Piura 2022?</p>		<p>Hipótesis específicas</p> <p>Hay relación entre las habilidades y la comunicación con el cliente en una tienda mayorista, Piura 2022.</p> <p>Hay relación entre las habilidades blandas y la estrategia relacional en una tienda mayorista, Piura 2022.</p> <p>Hay relación entre las habilidades blandas y la experiencia del cliente en una tienda mayorista, Piura 2022.</p>	<p>VD: Fidelización de clientes</p> <p>Dimensiones</p> <p>Comunicación con el cliente</p> <p>Estrategia relacional</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Planes de incentivos y privilegios</p>	<p>Población de 80 personas y una muestra de 66 personas que frecuentan la tienda.</p>

¿Cómo las habilidades blandas se relacionan con la dimensión experiencia del cliente en una tienda mayorista, Piura 2022?

¿Como las habilidades blandas se relacionan con la dimensión planes de incentivos y privilegios en una tienda mayorista, Piura 2022?

Hay relación entre las habilidades blandas y los planes de incentivos y privilegios en una tienda mayorista, Piura 2022.

Anexo 2

Variable operacionalización

Variables	Concepto	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Escala valorativa
HABILIDADES BLANDAS	Estas son un cúmulo de habilidades que mejoran el desempeño en las relaciones sociales de índole laboral y personal. También los emprendedores, directivos y especialistas en tema laboral especialmente capacitadores definen que, si se tiene colaboradores con una gran comunicación, negociación y habilidades interpersonales, éstos deben ser conservados en su organización (Ortega, 2017).	Las habilidades blandas en sus dimensiones de adaptabilidad con el cliente, comunicación asertiva, liderazgo y el desarrollo de las labores en equipo serán mensurados mediante un instrumento que será el cuestionario que consta de 12 interrogantes cerradas, cada pregunta tendrá cinco opciones según la escala de Likert.	Adaptabilidad Facilidad de comunicación Liderazgo Trabajo en equipo	Dinamismo Reacción Versatilidad Asertividad Comprensión Información Coordinación Influencia Objetivos Comunicación Incentivos Multidisciplinar	1 – 3 4 – 6 7 – 9 10 - 12	Ordinal	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Variables	Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Escala valorativa
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La buena coordinación de las relaciones con los consumidores genera satisfacción. Por lo tanto, los consumidores complacidos se mantienen fieles y hablan positivamente de la empresa y sus productos a sus amigos y familiares (Armstrong y Kotler, 2013).	El dialogo establecido con el comprador, las relaciones estrechas entre el vendedor y comprador, la vivencia del cliente y los planes de incentivos y privilegios para los consumidores fueron medidos mediante el instrumento del cuestionario que consto de 12 interrogaciones cerradas por cada variable, cada pregunta con cinco opciones según la escala de Likert.	Comunicación con el cliente Estrategia relacional Experiencia del cliente Planes de incentivos y `privilegios	Afinidad Connotación Veracidad Fidelidad Identificación Lazos fuertes Empatía Interacción personalización beneficios recompensas reconocimiento	13 – 15 16 – 18 19 – 21 22 – 24	Ordinal	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Anexo 3

Instrumento para la recolección de datos

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS (CUESTIONARIO) PARA LAS VARIABLES: HABILIDADES BLANDAS Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES.

PRESENTACION: Estimados consumidores el presente cuestionario tiene por finalidad obtener información con el propósito de determinar la relación entre las habilidades blandas y la fidelización de clientes en la tienda mayorista, las respuestas brindadas se usarán solo con fines de estudio. Su colaboración será de gran importancia para el logro de los objetivos del trabajo. La información proporcionada será tratada de forma confidencial y anónima, por lo cual se agradecerá su participación.

INSTRUCCIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas, las cuales deberá usted responder marcando con una (x) la respuesta que crea conveniente según su experiencia de compra.

Habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes de una tienda mayorista, Piura 2022.					
Escala de Likert	1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo

HABILIDADES BLANDAS						valoración				
Items						1	2	3	4	5
Adaptabilidad										
1.- El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad.										
2.- El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente.										
3.- Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad.										
Facilidad de comunicación										
4.- La asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente.										
5.- La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista.										
6.- La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender.										
Liderazgo										
7.- La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra.										
8.- La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano.										
9.- Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente.										
Trabajo en equipo										
10.- La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme.										
11.- El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato.										
12.- El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa.										

