



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Habilidades blandas y captación de clientes en FOOTLOOSE,
Los Olivos, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Calsina Mamani, Ana Beatriz (ORCID: 0000-0003-0175-2469)

ASESOR:

Dr. Cárdenas Saabedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9898-7719)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente investigación va dedicada especialmente a mis padres; Calsina Yanapa, Teofilo y Mamani Phocco, Filomena; por su apoyo incondicional constante, tanto emocional como económico en toda mi carrera universitaria y a mi hermana Calsina Mamani, Neri. A todos los docentes que me enseñaron de mi Universidad César Vallejo, por sus conocimientos, consejos y amistad durante toda mi etapa de mi carrera universitaria. A Dios, por su bendición y no abandonarme en mis momentos más críticos de mi vida.

Ana Calsina M.

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por poder darme la oportunidad y permitirme cumplir uno de mis metas. Al Doctor Cardenas Saavedra Abraham, por su asesoramiento, orientación y guía para poder desarrollar mi tesis.

Índice de Contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figura	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. TRABAJOS PREVIOS	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. El Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización.....	11
3.3. Población y muestra	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos	12
3.6. Métodos de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
VIII. REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	37

Índice de tablas

Tabla 1	Niveles de Habilidades Blandas en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	14
Tabla 2	Niveles de Comunicación en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	15
Tabla 3	Niveles de Empatía en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	16
Tabla 4	Niveles de Liderazgo en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	17
Tabla 5	Niveles de Captación de Clientes en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	18
Tabla 6	Niveles de Ventas en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	19
Tabla 7	Niveles de interactuar en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	20
Tabla 8	Niveles de Oferta en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	21
Tabla 9	Prueba de Normalidad.	22
Tabla 10	Grado de relación según coeficiente de correlación.	23
Tabla 11	Correlación de las variables Habilidades Blandas y Captación de Clientes.	24
Tabla 12	Correlación de la variable Habilidades Blandas y la dimensión Ventas.	24
Tabla 13	Correlación de la variable Habilidades Blandas y la dimensión interactuar.	25
Tabla 14	Correlación de la variable Habilidades Blandas y la dimensión oferta.	25

Índice de gráficos y figura

Figura 1 Porcentaje de las Habilidades Blandas en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	14
Figura 2 Porcentaje de la Comunicación en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	15
Figura 3 Porcentaje de Empatía en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	16
Figura 4 Porcentaje de Liderazgo en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	17
Figura 5 Porcentaje de Captación de Clientes en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	18
Figura 6 Porcentaje de ventas en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	19
Figura 7 Porcentaje de interactuar en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	20
Figura 8 Porcentaje de oferta en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.	21

Resumen

El informe de investigación tiene como objetivo determinar la relación de las Habilidades Blandas y Captación de Clientes en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020. El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo, se siguió el método hipotético deductivo, con diseño no experimental de corte transversal con nivel correlacional con la finalidad de relacionar entre las 2 variables, utilizando la técnica encuesta e instrumento el cuestionario. Además, la muestra es de no probabilística por conveniencia de 50 colaboradores de Footloose.

Palabras clave: Habilidades Blandas, Captación de Cliente, venta.

Abstract

The research report aims to determine the relationship of Soft Skills and Customer acquisition in FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020. The work has a quantitative approach, the hypothetical deductive method was maintained with a non-experimental cross-sectional design with Correlational level in order to relate between the two variables, using the survey technique and the questionnaire instrument. In addition, the sample is non-probabilistic for the convenience of 50 Footloose collaborators.

Keywords: Soft Skills, Customer acquisition, sale.

I. INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

Actualmente vivimos un estado emergencia, se evidencio que la captación de clientes está afectando al mercado, según El Comercio (2020) describen que el COVID 19 está afectando a la economía que decrece en un 4% hasta 12%, según apoyó la Consultoría en este año, además el ministro de salud declara que los establecimientos están en alerta rojo por el crecimiento de contagios diarios, ya que, la población no toma conciencia de la pandemia a nivel nacional e internacional. Actualmente las empresas y organizaciones reclutan personal con o sin experiencia para laborar, por ello cuentan con un área de capacitación con intención de crecer y mejorar la captación de clientes cuando se aperturen las tiendas nuevamente. La capacitación de habilidades blandas es de gran importancia donde se observa un mejor desempeño y su desarrollo en el área de trabajo, por medio de la capacitación el personal adquiere más conocimientos y en ser un mejor líder para sus compañeros sobre cómo mejorar en la captación de clientes para llegar a su objetivo como empresa. Por otro lado, la capacitación de habilidades blandas cumple un rol muy importante y primordial, ya que, busca incrementar la captación de clientes, de la misma manera las ventas se reconocen que es colaborador realiza una actividad para demostrar su efectividad y el desenvolvimiento que tiene el colaborador cumpliendo sus cuotas de ventas previamente planificadas. Las empresas, pasa por una situación que sus colaboradores no están mostrando la habilidad y fluidez de comunicación, ya que, se observa que la captación de clientes a disminuido, por ello, las ventas están por debajo de lo planificado y de las ventas históricas, afectando a los beneficios esperados. Es imperativo, realizar capacitaciones de habilidades blandas que permitirá mejorar el incremento de captación de clientes para un mejor comportamiento en el entorno de la empresa, ya que, la capacitación cumple un rol muy importante y primordial. **Problema General:** ¿Cuál es la relación entre las Habilidades Blandas y la Captación de clientes en Footloose, Los Olivos, 2020?. **Problemas específicos:** ¿Cuál es la relación entre las Habilidades Blandas y la Captación de clientes mediante las ventas en Footloose, Los Olivos, 2020?, ¿Cuál es la relación entre las Habilidades Blandas y la Captación de clientes mediante la

interacción directa con el cliente en Footloose, Los Olivos, 2020?, ¿Cuál es la relación entre las Habilidades Blandas y la Captación de clientes mediante la oferta de producto en Footloose, Los Olivos, 2020?.

Justificación de la investigación:

Justificación teórica: La razón de esta investigación es aportar un mejor desarrollo en las Habilidades Blandas y Captación de clientes en Footloose, Los Olivos, una vez ya analizando en la empresa es brindar una mejor atención al cliente para obtener un buen ambiente laboral y captar clientes fidelizados. Todo ello nos permitirá distinguir los conceptos estudiados en una realidad que se encuentre la empresa. La investigación tiene un valor porque va en beneficio de la empresa y la productividad que es de suma calidad hoy en la actualidad, que se presente un impacto económico con el plan de una información suficiente.

Justificación Metodológica: Sampieri (2014) sostiene que las justificaciones metodológicas son técnicas y procedimientos que están diseñados en el desarrollo de la investigación. Además, tiene confiabilidad y validez de la investigación, que son empleados en otras investigaciones. Para ejecutar de este estudio, se propone una herramienta de medición tanto para la variable 1 las Habilidades Blandas y variable 2 Captación de clientes la muestra es aplicar en una encuesta para concluir, ya que la investigación está basada de nivel correlacional que tiene como finalidad determinar la relación de las dos variables y de diseño no experimental. Además, el instrumento será estimado y aprobado por los expertos, para posteriormente calcular la confiabilidad por medio del programa del SPSS 26.

Justificación Práctica: El actual trabajo, tiene como propósito desarrollar sus habilidades de sus trabajadores donde nos permite mejorar las actitudes, valores y conductas que permitirá captar clientes en la empresa FOOTLOOSE y aumentar las ventas. Es una aplicación donde el estudio fundamental es desarrollar las Habilidades Blandas y Captación de clientes en Footloose, Los Olivos donde se considera un equipo al administrador, cajera y ventas para lograr buenos resultados con respecto al desempeño en la organización.

Hipótesis general: Existe relación entre las Habilidades Blandas y la Captación de clientes en Footloose, Los Olivos, 2020.

Hipótesis específicas:

a) Existe relación entre las Habilidades Blandas y la Captación de clientes mediante las ventas en Footloose, Los Olivos, 2020.

b) Existe relación entre las Habilidades Blandas y la Captación de clientes mediante la interacción directa con el cliente en Footloose, Los Olivos, 2020.

c) Existe relación

entre las Habilidades Blandas y la Captación de clientes mediante la oferta de producto en Footloose, Los Olivos, 2020.**Objetivo general.** Determinar la relación entre las Habilidades Blandas y la Captación de clientes en Footloose, Los Olivos, 2020.**Objetivos específicos:** **a)**Determinar la relación entre las Habilidades Blandas y la Captación de clientes mediante las ventas en Footloose, Los Olivos, 2020.**b)**Determinar la relación entre las Habilidades Blandas y la Captación de clientes mediante la interacción directa con el cliente en Footloose, Los Olivos, 2020.**c)**Determinar la relación entre las Habilidades Blandas y Captación de clientes mediante la oferta de producto en Footloose, Los Olivos, 2020.

II. TRABAJOS PREVIOS

Antecedentes internacionales: Delgado (2018) en el artículo determina que las organizaciones deben considerar las habilidades blandas más valoradas e importantes que debe exigir a sus empleados, la puntualidad, equidad, empatía que permite ponerse en el lugar del cliente y dar solución, liderazgo y habilidad de comunicación que accede a la fluidez de trabajar en equipo. El autor concluye, que las organizaciones buscan a personas que aporten y desarrollen sus habilidades blandas que se relacionen con la profesionalidad para formar a sus compañeros de trabajo. **Tito (2016)** determina que es la más dificultosos de desenvolverse y que forjan un desempeño superior a su espacio de trabajo. Además, que es una ventaja competitiva para otras empresas que dan importancia a la enseñanza y mejora de estas habilidades, menciona que su objetivo es dar a conocer y poner en práctica las habilidades duras no son bastantes suficientes para asumir un éxito. Las organizaciones desean concentrarse en contratar a personas con habilidades blandas que es una ventaja competitiva para las empresas. En conclusión, el mercado laboral debe fomentar la captación de personas con habilidades blandas que permita cambiar el panorama que debemos de alcanzar un nivel óptimo para que esta manera la rentabilidad pueda crecer y resultados de trabajo que dan a conocer las competencias blandas y herramientas para desarrollar estas habilidades blandas. **Contreras (2016)** en su tesis tiene como objetivo plantear estrategias para el posicionamiento en el mercado para aumentar más ventas en la empresa y clientes, ya que, busca una mejor estrategia para optimizar el posicionamiento en el mercado laboral y ofrecer un excelente servicio al cliente. En conclusión, que los clientes son de suma calidad para las organizaciones y que debemos implementar una mejor estrategia de marketing para captar clientes para obtener una mayor demanda por ello, el agrado de los consumidores es la clave al éxito y potenciar la rentabilidad de la organización, recomienda que se debe implementar más publicidad para dar a conocer los nuevos productos. **Campos**

(2018) determina en el artículo que para atraer clientes son que no hay fluidez de comunicación, por ello, la captación de cliente juega un papel importante en las organizaciones, ya que, si queremos mejorar la captación vamos a generar cierta competitividad con las demás empresas. Por lo tanto, los clientes es un factor determinante para poder lograr un buen desempeño laboral en las organizaciones.