FIDELIZACION DE CLIENTES		valoración				
Items	1	2	3	4	5	
Comunicación con el cliente						
13.- La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente.						
14.- La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato.						
15.- La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican.						
Estrategia relacional						
16.- Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes logra preservar su fidelidad.						
17.- La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida.						
18.- Hacer diversos eventos en tienda permiten crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos.						
Experiencia del cliente						
19.- La empatía en la atención brindada mejora la estadía durante la compra.						
20.- La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra.						
21.- La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada.						
Planes de incentivos y privilegios						
22.- Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas.						
23.- Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda.						
24.- El reconocimiento que le ha dado la empresa permite que esta sea su mejor aliado.						

Anexo 4

Carta de presentación

CARTA DE PRESENTACION

Señor:

Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de pregrado en la carrera de administración y dirección de empresas en la Universidad Norbert Wiener, promoción 2019-2021, requerimos validar los instrumentos con los cuales debo recoger información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el Título de administración y dirección de empresas.

El título del proyecto de investigación tiene por nombre: **habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista, Piura 2022**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos, recorro y apelo a su connotada experiencia, a efecto se sirva aprobar el instrumento aludido.

El expediente de validación que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia.
- Matriz de operacionalización de variables.
- Instrumento de recolección de datos
- Certificado de validez del instrumento.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



.....
Firma
Montero Rivera, Ana
DNI 75737899



.....
Firma
Sambrano Barreto, Alexander
DNI 70119414

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

VARIABLE: Habilidades Blandas

N.º	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad?							
2	¿El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente?							
3	¿Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad?							
4	¿El asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente?							
5	¿La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista?							
6	¿La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender?							
7	¿La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra?							
8	¿La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano?							
9	¿Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente?							
10	¿La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme?							
11	¿El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato?							
12	¿El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa?							

Variable: fidelización de clientes

N.º	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente?							
14	¿La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato?							
15	¿La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican?							
16	¿Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes logra preservar su fidelidad?							
17	¿La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida?							
18	¿Hacer diversos eventos en tienda permiten crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos?							
19	¿La empatía en la atención brindada mejora la estancia durante la compra?							
20	¿La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra?							
21	¿La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada?							
22	¿Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas?							
23	¿Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda?							
24	¿El reconocimiento que le ha dado la empresa permite que esta sea su mejor aliado?							

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
VARIABLE: Habilidades Blandas

N°	DIMENSIONES / items	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿El dinamismo del personal en atención mejora el trato recibido siendo oportuna y de calidad?	x		x		x		
2	¿El personal de venta al por mayor debe estar en la capacidad de reaccionar rápido ante cambios del entorno satisfaciendo al cliente?	x		x		x		
3	¿Ser versátiles permite cumplir con las distintas actividades y ofrecer servicios de calidad?	x		x		x		
4	¿La asertividad durante la conversación permite ser directos y claros con el cliente?	x		x		x		
5	¿La comprensión permite que se mantenga una fácil comunicación ante los distintos puntos de vista?	x		x		x		
6	¿La información transmitida de forma sencilla y clara es mejor de entender?	x		x		x		
7	¿La coordinación ejercida en las actividades de tienda, permiten hacer más agradable la experiencia de compra?	x		x		x		
8	¿La influencia ejercida por el liderazgo de los responsables de área promueve en el personal un trato al cliente con sentido humano?	x		x		x		
9	¿Los objetivos de la empresa no deberían afectar el ambiente, trato y servicios de la tienda hacia el cliente?	x		x		x		
10	¿La comunicación recibida resulta efectiva cuando la información del equipo de trabajo de la empresa es uniforme?	x		x		x		
11	¿El personal de atención que recibe buenos incentivos brindará un mejor trato?	x		x		x		
12	¿El servicio recibido por un equipo multidisciplinario resolverá todo tipo de dudas que presente durante su estadía en la empresa?	x		x		x		

Variable: fidelización de clientes

N°	DIMENSIONES / items	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿La afinidad del personal de atención permite mejorar el nivel de comunicación con el cliente?	x		x		x		
14	¿La forma de decir las cosas permite connotación de amabilidad en el trato?	x		x		x		
15	¿La información brindada por el personal y anuncios de tienda deben ser veraces en lo que comunican?	x		x		x		
16	¿Contar con mejores beneficios para usuarios permanentes logra preservar su fidelidad?	x		x		x		
17	¿La identificación con la empresa se debe al ambiente de la tienda y la atención recibida?	x		x		x		
18	¿Hacer diversos eventos en tienda permiten crear y fortalecer lazos fuertes y duraderos?	x		x		x		
19	¿La empatía en la atención brindada mejora la estadía durante la compra?	x		x		x		
20	¿La interacción social que sea efectiva entre vendedor y cliente ocasiona una mejor experiencia durante la compra?	x		x		x		
21	¿La experiencia de compra en la tienda mejora cuando recibimos una atención personalizada?	x		x		x		
22	¿Los beneficios recibidos son los adecuados y cumplen sus expectativas?	x		x		x		
23	¿Las recompensas recibidas por su constante participación de compra en tienda permiten que aumente su interés en la tienda?	x		x		x		
24	¿El reconocimiento que le ha dado la empresa permite que esta sea su mejor aliado?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Palomino Cabrera, Diego Alonso DNI: 44972119
13 de diciembre del 2022

Grado: Maestro Doctor colegiado CLAD – N° 40489

¹ claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimen

³ relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Observaciones (precisar si hay suficiente) _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Victoria Gardi Melgarejo DNI: 04066364 12 de diciembre del 2022

Grado: Maestro Doctor colegiado

¹ claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimen

³ relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Ponce Condor, Luz Mary DNI: 75707501 19 de diciembre del 2022

Grado: Maestro Doctor colegiado

¹ claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimen

³ relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

Anexo 5

Base de datos cuantitativos

Nro	Genero	Edad	V1: Habilidades blandas												V2: Fidelizacion de clientes											
			V1D1			V1D2			V1D3			V1D4			V2D1			V2D2			V2D3			V2D4		
			P1: El dina	P2: El p	P3: Ser v	P4: La a	P5: La d	P6: La	P7: La co	P8: La in	P9: Los c	P10: La	P11: El p	P12: El s	P13: La	P14: La	P15: La i	P16: Co	P17: La	P18: Ha	P19: La e	P20: La	P21: La e	P22: Los	P23: Las r	P24: El re
1	Femenino	23	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	5	5	4	5	4		
2	Femenino	27	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	
3	Femenino	26	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	
4	Femenino	17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	
5	Femenino	24	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
6	Masculino	24	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	2	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	
7	Masculino	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	Masculino	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	Masculino	24	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	
10	Femenino	16	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	Femenino	47	1	1	1	2	1	2	4	2	1	1	4	1	1	2	2	2	1	1	1	5	5	5	4	
12	Femenino	17	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
13	Femenino	38	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	5	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	
14	Femenino	30	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
15	Femenino	45	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	
16	Masculino	28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	
17	Femenino	32	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
18	Femenino	25	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
19	Femenino	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
20	Femenino	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	
21	Masculino	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	
22	Femenino	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
23	Femenino	27	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
24	Femenino	35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	Femenino	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	Masculino	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	

27	Femenino	26	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	
28	Masculino	25	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	Femenino	24	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
30	Femenino	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
31	Femenino	28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	Femenino	19	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	
33	Femenino	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	Masculino	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	Femenino	24	2	3	3	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
36	Femenino	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	Masculino	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
38	Femenino	16	2	1	3	1	2	2	1	4	3	1	2	3	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	3	
39	Femenino	31	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
40	Femenino	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
41	Femenino	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
42	Masculino	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
43	Femenino	35	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	
44	Femenino	25	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	Femenino	28	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
46	Femenino	27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
47	Masculino	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
48	Masculino	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
49	Femenino	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
50	Femenino	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	Masculino	40	3	4	3	4	5	4	4	1	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	
52	Masculino	30	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
53	Femenino	54	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	
54	Femenino	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
55	Femenino	35	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	
56	Femenino	32	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	
57	Femenino	26	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
58	Femenino	29	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	
59	Femenino	25	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	
60	Femenino	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
61	Femenino	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
62	Masculino	30	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
63	Femenino	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
64	Masculino	28	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
65	Femenino	45	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	
66	Masculino	25	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	

Anexo 6

Porcentaje de similitud

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Las habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista, Piur

AUTOR

ALEXANDER&ANA SAMBRANO\$MONTE RO

RECuento DE PALABRAS

15139 Words

RECuento DE CARACTERES

85225 Characters

RECuento DE PÁGINAS

82 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.1MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 12, 2023 11:49 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 12, 2023 11:51 AM GMT-5

● 17% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 15% Base de datos de Internet
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