Cota y Rivera (2017) explican que las organizaciones utilizan abundantemente la expresión de mejorar el desempeño del personal, ya que, depende verdaderamente de la potencia de los colaboradores para manifestar su más alto nivel de rendimiento a través de las capacitaciones de habilidades blandas que se considera una herramienta efectiva en las organizaciones para las ventas. Como conclusión, debemos de fomentar buenos hábitos y actitudes para poder mejorar la captación de cliente de cualquier organización. Que nos resalta el autor es que los conceptos analíticos básicos son totalmente utilizados como documentos que son los siguientes: la capacitación como herramienta efectiva.

Sánchez, Amar y Xifra (2018) determinaron que el alumno al graduarse del colegio e integrarse al ambiente laboral se enfrenta a un reto empresarial para determinar sus competencias que le permitan desempeñar de carácter óptimo su trabajo, para el impulso total de un miembro no alcanza solo con el conocimiento que pueda ejercitarse, al mismo tiempo, de ello es esencial un mejoramiento de habilidades que consientan comunicarse, tener confianza de sí mismo, se relaciona de las llamadas habilidades blandas.

Gutiérrez (2019) menciona que las habilidades blandas en el talento humano integran una potencia laboral de una empresa de cualquier índole, identificaron comportamiento con potencial competitivo para desenvolver y delegar funciones dando importancia a la habilidad cognitiva, es decir, implicando la atención, motivación y memoria. En conclusión, que cada persona es talentoso y único con habilidades las que desarrolla son de manera innata adaptándolas al ámbito laboral para conseguir sus metas colectivas e individuales.

García y Pradas (2016) determina que la calidad de información en las páginas web cumple una alta participación de criterios, para evadir los problemas de transparencia y calidad de información, se debe informar al usuario para evaluar la calidad de información. La transparencia de las páginas web, se convierte en el fundamental portal en los campos de golf que busca exponer al superior sus virtudes y atraer al cliente. Concluyó, que las páginas web es un

componente productivo con canal de promoción para captar un mayor número de clientes virtuales. **Molina (2017)** menciona que la captación de clientes es identificar los segmentos y fidelizar clientes, que la clave está en convencer a sus clientes potenciales, por otro lado, indica que el internet es una herramienta en localizar en qué está fallando su competencia, para enfocarse en la captación directa de sus clientes, asimismo intensificar y definir un plan de acción en el mercado internacional. En conclusión, analizar, visibilidad, agilidad, ampliar y reducir la percepción de riesgo es viable en la captación de clientes. **Zepeda, Cardoso y Cortés (2019)** Concluyeron, que reconocieron cuatro propuestas: toma de decisiones, pensamiento crítico, interpersonales y habilidades comunicativas, según la inteligencia del alumnado para orientar a la fijación de las competencias blandas en el Instituto Politécnico Nacional, a su vez emprender la construcción del conocimiento práctico siendo motivado por una propuesta seria e importante que le permita alcanzar a descubrir sus habilidades que no conocía. De este modo, atribuir el trabajo colaborativo, ejerciendo el liderazgo, como la creatividad y negociación, tener iniciativa que permite a los estudiantes vivenciar un aprendizaje.

Antecedentes nacionales: Vallejos (2019) determina el objetivo de su tesis la interacción, empatía y liderazgo de los asesores de ventas donde se realice un programa para optimizar las habilidades blandas en los docentes desarrollar la comunicación con los alumnos. En conclusión, desarrollaran un programa por que anteriormente no mostraban consideración a las capacitaciones en desarrollar sus habilidades blandas, ya que, que influyen y contribuir en mejorar su desempeño en la venta, que permitirá en mejorar las actitudes. **Cruzado (2019)** concluyó que las competencias blandas son indispensables para mostrar eficaz en diversas profesiones, ya que es un factor muy primordial desarrollar sus habilidades blandas en el mercado laboral. Por lo tanto, se puede afirmar que se trata de combinar eficientemente los roles de los universitarios con el nivel de competencia que se adecue con la exigencia y demanda del mercado laboral que nos conduce a lograr hacer buenas experiencias con relativo a los mercados. **Villafuerte y Espinoza (2019)** en sus tesis concluyo que la empresa confecciones Sofia es la organización que se enfoca en ofrecer sus productos, pero no utilizan las redes sociales, su finalidad es optimizar las ventas por el medio electrónico y así contar con mayor captación de clientes y optimizar el proceso de servicio. Se vive en mundo

globalizado para las grandes organizaciones aplicando el marketing digital ya que habrá una buena conexión cliente y sus marcas porque el marketing digital nos va a permitir buscar buenos resultados con respecto a la captación de clientes. **Garrido (2017)** en el artículo concluyo que los negocios se abastecen de mercadería, ya que es una zona comercial muy importante para captar clientes, también es importante que la tienda está ordenada y limpio para ser un local acogedor. Todo este aspecto son una pieza primordial para sus negocios y se lleven una experiencia de compra agradable donde se consiguen que los clientes regresen constantemente, que los espacios blancos se utilizan para una creatividad en presentación de los productos para obtener un impacto positivo para los clientes y ventas óptimas. **Garrido (2019)** en el artículo “Ofrecen capacitación a jóvenes en oficios con alta demanda laboral”, se realizó formación a jóvenes en condición de bajo recursos con alta demanda laboral en atención al cliente, que es un tema que resalta, ya que, obtendrán conocimientos básicos para tener buenos resultados en ventas para beneficio de la organización o haciendo su propio negocio y realizó talleres de trabajo en equipo y liderazgo. Sin embargo, nos enfrentamos a grandes desafíos, ya que, hay empresas en el Perú que no toman importancia con respecto a la buena atención al cliente y entonces, eso genera menos captación de clientes en la organización. Según **Lira (2019)** publicó el artículo “Habilidades blandas que se solicitara en un futuro”, habilidades de comunicación, ayuda al comprador, manejo de estrés, comprensión emocional, liderazgo y productividad personal. En síntesis, es de mucha importancia considerarlo en las empresas ya que, nos permite establecer ciertas condiciones de cómo trabajar correctamente y eso nos genera buenos resultados favorables. **Silvestre (2019)** establece que las habilidades blandas en los colaboradores de CrediScotia, influye el desempeño laboral de sus conocimientos que transmite a sus compañeros para encaminar a ascender en el ámbito laboral, es preciso que las personas guíen primero a las que conozca. Por ello, es indispensable que el administrador fomente un compromiso personal que les permite continuar aprendiendo, referente a sí mismo una labor de seguir guiando a sus compañeros, en la calidad de la formación laboral para lograr un desarrollo de capacidades personales. **Diaz (2019)** menciona que el éxito laboral depende de las habilidades blandas, concluyó en un estudio realizado en la Universidad de Harvard, que su manejo de emociones y sus habilidades de

comunicación efectiva ocasiona y establece en lograr un puesto de trabajo, además que las habilidades blandas cuentan con medios de aceptar posiciones de liderazgo en rendimiento de la empresa. **Fernández, Esteves, Durand y Núñez (2019)** concluyeron, que las habilidades blandas tienen un impacto positivo en el comercial Gamarra, además que las cuatro habilidades blandas que se pretende a nivel empresarial son: la predisposición, administración de tiempo, habilidades de comunicación y liderazgo cabe resaltar que son las más solicitadas a nivel mundial, por ende, es conveniente realizar capacitaciones de habilidades técnicas a los trabajadores y también de habilidades blandas. **Kamt (2019)** concluyó que las mujeres peruanas están escalando, así mismo tiene mayor ventaja con sus habilidades blandas que lograron una mejor gestión que predomina el liderazgo, empatía, inteligencia emocional y destrezas comunicativas, además en construir y generar un buen clima laboral equitativo entre sus compañeros de trabajo para mayor productividad en la organización. **Enfoque cuantitativo**, Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que existe la recolección de los datos para realizar las pregunta que nos muestra la hipótesis donde determinara de las variables por el cual se realiza mediante una prueba o cuestionario para poder probarlas, añadiendo métodos estadísticos con la finalidad de obtener resultados.

Teorías de habilidades blandas, Teorías de las Competencias Blandas, se distinguen tres categorías según Singer, Guzmán y Donoso (2009): a) Conductuales: requeridas por cualquier tipo de trabajo, como las habilidades interpersonales, Integridad, Proactividad e iniciativa, Confiabilidad, y Predisposición a aprender. b) Esenciales: se adaptan al tipo de cargo. Recalcan comunicación asertiva, trabajo en equipo, adaptabilidad y flexibilidad, orientación al servicio, y creatividad. c) Técnicas: determinadas a la representación del cargo a desempeñar, tales como manejo de conflictos, conformación de equipos, entrenamiento y tutoría de supervisados, motivación y apoyo a supervisados, emprendimiento, y Desarrollo de redes sociales. **Variable 1: Habilidades blandas**, Ortega (2017) describe que forma un grupo de destrezas que acceden rescatar mejor en las relaciones personales y laborales, además los directivos, empresarios y expertos conocimiento laboral primordialmente los capacitadores sugieren que los colaboradores con una gran negociación, comunicación y habilidades interpersonales, estos deben ser retenidos en la

empresa. Según Collazos (2017) en su libro “Las competencias y la gestión de conocimiento”, indica que las habilidades blandas en las organizaciones son primordiales como fluidez de comunicación, liderazgo, trabajo en equipo, creatividad e iniciativa. Además, es una propuesta que incorpora estrategias de aprendizaje que fortalece las competencias con la finalidad que sus trabajadores interactúen con los cliente o gente para establecer buenas decisiones. Según Goleman (2007) en su libro “inteligencia emocional”, alertaba que el logro de vida está de las cualidades personales, empatía e iniciativa que coincide en que es la clave al éxito laboral que es una particularidad única en los seres humanos que permite relacionarse y socializarse con las personas del entorno. **Dimensiones: a) Comunicación**, Doyle (2018) sostiene que es una necesidad de compartir información e interactuar en intercambiar información en el lugar de trabajo, ya sea con sus compañeros o clientes, ya sea personalmente, por cartas, correos o por teléfono, sino que también escuchen con empatía en ponerse en el lugar del otro en servicio de atención al cliente. Hernández y Garay (2005) concluyeron que es un proceso de interacción social con la intención de transmitir información y que también puedan influir en sus emociones para cambiar su opinión en las personas. Indicadores: Necesidades, Emociones y Clientes. **b) Empatía**, Matamoros (2000) define que es uno de los requisitos básicos, ya que, una forma de comunicación positiva que implica escuchar, que influye manejar las emociones y tener un punto de vínculo con las personas en ponerse en el lugar de otro de un carácter y respuesta positiva generando un buen clima. Mayer (2001) sostiene que la empatía forma parte de las emociones en tener acciones sociales que favorece actitudes de responsabilidad que ayuda a la adaptación en la organización que permite resolver conflictos y desarrollar trabajos en equipo además entender a las personas que lo rodean. Indicadores: Comunicación Positiva, Felicidad y Actitud. **c) Liderazgo**, Robbins (1999) sostiene que el liderazgo establece una habilidad de mejorar de un área a través de la competencia de influenciar en la organización para mejorar las aptitudes y capacidades en el equipo de trabajo además para lograr metas. Genera capacidad de desarrollo en un grupo de trabajo, creando en cada uno de ellos habilidades para la productividad de la empresa. Indicadores: Habilidades de comunicación, equipo y Meta. **Teoría de Captación de Clientes: Teoría de gestión de servicios y mercadotecnia por Christian Gronroos**, Lezami (2015),

refiere las proposiciones elaborada por Christian Gronroos (1994) orientar en dos puntos: el primero referido al marketing de asociación con los clientes, formando el marketing interactivo con la gestión de servicios, y el segundo es la gestión de la calidad en los servicios. Ambos enfoques ayudan a obtener y mantener la lealtad de los clientes. **Variable 2: Captación de cliente**, Goldner (2006) en su libro "Captación de clientes" sostiene que se basa en relaciones interpersonales que prospera en una venta, además los asesores de venta se limitan a interactuar o conocer a sus clientes, ofrecer los productos y comprender sus necesidades como una tarea de buena productividad que lo conlleva al éxito y generar oportunidades en crecimiento de ventas. Alcázar (2010) en su artículo "Cómo captar clientes" define que se brinda una estrategia y beneficios en los precios como ofertas y descuentos donde busca el interés de los clientes, con el fin de desenvolver su capacidad y habilidad que como tarea pretende que puede conseguir el éxito. **Dimensiones:** **a) Ventas**, Kotler y Armstrong (2007) define que es ofrecer productos y convencer al cliente en estimular más compras por medio de salario o premio por la buena productividad que muestra en la empresa que equivale un porcentaje a nivel de rendimiento que el trabajador cuenta con una tarifa. Fischer y Espejo (2004) en su libro "Mercadotecnia" sostiene que la venta es la acción que se deriva al esfuerzo de un logro con tal de satisfacer uno mismo con la idea de no rendirse como una tarea principal dando su máximo esfuerzo y esencialmente llegar a su propósito. Últimamente los buenos resultados de un negocio donde se hace efectivo el esfuerzo de las decisiones sobre el precio y producto. Indicadores: Promoción, Intercambio y Producto. **b) Interacción**, Degenne (2009) define que una gran parte de las interacciones que permite la habilidad social que en las organizaciones fluyen el esfuerzo de acción de construir un buen equipo de trabajo, ya sea en ventas para que puede ejecutar una buena acción en su labor de trabajo que prescriben, al menos parcialmente las circunstancias en las cuales deben desenvolver en la organización. Indicadores: Comportamiento, Organización y Habilidades sociales. **c) Oferta**, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) sostiene que es brindar información de productos o servicios, que permite a la organización ofrecer al mercado para complacer una necesidad o deseo de un consumidor a un precio determinado. Indicadores: Satisfacción, información y Experiencia de compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. El Tipo y diseño de investigación

En esta investigación será aplicada, ya que, según: Carrasco (2009) la investigación aplicada “[...] se diferencia por asumir propósitos prácticos, inmediatos justo definidos, por ello, se indaga para, transformar, actuar, modificar variación en un definitivo grupo de la situación [...]” (p. 43).

El Diseño de investigación será no experimental- de corte transversal, ya que, no hay modificación en las variables que tiene como fin recolectar información. La forma de investigación es no experimental - corte transversal, por ende, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostiene que: “La averiguación no experimental se efectúa a excepción de manipular ninguna variable donde no hacen variar de tal manera que los datos se almacenan en un determinado tiempo.”

3.2. Variables y Operacionalización

Para el informe de investigación las variables de estudio son: variable 1 Habilidades blandas y variable 2 Captación de clientes (Anexo 3).

3.3. Población y muestra

Población: quedará compuesto por un conjunto de personas que son los asesores de venta, cajera y administrador que forman parte de empresa FOOTLOOSE, por un conjunto de 50 personas quienes serán encuestados, de acuerdo con Azañero (2016) sostiene que “un grupo de individuos, para fines de sacar conclusiones en la población estadística, ya que se muestra una población general y específico dentro de una empresa”. Es un conjunto de individuos, en el cual se desarrollará una investigación para una determinada conclusión. Criterios de inclusión: las características que poseen las personas que se consideró son universitarios y personas con un estudio secundario terminado que poseen habilidades.

Muestra: se caracterizó por ser censal para esta investigación estará conformado por un total de 50 colaboradores que laboran en FOOTLOOSE, Los Olivos. Según Pulpon, Fuentelsaz e Icart (2006) menciona que: “el grupo es realmente es un

conjunto de una población para que puedan trascender dicha muestra que representa en toda una organización.” **Muestreo no probabilístico:** los encuestados de la empresa serán el 100% de la muestra porque es accesible al investigador.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección, García (1993) sostiene: “es esencial para la investigación dada una muestra que representa en una empresa, con el fin de obtener variedad objetiva en una población y estar alertas en la comunicación eficaz.” La encuesta en escala de tipo Likert con alternativas politómicas está compuesta por 20 preguntas respondidas por los trabajadores de la empresa FOOTLOOSE de Los Olivos por el cual, nos permitirá que el personal desarrolle sus habilidades y captar clientes (Anexo 4).

Instrumento es el cuestionario el cual será aplicado a los 50 colaboradores para la recolección de datos que consta de 20 ítems que conformará 9 ítems para la variable 1 y 11 ítems para la segunda variable con respuestas en escala de tipo Likert (Anexo 4).

Validez de 3 expertos quienes darán su aporte con relación a las preguntas de averiguación sometidas a las bases teóricas (Anexo 6). Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostiene que busca calcular el nivel existente de las variables.

Confiabilidad de instrumento se hizo una prueba piloto mediante el Alpha de Cronbach se concluyó el 0,73 de veinte elementos, que es altamente confiable donde se evidenciará la fiabilidad del cuestionario (Anexo 7), “La confiabilidad es un beneficio que ayuda a disponer una medición dentro de un contexto y durante un determinado tiempo (Kerlinger y Lee, 2002). Es decir, conseguir lo que uno quiere hacer y en el momento que uno desee.

3.5. Procedimientos

El procedimiento será por medio del instrumento del cuestionario y la técnica es la encuesta, en ello se anunciará lo ítems en forma de preguntas con alternativas de acuerdo con el orden de escala tipo Likert con opción politómicas, la manipulación de datos será procesados en el SPSS v.26, además la empresa autorizó el estudio mediante un consentimiento informado, firmado por el administrador de tienda.

3.6. Métodos de análisis de datos

En el Programa IBM. Statistical for the Social Sciences 26 (SPSS-26), se indaga hacia concluir y organizar la investigación, el estudio tiene un propósito de tipo descriptivo, por lo cual la encuesta presentada se determinará las conclusiones y asimismo plantear las recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

En el trabajo no se manipulará los datos en beneficio del investigador, ya que la indagación es presentar un trabajo transparente sin manifestar información de plagio, así como no se brindará la identidad de las personas encuestadas, ya que formaron un segmento de la muestra. Además, se garantiza la calidad ética de la investigación, utilizando los principios éticos de autonomía, justicia, beneficencia y no maleficencia.

IV. RESULTADOS

Se desarrollo mediante la estadística descriptiva los siguientes resultados logrados de la encuesta a 50 colaboradores de la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos.

Tabla 1

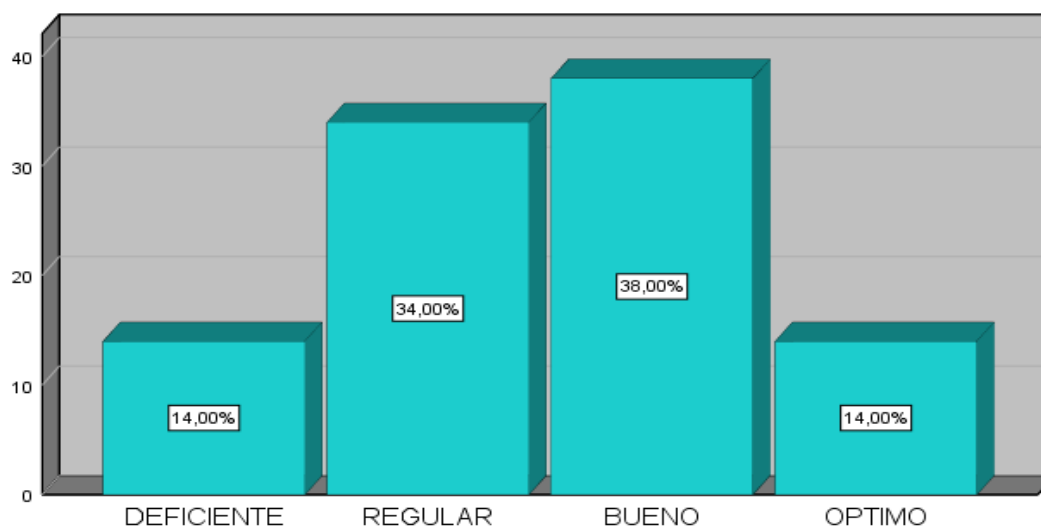
Niveles de Habilidades Blandas en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	7	14,0
	REGULAR	17	34,0
	BUENO	19	38,0
	ÓPTIMO	7	14,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Porcentaje de las Habilidades Blandas en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.



Fuente: Programa IBM. Statistical for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Con respecto a la tabla 1 y figura 1 se aprecia que el 38% de la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, aplicaron las Habilidades Blandas a un nivel bueno, mientras que solo el 34% las utilizo a un nivel regular. Además, se observó que el 14% de la empresa FOOTLOOSE, utilizo las Habilidades Blandas en forma óptimo.

Tabla 2

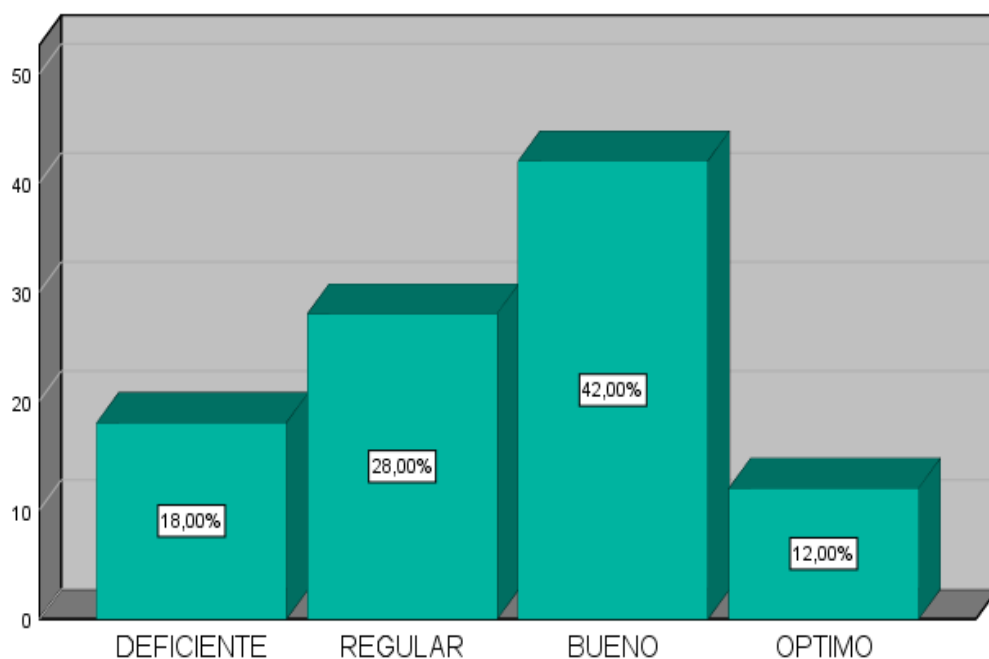
Niveles de Comunicación en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	9	18,0
	REGULAR	14	28,0
	BUENO	21	42,0
	ÓPTIMO	6	12,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Porcentaje de la Comunicación en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.



Fuente: Programa IBM. Statistical for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Acorde a la tabla 2 y figura 2 se aprecia que el 42% de la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, aplican la comunicación a un nivel bueno, mientras que solo el 28% las utiliza a un nivel regular. Además, se observa que el 12% de la empresa FOOTLOOSE, utilizó la comunicación en forma óptimo.

Tabla 3

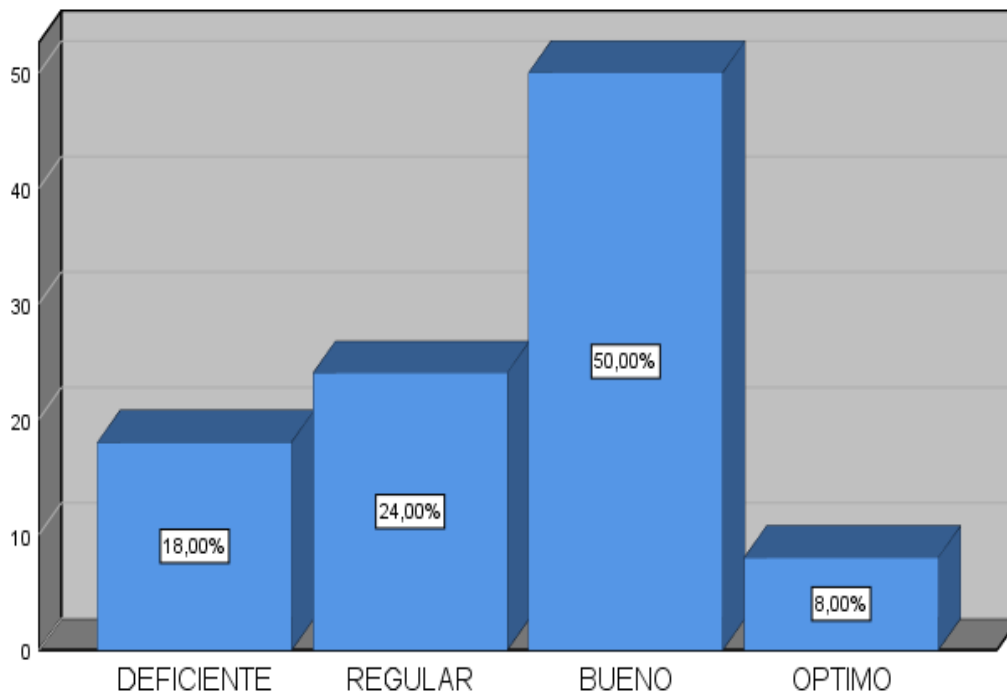
Niveles de Empatía en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.

		Frecuencia	Porcentaje
	DEFICIENTE	9	18,0
	REGULAR	12	24,0
Válido	BUENO	25	50,0
	ÓPTIMO	4	8,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Porcentaje de Empatía en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.



Fuente: Programa IBM. Statistical for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Con respecto, a la tabla 3 y figura 3 se aprecia que el 50% de la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos aplican la Empatía a un nivel bueno, mientras que solo el 24% las utilizó a un nivel regular. Además, se observa que el 8% de la empresa FOOTLOOSE, aplican la empatía en forma óptimo.

Tabla 4

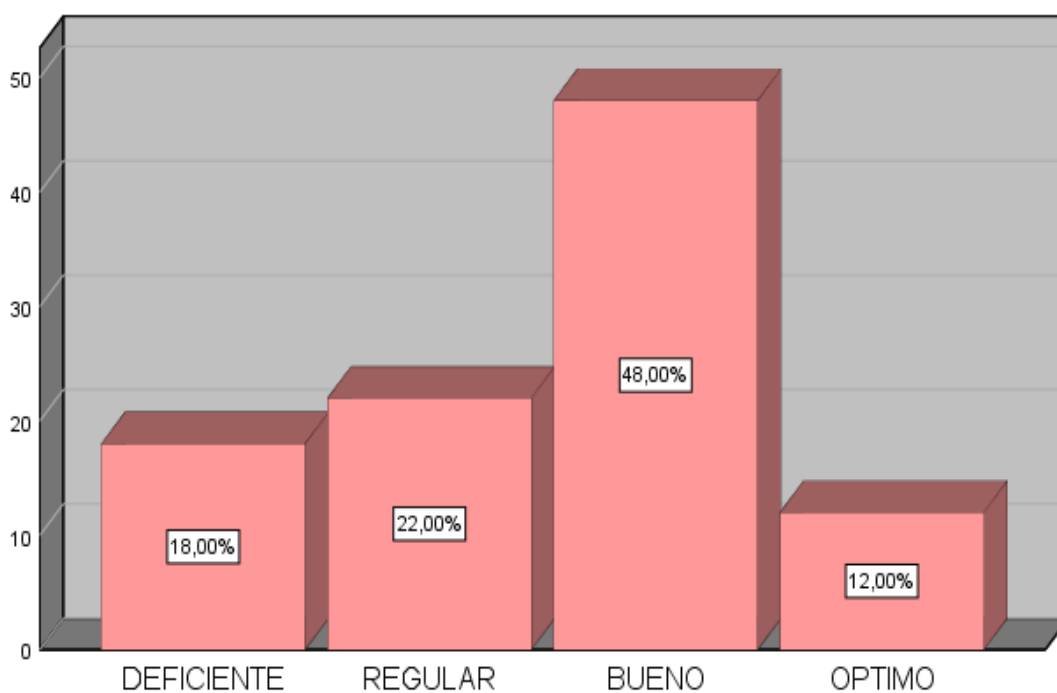
Niveles de Liderazgo en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	9	18,0
	REGULAR	11	22,0
	BUENO	24	48,0
	ÓPTIMO	6	12,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Porcentaje de Liderazgo en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.



Fuente: Programa IBM. Statistical for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Con respecto, a la tabla 4 y figura 4 se aprecia que el 48% de la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, aplicaron el Liderazgo a un nivel bueno, mientras que solo el 22% las utiliza a un nivel regular. Además, se observa que el 12% de la empresa FOOTLOOSE, aplicó su Liderazgo en forma óptimo.

Tabla 5

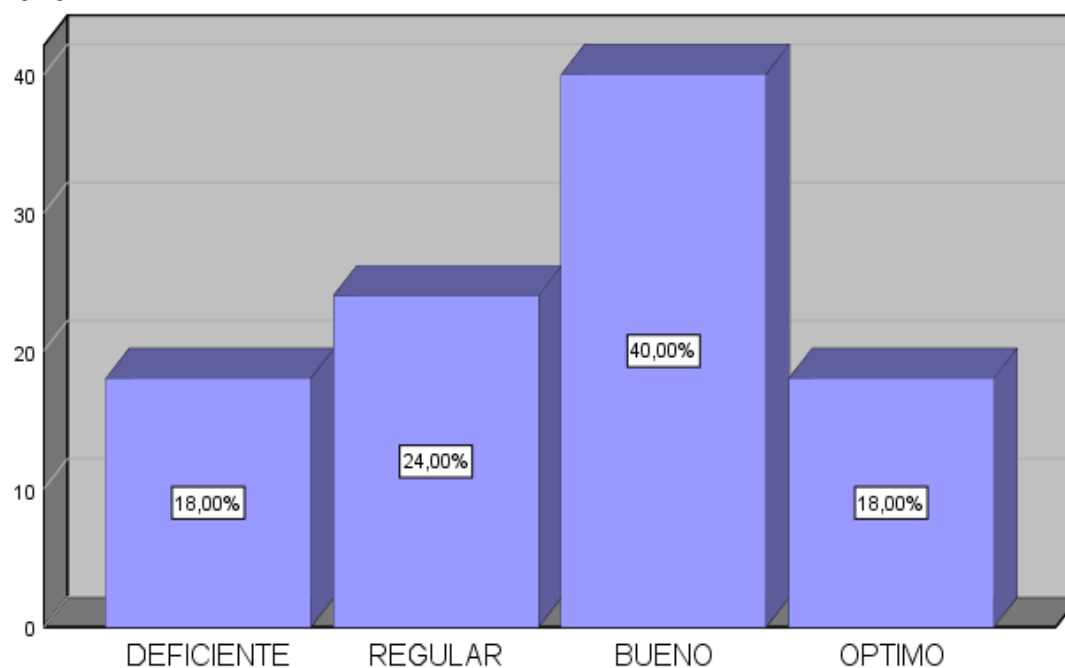
Niveles de Captación de Clientes en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	9	18,0
	REGULAR	12	24,0
	BUENO	20	40,0
	ÓPTIMO	9	18,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Porcentaje de Captación de Clientes en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.



Fuente: Programa IBM. Statistical for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: En cuanto a la tabla 5 y figura 5 se aprecia que el 40% de la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, aplican la Captación de Clientes a un nivel bueno, mientras que solo el 24% las utilizó a un nivel regular. Además, se observa que el 18% de la empresa FOOTLOOSE, aplicó la Captación de Clientes en forma óptimo.

Tabla 6

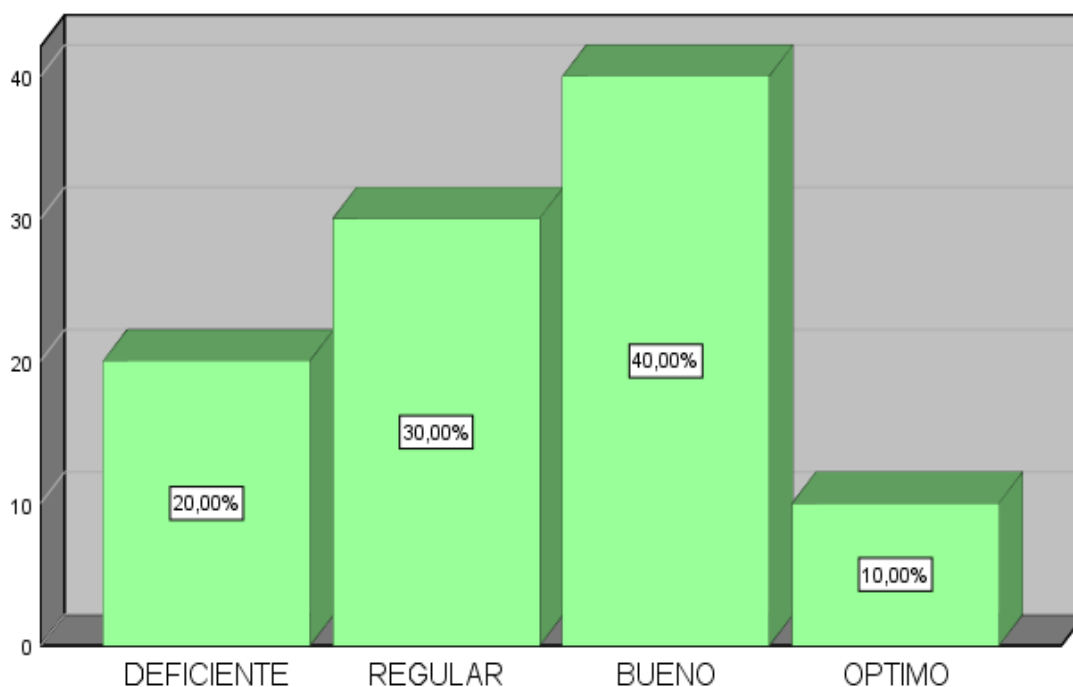
Niveles de Ventas en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	10	20,0
	REGULAR	15	30,0
	BUENO	20	40,0
	OPTIMO	5	10,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Porcentaje de ventas en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.



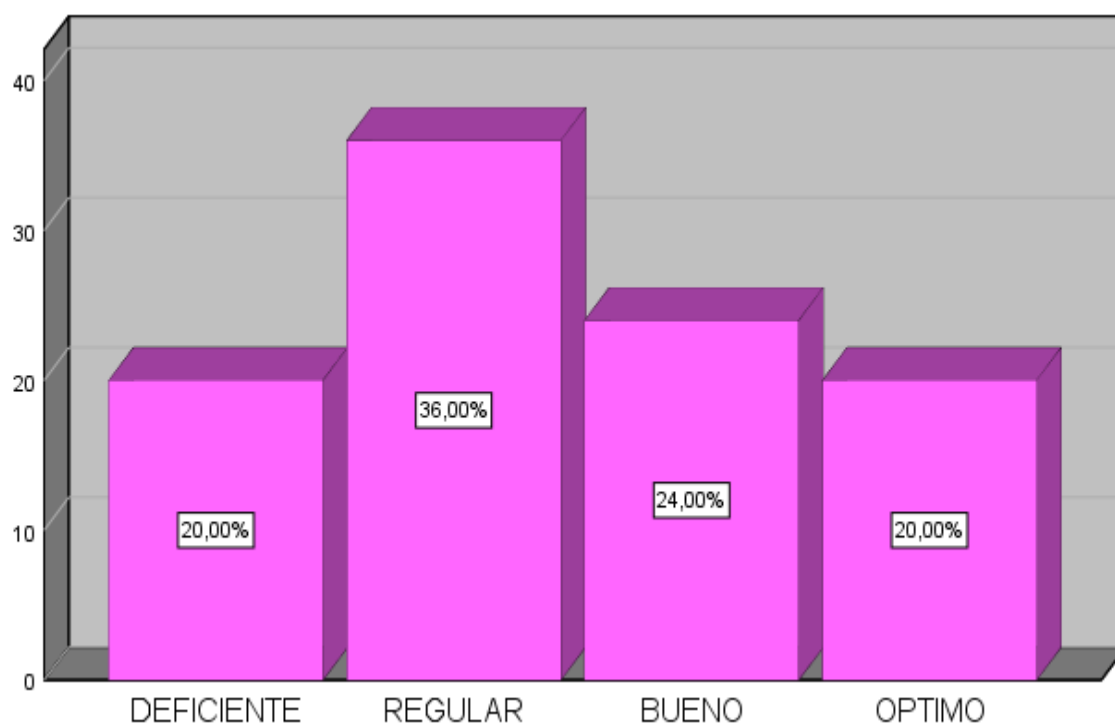
Fuente: Programa IBM. Statistical for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Acorde a la tabla 6 y figura 6 se aprecia que el 40% de la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, aplican las ventas a un nivel bueno, mientras que solo el 30% las utilizó a un nivel regular. Además, se observa que el 10% de la empresa FOOTLOOSE, aplicó las ventas en forma óptimo.

Tabla 7*Niveles de interactuar en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	10	20,0
	REGULAR	18	36,0
	BUENO	12	24,0
	ÓPTIMO	10	20,0
	Total	50	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7*Porcentaje de interactuar en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.*

Fuente: Programa IBM. Statistical for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Según los datos en la tabla 7 y figura 7 que del 100% de los encuestados, aprecia que el 24% de la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, aplican interactuar a un nivel bueno, mientras que solo el 36% las utiliza a un nivel regular. Además, se observa que el 20% de la empresa FOOTLOOSE, aplican interactuar en forma óptimo.

Tabla 8

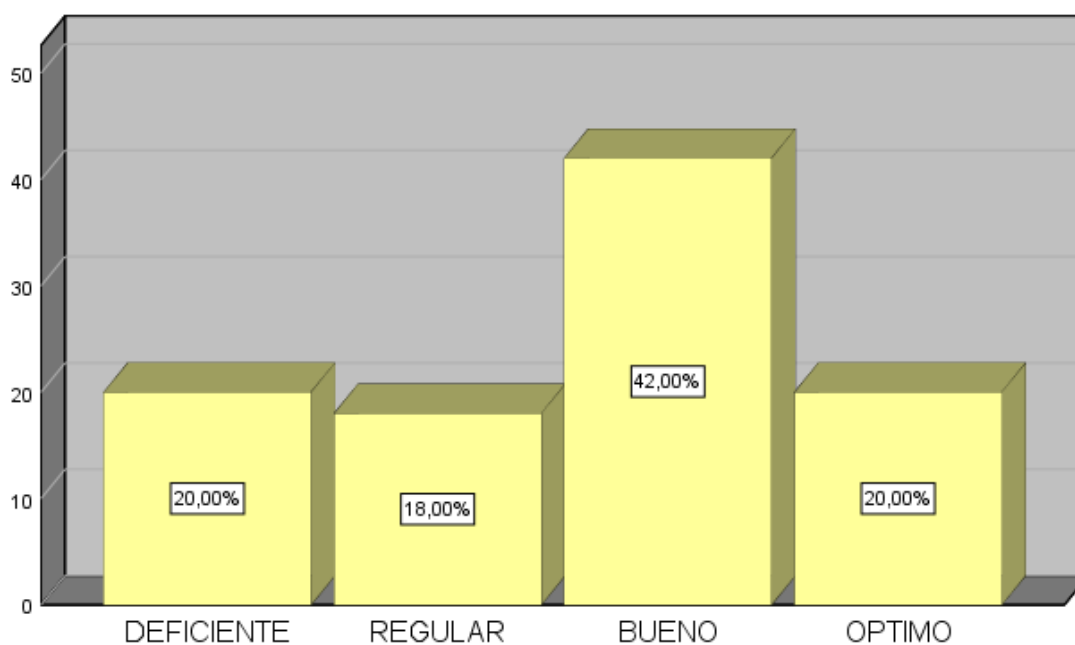
Niveles de Oferta en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	10	20,0
	REGULAR	9	18,0
	BUENO	21	42,0
	ÓPTIMO	10	20,0
	Total		50

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Porcentaje de oferta en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.



Fuente: Programa IBM. Statistical for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: En base en la tabla 8 y figura 8 que del 100% de los encuestados, el 42% de la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, aplican la oferta a un nivel bueno, mientras que solo el 18% las utiliza a un nivel regular. Además, se observa que el 20% de la empresa FOOTLOOSE, aplican la oferta en forma óptimo.

Prueba de normalidad de la muestra

El procesamiento de datos se ejecutó de acorde con la agrupación de la base conseguida con el propósito de establecer si tiene o no, una distribución normal. Para los cuales se estableció la Hipótesis:

Hipótesis de Normalidad

H₀: La distribución de datos muestral es normal.

H₁: La distribución de datos muestral no es normal.

Se contrasto la significancia preestablecida de T= 0.05 de acuerdo con el 95% de nivel de confianza, con la significación definitiva en la tabla de prueba de normalidad, por consiguiente:

Regla de decisión:

a) Si Sig. $p < 0.05 \Rightarrow$ Rechazo H₀

b) Si Sig. $p > 0.05 \Rightarrow$ Acepto H₀

Regla de correspondencia:

a) Si $N \leq 50$ entonces es Shapiro-Wilk

b) Si $N > 50$ entonces Kolmogorov-Smimov

Tabla 9

Prueba de Normalidad.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
HABILIDADES BLANDAS (Agrupada)	,880	50	,000
CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	,871	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors^a

Fuente: Programa IBM. Statistical for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: De acuerdo con la tabla 9, se empleó para demostrar las hipótesis de normalidad la prueba Shapiro-Wilk, porque, la muestra de la investigación es \leq a 50 colaboradores de FOOTLOOSE. En los resultados se observa que el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$, en consecuencia, se rechaza la H₀ (Hipótesis nula) y se acepta la H₁ (Hipótesis alterna), es decir, los datos no tienen una distribución normal.

Estadística Inferencial

Rho de Spearman

Tabla 10

Grado de relación según coeficiente de correlación.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy alta
0	No existe relación
0,01 a 0,19	Correlación positiva baja
-0,2 a -0,39	Correlación positiva moderada
-0,4 a -0,69	Correlación positiva alta
-0,7 a -0,89	Correlación positiva muy alta
-1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Hipótesis General de la Investigación

H₀: No existe relación entre Las Habilidades Blandas y Captación de Clientes en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.

H₁: Existe relación entre Las Habilidades Blandas y Captación de Clientes en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.

Tabla 11*Correlación de las variables Habilidades Blandas y Captación de Clientes.*

			HABILIDADES BLANDAS (Agrupada)	CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)
Rho de Spearman	HABILIDADES BLANDAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	CAPTACIÓN DE CLIENTES (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Programa IBM. Statistical for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Con respecto a tabla 11, los resultados del estadígrafo Rho de Spearman indica que el coeficiente de correlación de las variables Habilidades Blandas y Captación de Clientes es positiva muy alta (0.755) y es significativa, consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 12*Correlación de la variable Habilidades Blandas y la dimensión Ventas.*

			HABILIDADES BLANDAS (Agrupada)	VENTAS (Agrupada)
Rho de Spearman	HABILIDADES BLANDAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	VENTAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Programa IBM. Statistical for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Acorde con la tabla 12, los resultados del estadígrafo Rho de Spearman el coeficiente de correlación de la variable Habilidades Blandas y la dimensión ventas es positiva alta (0.591) y es significativa, consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 13*Correlación de la variable Habilidades Blandas y la dimensión interactuar.*

		HABILIDADES		
			BLANDAS	INTERACTUAR
			(Agrupada)	(Agrupada)
Rho de Spearman	HABILIDADES BLANDAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	INTERACTUAR (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Programa IBM. Statistical for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Acorde con la tabla 13, los resultados del estadígrafo Rho de Spearman el coeficiente de correlación de la variable Habilidades Blandas y la dimensión interactuar es positiva muy alta (0.727) y es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 14*Correlación de la variable Habilidades Blandas y la dimensión oferta.*

		HABILIDADES		
			BLANDAS	OFERTA
			(Agrupada)	(Agrupada)
Rho de Spearman	HABILIDADES BLANDAS (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	OFERTA (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Programa IBM. Statistical for the Social Sciences 26 (SPSS-26)

Interpretación: Acorde con la tabla 14, los resultados del estadígrafo Rho de Spearman el coeficiente de correlación de la variable Habilidades Blandas y la dimensión interactuar es positiva alta (0.624) y es significativa, consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Discusión por objetivos

El objetivo general de la tesis fue comprobar la correlación que existe asociarse las Habilidades Blandas y Captación de Clientes en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020. Se buscó conocer si tiene relación con la Captación de Clientes, ya que, es una empresa donde sus colaboradores no desarrollan y muestran sus habilidades blandas entre compañeros de trabajo y clientes. Esta tesis tiene una similitud con la tesis de Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2017). Cuyo objetivo fue establecer si existe influencia entre el marketing digital y la captación de clientes en la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017, en dicha empresa presenta una importante semejanza, determinando que existe una correlación positiva entre ambas variables.

Discusión por metodología

Durante el desarrollo del informe, el nivel manejado para la investigación fue correlacional, ya que busco describir cada una de las variables de estudio. Se consideró a modo objetivo principal conocer la relación entre Habilidades Blandas y Captación de Clientes, en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020. Se trabajo con el diseño no experimental-corte transversal, debido que en la investigación no se manipularon ni alteraron las variables. De los antecedentes, la investigación que se pudo obtener de Contreras (2016). Estrategias de Marketing Y La Captación de Clientes en la Pañalera Pototin Del Cantón Naranjito 2016 - 2017. La presente investigación tuvo como fin plantear planes estratégicos para incrementar más clientes, en la pañalera POTOTIN. Se empleo el método de hipotético deductivo, aplicaron diversas herramientas de investigación, entre ellas, encuestas y entrevistas, el tipo de muestra para la investigación es no probabilístico.

Discusión por resultados

A lo largo del progreso de la investigación se investigó obtener los mejores resultados para comprobar la situación en la cual se encuentran los colaboradores referentes a temas del Habilidades Blandas y Capación de Clientes. Para la

recolección de datos se realizó una prueba piloto con 20 personas y estuvo compuesto por 18 preguntas y así conocer la confiabilidad del instrumento para utilizar. Posteriormente de constatar que el instrumento podía emplear, se encuestó a la muestra total que fue de 50 participantes de la empresa FOOTLOOSE. Se busco medir la correlación de ambas variables de Habilidades Blandas y Captación de. Los resultados obtenidos con respecto a las Habilidades Blandas arrojaron que el 38% (19 colaboradores) de la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, aplicaron las Habilidades Blandas a un nivel bueno, mientras que la Captación de Clientes se apreció que el 40% (20 colaboradores) de la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, aplican la Captación de Clientes a un nivel bueno. Asimismo, se comprobó que existe relación entre las Habilidades Blandas y Captación de Clientes en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020, ya que, la correlación es positiva alta (0.755). Silvestre (2017) en su investigación busco crear la asociación de influencia de las habilidades blandas en el desempeño laboral de los colaboradores de la Financiera CrediScotia en el Distrito de Trujillo – 2017, se encuestó a 29 colaboradores de la organización, los datos obtenidos con relación a las habilidades blandas se logró que 41.38% (12 colaboradores) están de acuerdo en desarrollar sus habilidades blandas, mientras que el desempeño laboral se logró que 44.83% (13 colaboradores) están totalmente de acuerdo con recibir incentivos. De esta manera, la correlación fue positiva (0.29).

Discusión en conclusión

En la investigación presentada se tuvo como conclusión que, si existe relación entre las variables Habilidades Blandas y Captación de Clientes, ya que en la empresa los trabajadores tienen dificultades para desarrollar las habilidades blandas, así mismo son la más dificultosos de desenvolverse y que forjan un desempeño superior a su espacio de trabajo. Es importante sugerir ofrecer capacitaciones de habilidades blandas, además, de brindar un servicio de calidad como cortesía, comunicación y seguridad para incrementar la captación de cliente y se vea reflejado en los números de ventas. En el artículo Tito (2016). Las Habilidades Blandas es una ventaja competitiva para otras empresas que dan importancia a la enseñanza y mejora de estas habilidades en el ambiente laboral, asimismo incrementar la captación de personas con habilidades blandas que permita cambiar

el panorama que debemos de alcanzar un nivel óptimo para que esta manera la rentabilidad de la organización para crecer y resultados de trabajo que dan a conocer las competencias blandas y herramientas para desarrollar estas habilidades blandas. Igualmente, es significativo que comenzando en las universidades se prepare a los estudiantes en habilidades blandas para que éstos terminen con herramientas que agreguen una delantera diferenciadora que les asienta competir en el mercado laboral, conseguir buenos empleos, alcanzar buenas remuneraciones, y en general mantener un elevado sentido de bienestar consigo mismo y en distintos ámbitos de su vida. Para la enseñanza de estas habilidades es necesario cambiar los contenidos de la educación, confiriendo tanta importancia a los conocimientos técnicos como a las competencias blandas. Esto podría apuntarse, mediante un proceso formal, sistemático y de largo plazo, que forme rotundamente el nivel deseado de estas habilidades y el alcanzado por los estudiantes, y que propicie continuamente zonas de práctica para que los alumnos incorporen habilidades blandas a su perfil a lo desarrollado de su carrera.

Discusión por teorías

En la investigación presentada se utilizó una teoría importante que es Teoría de las Competencias Blandas, se diferencian tres categorías a) Conductuales: como las habilidades interpersonales, Integridad, Proactividad e iniciativa, Confiabilidad, y Predisposición a aprender. b) Esenciales: se adaptan al tipo de cargo o de industria. Recalcan comunicación asertiva, trabajo en equipo, adaptabilidad y flexibilidad, orientación al servicio, y creatividad. c) Técnicas: específicas a la descripción del cargo a desempeñar, tales como manejo de conflictos, conformación de equipos, entrenamiento. Esta teoría admite que es importante conocer las competencias blandas y que ayuda a la captación de clientes. Vallejos, A. (2019). Asimismo, también utilizo la teoría para asemejar los beneficios, ventajas, aportes de las personas que cuentan con algunas habilidades blandas dentro de la organización. La forma de pensar de empresarios y como se tienen que adaptar a los cambios, para beneficio de ellos mismos y del entorno laboral. Además, es un conjunto de habilidades no-cognitivas principales para aprender y desempeñarse exitosamente en el trabajo”. Estas habilidades son llamadas además del “saber ser”, es exponer cómo debe ser un individuo, qué habilidades debe tener para desarrollar acciones y relacionarse con los demás. Se tuvo como

conclusión que la asociación a la variable Habilidades blandas mostró que, para los colaboradores todas las dimensiones eran valoradas de manera adecuada en tanto que sus valores promedio resaltaban la puntuación que mostraba que estaban de acuerdo el desempeño laboral de los colaboradores se halló en un nivel alto para las Relaciones interpersonales, Organización, trabajo en equipo, Calidad, Orientación de resultados e Iniciativa.

VI. CONCLUSIONES

1)Se logro con el objetivo general de la presente tesis, es decir se comprobó que existe relación entre las Habilidades Blandas y Captación de Clientes en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020, ya que, la correlación es positiva alta (0.755).

2)Se demostró con el objetivo específico 1 de la presente tesis, es decir se comprobó que existe relación entre las Habilidades Blandas y la Captación de clientes mediante las ventas en Footloose, Los Olivos, 2020, con una correlación positiva moderada (0.591).

3)Se logro cumplir con el objetivo específico 2 de la presente tesis, es decir se comprobó que existe relación entre las Habilidades Blandas y la Captación de clientes mediante la interacción directa con el cliente en Footloose, Los Olivos, 2020, a que, el resultado obtenido es positiva alta (0.727).

4)Se concreto con el objetivo específico 3 de la presente tesis, es decir se comprobó que existe la relación entre las Habilidades Blandas y Captación de clientes mediante la oferta de producto en Footloose, Los Olivos, 2020, con una correlación positiva moderada (0.624).

VII. RECOMENDACIONES

Después de la observación de los resultados de la presente investigación se formula las siguientes recomendaciones:

Primera: En relación con la conclusión 1 y la coyuntura actual de salud (COVID19) que vivimos se recomienda potenciar las Habilidades Blandas de los colaboradores de la empresa FOOTLOOSE mediante las capacitaciones tipo online o entorno virtual, a fin de captar más clientes e incrementar las ventas de la organización.

Segunda: Con respecto a la conclusión 2, se recomienda hacer un seguimiento y control de cumplimiento de cuota de ventas diarias y reforzar dichas ventas a través de la publicidad mediante volantes en el acceso principal y alrededor de la tienda.

Tercera: En referencia a la conclusión 3, se sugiere estimular las habilidades sociales, porque, ayuda al personal a desenvolverse e interactuar con el cliente al momento de la venta, que redundará y contribuirá al incremento de las ventas.

Cuarta: De acuerdo con la conclusión 4, se recomienda comunicar a los colaboradores de las estrategias de promoción y ofertas de los productos que ofrece el negocio, para brindar una buena información a los clientes. Asimismo, verificar que los productos cuenten con sus etiquetas a fin de que el cliente tenga la información del producto.

VIII. REFERENCIAS

- Alcázar, P. (2010), Como captar nuevos clientes. *Emprendedores*, Vol. (1), pp.12
- Azañero, S. F. (2016). *Cómo elaborar una tesis universitaria*. Lima: Publicaciones y Servicios S.A.C.
- Bernal, C. (2006), *Metodología De La Investigación*, México: Pearson Educación de México.
- Campos, N. (2018) *Plan Estratégico Para La Captación De Nuevos Clientes De La Sub Distribuidora De Servicios De Internet Pacalaza S.A*, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. Ecuador.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la Investigación Científica* (2a. ed.). Lima: Editorial San Marcos.
- Collazos, A. (2017), *Las Competencia Y La Gestión De Conocimiento*, Medellín, Colombia, Editorial Corporación Cimted.
- Contreras, D. (2016) *Estrategias De Marketing Y La Captación De Clientes En La Pañalera Pototín Del Cantón Naranjito 2016 – 2017*. Universidad Estatal De Milagro Facultad Ciencias Administrativas Y Comerciales. Ecuador
- Cota, J., y Rivera, J. (2017). Training as an effective tool to improve employee performance [La capacitación como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados]. *Técnica administrativa*, 16(2).
- Cruzado, W. (2019) *Competencias Blandas En La Empleabilidad De La Universidad Privada Del Norte-Sede Los Olivos, Año 2018*. Universidad Nacional Federico Villareal. Lima
- Diaz, Y. (2019, 26 de noviembre). Éxito laboral depende de 85% de habilidades blandas. *Neumann*. Recuperado de: <https://normasapa.com/como-referenciar-articulos-de-revistas-con-normas-apa/>

- Degenne, A. (2009). Tipos de interacciones, formas de confianza y relaciones. *Redes, Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, Vol. 16, junio, pp. 63-91.
- Delgado, A. (2018). Las nuevas habilidades que exigen las empresas. *Emprendedores*. Recuperado de <https://www.emprendedores.es/gestion/a76785/habilidades-blandas-duras-empresa/>
- Doyle, A. (12 de noviembre de 2018). The Balance Careers [Las carreras de Balance]. Recuperado de <http://www.thebalancecareers.com/list-of-soft-skills-2063770>
- Fernández, V., Esteves, A., Durand, J., y Núñez, H. (27 de marzo de 2019). Soft skills and its impact on the management of the marketing mix. a study carried out in gamarra commercial emporium, PERU [Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. un estudio realizado en el emporio comercial gamarra, PERU]. *Revista Científica ECOCIENCIA* (16), p.19.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004), *Mercadotecnia*. 3era Edición, Mc Graw Hill, Págs. 310 –331
- García, F. (2004). The questionnaire: methodological recommendations for the design of questionnaires [El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios]. México: Limusa.
- Garrido, J. (2017, 02 de mayo) Conoce como conseguir mejores ventas en tu negocio. *Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/conoce-mejores-ventas- negocio-422895-noticia/>
- Garrido, J. (2019). Ofrecen capacitación a jóvenes en oficios con alta demanda laboral. *Comercio*, recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/ofrecen-capacitacion-jovenes-oficios-alta-demandalaboral-noticia-nndc-667190-noticia/>
- Goldner, P. (2006). Prospección En Caliente Y Captación De Clientes. Recuperado de

https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/escuela_habilidades/Grandes_vendedores/contenido4/prospeccion_en_caliente.pdf

- Goleman, D. (2007), *La inteligencia emocional en la empresa* (1 ed.). Buenos Aires: Zeta Bolsillo.
- Grönroos, C. (1984). Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones de marketing. *Revista Europea de Márketing*, Vol.18(4), 36-44
- Hernández, A., y Garay, O. (2005). Communication in the sports context [La comunicación en el contexto deportivo]. Wanceulen Editorial Deportiva.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista. P. (2014), *Metodología de la Investigación*, México, Editorial: Mc GRAW-HILL
- Kamt, F. (6 de marzo de 2018). Habilidades blandas dan ventaja a las mujeres. *El Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/habilidades-blandas-dan-ventaja-mujeres-peruanas-noticia-502401-noticia/?ref=ecr>
- Kerlinger, F. (2002) *Enfoque conceptual de la Investigación del comportamiento.*, p.83.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007), *Fundamentos de Marketing*, 6ta Edición, Prentice Hall, págs. 470 y 476.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2004) *Marketing*, Décima Edición, Prentice Hall, Pág. 7.
- Lira, J. (2019). Habilidades blandas que se solicitara en un futuro. *Gestión*, recuperado De <https://gestion.pe/economia/management-empleo/10-habilidades-blandas-demandara-mercado-laboral-futuro-nnda-nnlt-261487-noticia/>
- García, M. y Pradas, M. (2016). ¿La transparencia de las páginas web ayudan en la captación de clientes? Análisis de los campos de golf en Andalucía. *Intangible Capital*. Sistema de información Científica Redalyc, 12(3), 805-821

- Gutiérrez, T. (2019). Humanos con talentos en las organizaciones. *REICE: Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas*, 7(13), 122-135. <https://doi.org/10.5377/reice.v7i13.8178>
- Matamoros, N. (2000). Hermenéutica analógica, comunicación y empatía. *Analogía filosófica: revista de filosofía, investigación y difusión*, 14(7), 1-8.
- Mayer, J. (2001). La inteligencia emocional como inteligencia estándar. *Emoción*, 1(3), 232-242
- Molina, J. (2017, 27 de octubre). 5 consejos para captar Clientes. Business y Marqueting school. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/2017/10/25/5-consejos-para-captar-nuevos-clientes/>
- Marrero, O., Mohamed, R., & Xifra, J. (2018). Habilidades blandas: necesarias para la formación integral del estudiante universitario. *Revista Científica Ecociencia*, 5, 1-18. Recuperado a partir de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/144>
- Ortega, C., (2017). Desarrollo de habilidades blandas desde edades tempranas. EDICIÓN MSc. Nadia Aurora González Rodríguez Centro de Publicaciones - Universidad ECOTEC. Pág. 7.
- Robbins, S. (1999), *Comportamiento Organizacional*. México: Editorial Prentice Hall.
- Silvestre, Y. (2019). *Las Habilidades Blandas y su Influencia en el Desempeño Laboral de los colaboradores de la Financiera CrediScotia del Distrito de Trujillo – 2017*. Universidad de Trujillo, Perú.
- Singer, M. (2009). Modelo estático para incentivos grupales por primera vez. *Revista Internacional de Economía de la Producción*
- Serna, J., y Delgado, J. (2007). La capacitación en las Pequeñas y Medianas Empresa de México. *Economía de México*, recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2007/shdr.htm>

- Tito, M. (2016). Development of soft skills an alternative to the shortage of human talent [Desarrollo de habilidades blandas una alternativa a la escasez de talento humano]. *INNOVA Research Journal*, Vol. (1), No. 12, pg.59-76
- Vallejos, A. (2018). *Habilidades Blandas Y Su Influencia En El Desempeño Del Personal Post Venta Interamericana Norte Sac Filia Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo. Chiclayo.
- Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019) *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Lima
- Zamora, V. (23 de abril de 2020). Coronavirus en Perú: Hemos declarado alerta roja en todos los establecimientos de salud. El Comercio. Recuperado: de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/coronavirus-peru-hemos-declarado-alerta-roja-en-todos-los-establecimientos-de-salud-anuncia-zamora-cuarentena-estado-de-emergencia-covid-19-nndc-noticia/>
- Zepeda, M., Cardoso, E, y Cortés, J. (2019). El aprendizaje orientado en proyectos para el desarrollo de habilidades blandas en el nivel medio superior del IPN. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(19)

ANEXOS

Anexo 5: Matriz de Operacionalización de las Variables de Estudio

Tabla 15

Matriz de operacionalización de las variables de estudio.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
HABILIDADES BLANDAS	Describe que forma un grupo de destrezas que acceden rescatar mejor en las relaciones personales y laborales, además los directivos, empresarios y expertos conocimiento laboral primordialmente los capacitadores sugieren que los colaboradores con una gran negociación, comunicación y habilidades interpersonales, estos deben ser retenidos en la empresa. (Ortega, 2017)	La variable 1 (Habilidades Blandas), se medirá mediante las dimensiones de comunicación, empatía y liderazgo, en una encuesta de 9 ítems.	COMUNICACIÓN	Necesidades	Likert: Ordinal 1= Nunca
			EMPATÍA	Emociones Clientes Comunicación positiva Felicidad Actitud	2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre
			LIDERAZGO	Equipo Habilidades de comunicación Meta	5= Siempre
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Se basa en relaciones interpersonales que prospera en una venta, además los asesores de venta se limitan a interactuar o conocer a sus clientes, ofrecer los productos y comprender sus necesidades como una tarea de buena productividad que lo con lleva al éxito y generar oportunidades en crecimiento de ventas. (Goldner, 2006)	La variable 2 (captación de clientes), se medirá mediante las dimensiones de ventas, interacción y oferta, en una encuesta de 11 ítems.	VENTAS	Promoción Intercambio Producto	Likert: Ordinal 1= Nunca 2= Casi Nunca
			INTERACCIÓN	Comportamiento Organización Habilidad de comunicación	3= A veces 4= Casi Siempre
			OFERTA	Satisfacción Información Experiencia de compra	5= Siempre

Fuente: elaboración propia.

Anexo 6: Instrumento de recolección de datos

“HABILIDADES BLANDAS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN FOOTLOOSE, LOS OLIVOS, 2020”

OBJETIVO: Determinar la relación Habilidades Blandas y Captación de Clientes en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” la alternativa que usted considera válida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

Nunca (N)	Casi nunca (CN)	A veces (AV)	Casi siempre (CS)	Siempre (S)
1	2	3	4	5

“HABILIDADES BLANDAS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN FOOTLOOSE, LOS OLIVOS, 2020.”		1	2	3	4	5
1	La comunicación es fluida con el cliente.					
2	Cuando existen conflictos, se negocian las soluciones y todos quedan contentos.					
3	Observas que los clientes tienen buena actitud con el asesor.					
4	Existe comunicación positiva con los clientes.					
5	La empresa soluciona los problemas inmediatamente con los clientes.					
6	Se observa actitud positiva en el negocio.					
7	Percibes que el ámbito laboral es agradable.					
8	La comunicación al interactuar con el cliente es fluida al brindar una buena asesoría.					
9	La organización establece metas diarias para llegar a su cuota.					
10	La empresa cuenta con descuentos especiales para sus clientes.					
11	Existe intercambio de información con clientes de cartera.					
12	Verificas que el producto esté en buenas condiciones antes de la entrega al cliente.					
13	La empresa trabaja con marcas reconocidas según la demanda del cliente.					
14	La empresa soluciona los problemas inmediatamente con los clientes.					
15	Trabajas cómodo en la organización.					
16	La empresa tiene buena comunicación con las diferentes áreas.					
17	La habilidad de persuadir al cliente permite cerrar una venta.					
18	La empresa autoriza realizar cambios en el precio de algún producto.					
19	Brindas la información correcta de los descuentos de calzados.					
20	Observas que los clientes se retiran con una buena experiencia de compra.					

Gracias por su colaboración.

Anexo 7: Carta de Validación

Lima, 14 de mayo del 2020

Estimado Mg, Dr.:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Habilidades Blandas y Captación de Clientes en la empresa FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020”**, para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,



Ana Beatriz Calsina Mamani


DNI: 77061881

Anexo 8: Validación de Instrumento por Expertos.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "HABILIDADES BLANDAS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN FOOTLOOSE, LOS OLIVOS, 2020".							
Apellidos y nombres del investigador: Ana Beatriz Calsina Mamani							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
HABILIDADES BLANDAS	COMUNICACIÓN	NECESIDADES	La comunicación es fluida con el cliente.	5= Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	✓		
		EMOCIONES	Cuando existen conflictos, se negocian las soluciones y todos quedan contentos		✓		
		CLIENTES	Observas que los clientes tienen buena actitud con el asesor.		✓		
	EMPATÍA	COMUNICACIÓN POSITIVA	Existe comunicación positiva con los clientes.		✓		
		FELICIDAD	Normalmente la empresa entrega bonos mensuales.		✓		
		ACTITUD	Se observa actitud positiva en el negocio.		✓		
	LIDERAZGO	EQUIPO	Percibes que el ámbito laboral es agradable.		✓		
		HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	La comunicación al interactuar con el cliente es fluida al brindar una buena asesoría.		✓		
		META	La organización establece metas diarias para llegar a su cuota.		✓		
		PROMOCIÓN	La empresa cuenta con descuentos especiales para sus clientes.		✓		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	VENTAS	INTERCAMBIO	Existe intercambio de información con clientes de cartera.	✓			
		PRODUCTO	Verificas que el producto este en buenas condiciones antes de la entrega al cliente. La empresa trabaja con marcas reconocidas según la demanda del cliente.	✓			
		COMPORTAMIENTO	La empresa soluciona los problemas inmediatamente con los clientes.	✓			
	INTERACTUAR	ORGANIZACIÓN	Trabajas cómodo en la organización. La empresa tiene buena comunicación con las diferentes áreas.	✓			
		HABILIDADES SOCIALES	La habilidad de persuadir al cliente permite cerrar una venta.	✓			
		SATISFACCIÓN	La empresa autoriza realizar cambios en el precio de algún producto.	✓			
	OFERTA	INFORMACIÓN	Brindas la información correcta de los descuentos de calzados.	✓			
		EXPERIENCIA DE COMPRA	Observas que los clientes se retiran con una buena experiencia de compra.	✓			
	Firma del experto:			Fecha 21/11/2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "HABILIDADES BLANDAS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN FOOTLOOSE, LOS OLIVOS, 2020".							
Apellidos y nombres del investigador: Ana Beatriz Calsina Mamani							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARMANZA ESTELA TEBORO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
HABILIDADES BLANDAS	COMUNICACIÓN	NECESIDADES	La comunicación es fluida con el cliente.	5= Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	/		
		EMOCIONES	Cuando existen conflictos, se negocian las soluciones y todos quedan contentos		/		
		CLIENTES	Observas que los clientes tienen buena actitud con el asesor.		/		
	EMPATÍA	COMUNICACIÓN POSITIVA	Existe comunicación positiva con los clientes.		/		
		FELICIDAD	Normalmente la empresa entrega bonos mensuales.		/		
		ACTITUD	Se observa actitud positiva en el negocio.		/		
	LIDERAZGO	EQUIPO	Percibes que el ámbito laboral es agradable.		/		
		HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	La comunicación al interactuar con el cliente es fluida al brindar una buena asesoría.		/		
		META	La organización establece metas diarias para llegar a su cuota.		/		
						/	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	VENTAS	PROMOCIÓN	La empresa cuenta con descuentos especiales para sus clientes.	/			
		INTERCAMBIO	Existe intercambio de información con clientes de cartera.	/			
		PRODUCTO	Verificas que el producto este en buenas condiciones antes de la entrega al cliente. La empresa trabaja con marcas reconocidas según la demanda del cliente.	/			
	INTERACTUAR	COMPORTAMIENTO	La empresa soluciona los problemas inmediatamente con los clientes.	/			
		ORGANIZACIÓN	Trabajas cómodo en la organización. La empresa tiene buena comunicación con las diferentes áreas.	/			
		HABILIDADES SOCIALES	La habilidad de persuadir al cliente permite cerrar una venta.	/			
	OFERTA	SATISFACCIÓN	La empresa autoriza realizar cambios en el precio de algún producto.	/			
		INFORMACIÓN	Brindas la información correcta de los descuentos de calzados.	/			
		EXPERIENCIA DE COMPRA	Observas que los clientes se retiran con una buena experiencia de compra.	/			
					/		
Firma del experto:			Fecha: 21/11/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "HABILIDADES BLANDAS Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN FOOTLOOSE, LOS OLIVOS, 2020".							
Apellidos y nombres del investigador: Ana Beatriz Calsina Mamani							
Apellidos y nombres del experto: <i>MBA. BARCA BARRIENTOS JERÍ ENRIQUE</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
HABILIDADES BLANDAS	COMUNICACIÓN	NECESIDADES	La comunicación es fluida con el cliente.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		EMOCIONES	Cuando existen conflictos, se negocian las soluciones y todos quedan contentos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		CLIENTES	Observas que los clientes tienen buena actitud con el asesor.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	EMPATÍA	COMUNICACIÓN POSITIVA	Existe comunicación positiva con los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		FELICIDAD	Normalmente la empresa entrega bonos mensuales.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		ACTITUD	Se observa actitud positiva en el negocio.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	LIDERAZGO	EQUIPO	Percibes que el ámbito laboral es agradable.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	La comunicación al interactuar con el cliente es fluida al brindar una buena asesoría.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		META	La organización establece metas diarias para llegar a su cuota.		<input checked="" type="checkbox"/>		
CAPTACIÓN DE CLIENTES	VENTAS	PROMOCIÓN	La empresa cuenta con descuentos especiales para sus clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		INTERCAMBIO	Existe intercambio de información con clientes de cartera.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		PRODUCTO	Verificas que el producto este en buenas condiciones antes de la entrega al cliente. La empresa trabaja con marcas reconocidas según la demanda del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	INTERACTUAR	COMPORTAMIENTO	La empresa soluciona los problemas inmediatamente con los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		ORGANIZACIÓN	Trabajas cómodo en la organización. La empresa tiene buena comunicación con las diferentes áreas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		HABILIDADES SOCIALES	La habilidad de persuadir al cliente permite cerrar una venta.	<input checked="" type="checkbox"/>			
	OFERTA	SATISFACCIÓN	La empresa autoriza realizar cambios en el precio de algún producto.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		INFORMACIÓN	Brindas la información correcta de los descuentos de calzados.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		EXPERIENCIA DE COMPRA	Observas que los clientes se retiran con una buena experiencia de compra.	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto:			<i>Barca Barrientos Jeri Enrique</i>				
			Fecha: <u>2021.11.15</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 9

Tabla 16

Validación de expertos

N°	Experto	Calificación del instrumento	Especialidad
Experto 1	MBA. Barca Barrientos, Jesús.	Aplicable	Administración de Negocios.
Experto 2	Dr. Cardenas Saabedra, Abraham.	Aplicable	Gestión de alta Dirección.
Experto 3	Dr. Carranza Estela, Teodoro.	Aplicable	Administración

Fuente: Elaboración propia.

PRUEBA PILOTO DE ALFA DE CRONBACH

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,730	20

Fuente: IBM SSPS24

Tabla 17

Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficiente

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0.00 – 0.20	Muy baja

Fuente: Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Anexo 10: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima 22 de Junio 2020.

CONSENTIMIENTO INFORMADO

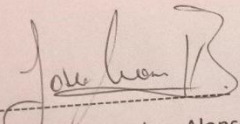
Sr. Coordinador de la Escuela Profesional de Administración, Campus Los Olivos.

Presente. _ Por medio de la presente, me dirijo a usted a manifestar el consentimiento.

Para manifestarle que mi representante le otorga el consentimiento informado a la Srt. Ana Beatriz Calsina Mamani, con código de estudiante **N°6700269518**, para que realice su trabajo de Proyecto de Investigación de Habilidades Blandas y Captación de Clientes en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020.

Sin otro en particular, quedo con usted.

Atentamente.


Bermúdez Cauti, Johan Alonso.

DNI: 45194174
ADMINISTRADOR



Anexo 11: Base de datos de la encuesta de Habilidades Blandas y Captación de Clientes.

N°	V1: HABILIDADES BLANDAS									V2: CAPTACIÓN DE CLIENTES										
	comunicación			empatía			liderazgo			ventas				interactuar			oferta			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	2	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	5
2	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	3
3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3
5	3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	4	5	5	3
6	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
7	5	3	3	3	5	5	5	3	2	3	5	5	5	3	2	3	5	5	2	3
8	3	4	4	3	3	5	3	4	2	3	3	5	3	4	2	3	3	5	2	3
9	4	5	2	4	3	5	4	5	2	4	3	5	4	5	2	4	3	5	2	4
10	5	5	4	5	4	5	5	5	1	5	4	5	5	5	1	5	4	5	1	5
11	3	4	4	2	5	4	3	4	1	2	5	4	3	4	1	2	5	4	1	2
12	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3
13	2	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	4	5
14	5	3	2	3	4	4	5	3	2	3	4	4	5	3	2	3	4	4	2	3
15	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3
16	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
17	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5
18	2	4	4	3	5	5	2	4	4	3	5	5	2	4	4	3	5	5	4	3
19	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3
20	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
21	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5
22	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
23	4	5	2	3	3	4	4	5	2	3	3	4	4	5	2	3	3	4	2	3
24	3	4	3	4	5	4	3	4	1	4	5	4	3	4	1	4	5	4	1	4
25	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3	4	4	5	3	5	4	5
26	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4
27	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
28	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4
29	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	3
30	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3
31	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3
32	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
33	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4
34	3	5	2	5	5	4	3	5	2	5	5	4	3	5	2	5	5	4	2	5
35	2	4	1	5	4	4	2	4	1	5	4	4	2	4	1	5	4	4	1	5
36	2	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	5	4
37	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4
38	5	5	2	4	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	2	4	5	5	2	4
39	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	3	3
40	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	3	3
41	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5
42	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3
43	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3
44	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
45	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
46	3	3	4	1	5	5	3	5	4	1	5	5	3	5	4	1	5	5	4	1
47	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5
48	3	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5
49	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5
50	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5

Anexo 13: Procesamiento estadístico de la Base de Datos en el Software IBM v.26

*base de datos excel.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V2	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6	SUMA7	SUMA8
1	35	9	14	12	48	19	16	13	2	1	3	3	3	4	2	3
2	38	13	12	13	44	17	16	11	3	3	2	3	2	3	2	2
3	43	15	13	15	50	18	19	13	4	4	3	4	4	3	4	3
4	38	13	12	13	44	16	16	12	3	3	2	3	2	2	2	3
5	34	11	12	11	43	15	15	13	2	2	2	2	2	1	2	3
6	35	11	13	11	45	17	15	13	2	2	3	2	3	3	2	3
7	34	11	13	10	41	18	13	10	2	2	3	1	2	3	1	1
8	31	11	11	9	36	14	12	10	1	2	1	1	1	1	1	1
9	34	11	12	11	41	16	14	11	2	2	2	2	2	2	1	2
10	39	14	14	11	45	19	15	11	3	4	3	2	3	4	2	2
11	30	11	11	8	33	14	12	7	1	2	1	1	1	1	1	1
12	38	13	12	13	45	16	17	12	3	3	2	3	3	2	3	3
13	36	11	14	11	48	16	19	13	2	2	3	2	3	2	4	3
14	31	10	11	10	37	16	12	9	1	1	1	1	1	2	1	1
15	33	11	11	11	39	16	13	10	2	2	1	2	1	2	1	1
16	37	12	13	12	46	17	16	13	3	3	3	3	3	3	2	3
17	40	13	14	13	51	17	19	15	4	3	3	3	4	3	4	4
18	33	10	13	10	43	15	16	12	2	1	3	1	2	1	2	3
19	39	13	13	13	47	17	17	13	3	3	3	3	3	3	3	3
20	38	12	12	14	47	17	17	13	3	3	2	4	3	3	3	3
21	41	13	15	13	51	20	18	13	4	3	4	3	4	4	3	3
22	34	11	12	11	42	16	15	11	2	2	2	2	2	2	2	2
23	32	11	10	11	36	14	13	9	1	2	1	2	1	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*base de datos excel.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V2	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6	SUMA7	SUMA8
24	31	10	13	8	39	16	14	9	1	1	3	1	1	2	1	1
25	35	11	13	11	46	16	16	14	2	2	3	2	3	2	2	4
26	39	13	13	13	48	16	19	13	3	3	3	3	3	2	4	3
27	42	14	14	14	52	19	19	14	4	4	4	4	4	4	4	4
28	39	14	11	14	45	15	18	12	3	4	1	4	3	1	3	3
29	38	13	12	13	44	17	15	12	3	3	2	3	2	3	2	3
30	37	13	11	13	43	14	17	12	3	3	1	3	2	1	3	3
31	32	10	12	10	40	15	14	11	1	1	2	1	1	1	1	2
32	42	14	14	14	52	18	20	14	4	4	3	4	4	3	4	4
33	37	12	13	12	45	18	15	12	3	3	3	3	3	3	2	3
34	34	10	14	10	45	17	17	11	2	1	3	1	3	3	3	2
35	27	7	13	7	39	15	14	10	1	1	3	1	1	1	1	1
36	38	12	14	12	49	16	19	14	3	3	3	3	3	2	4	4
37	35	11	13	11	45	16	17	12	2	2	3	2	3	2	3	3
38	38	12	14	12	46	19	16	11	3	3	3	3	3	4	2	2
39	35	11	13	11	43	17	15	11	2	2	3	2	2	3	2	2
40	37	13	11	13	41	16	15	10	3	3	1	3	2	2	2	1
41	36	12	12	12	45	16	16	13	2	3	2	3	3	2	2	3
42	42	15	12	15	47	17	18	12	4	4	2	4	3	3	3	3
43	36	12	12	12	43	16	16	11	2	3	2	3	2	2	2	2
44	39	13	13	13	47	17	17	13	3	3	3	3	3	3	3	3
45	40	13	14	13	50	18	18	14	4	3	3	3	4	3	3	4
46	33	10	11	12	39	14	15	10	2	1	1	3	1	1	2	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*base de datos excel.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V2	SUMA1	SUMA2	SUMA3	SUMA4	SUMA5	SUMA6	SUMA7	SUMA8
47	39	12	15	12	51	18	19	14	3	3	4	3	4	3	4	4
48	36	10	14	12	49	17	18	14	2	1	3	3	3	3	3	4
49	39	12	15	12	51	18	19	14	3	3	4	3	4	3	4	4
50	38	11	15	12	52	18	19	15	3	2	4	3	4	3	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON