



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Habilidades blandas y su influencia en la fidelización de los clientes de la
Empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Chavez Seminario, Emerito Felipe (orcid.org/0000-0003-0572-2128)

ASESOR:

Dr. Fernandez Bedoya, Víctor Hugo (orcid.org/0000-0002-2464-6477)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo que he realizado con mucho esfuerzo y con mucha dedicación se lo dedico especialmente a mis amados y queridos padres Amerito Concepción y Ángela Clemencia. A mis queridos hermanos Nelcy Félix, Geydi Eliza y Elar Evani. A mis hermosas y queridas sobrinas Maythe Itsamira y Zoe Cataleya, también se lo dedico a toda mi familia en general y a todos los que me apoyaron en este trayecto de mi carrera profesional y a todos los que me motivaron emocionalmente a alcanzar todos mis objetivos profesionales.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis docentes por haberme brindado una excelente enseñanza durante todo este trayecto universitario, en especial a cada uno de los docentes que me brindó de su tiempo con este trabajo. A mi asesor el Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo por su gran calidad de docencia y por su excelente orientación metodológica. A la Universidad César Vallejo por impartirme todo tipo de conocimientos enfocados en lo organizacional. Finalmente, a Dios por iluminarme y por guiarme durante todo mi proceso académico.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Habilidades Blandas y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022", cuyo autor es CHAVEZ SEMINARIO EMERITO FELIPE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 26 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FERNANDEZ BEDOYA VICTOR HUGO DNI: 44326351 ORCID: 0000-0002-2464-6477	Firmado electrónicamente por: VHFERNANDEZB el 26-06-2023 20:38:16

Código documento Trilce: TRI - 0553368



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CHAVEZ SEMINARIO EMERITO FELIPE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Habilidades Blandas y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
CHAVEZ SEMINARIO EMERITO FELIPE DNI: 75496019 ORCID: 0000-0003-0572-2128	Firmado electrónicamente por: CHAVEZEF el 27-06- 2023 00:44:43

Código documento Trilce: INV - 1308979



Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	29
3.1 Tipo y diseño de investigación	29
3.2 Variables y operacionalización.....	30
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .	31
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5 Procedimientos	34
3.6 Método de análisis de datos.....	35
3.7 Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	38
V. DISCUSIÓN.....	66
VI. CONCLUSIONES	77
VII. RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS.....	81

ANEXOS 89

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.....	38
Tabla 2. Estadísticos descriptivos generales	41
Tabla 3. Conclusión de cada ítem del cuestionario.....	45
Tabla 4. Medición de los niveles de las variables (en unidades)	50
Tabla 5. Medición de los niveles de las variables (en porcentajes)	50
Tabla 6. Medición de las dimensiones de la variable habilidades blandas (en unidades).....	51
Tabla 7. Medición de las dimensiones de la variable habilidades blandas (en porcentajes).....	51
Tabla 8. Medición de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes (en unidades).....	53
Tabla 9. Medición de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes (en porcentajes).....	53
Tabla 10. Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis general	56
Tabla 11. Cálculo del r^2 para la hipótesis general	56
Tabla 12. Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis general ..	57
Tabla 13. Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 1	57
Tabla 14. Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 2	58
Tabla 15. Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 2.....	58
Tabla 16. Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 2	59
Tabla 17. Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 3.....	59
Tabla 18. Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 3.....	60
Tabla 19. Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 3	60
Tabla 20. Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 4	61
Tabla 21. Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 4.....	61
Tabla 22. Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 4	61
Tabla 23. Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 5.....	62

Tabla 24. Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 5.....	63
Tabla 25. Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 5	63

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Hipótesis general e hipótesis específicas.....	5
Figura 2. Habilidades blandas para ejecutar un excelente trabajo	9
Figura 3. Tipos de habilidades blandas	10
Figura 4. 4 dimensiones enfocadas en lo académico y laboral	12
Figura 5. Habilidades blandas más significativas en lo laboral.....	13
Figura 6. 6 habilidades blandas que toda empresa necesita para mejorar en lo laboral	14
Figura 7. Habilidades blandas que todo profesional debería de tener.....	16
Figura 8. 4 habilidades blandas que impulsan y conducen al éxito	17
Figura 9. Las 5 Áreas clave para lograr la fidelización de los clientes.....	19
Figura 10. Las 4V de la fidelización de los clientes	20
Figura 11. Organización actual orientada al cliente y en alcanzar su lealtad	21
Figura 12. Elementos importantes de la fidelización	22
Figura 13. Estrategias para lograr la fidelización en los clientes	23
Figura 14. Técnicas de fidelización	24
Figura 15. Proceso para crear clientes leales a una marca.....	26
Figura 16. Pasos para saber si los clientes son leales y rentables.....	27
Figura 17. Forma de distribución de cada uno de los ítems	34
Figura 18. Histograma de la variable Habilidades Blandas	39
Figura 19. Histogramas para las dimensiones de la variable Habilidades Blandas	39
Figura 20. Histograma de la variable Fidelización de los Clientes.....	40
Figura 21. Histogramas para las dimensiones de la variable Fidelización de los Clientes	40
Figura 22. Media por variable y dimensión	44
Figura 23. Gráfica de calor	64
Figura 24. Gráfico de conclusiones	78

RESUMEN

Investigación que planteó como objetivo determinar la influencia de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes (y sus dimensiones: información sobre los clientes, marketing interno, comunicación con los clientes, gestión de la experiencia del cliente, y planes de incentivos y privilegios a los clientes) de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022. La metodología contó con enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa (finita). La muestra del estudio fue de 48 clientes (censal). La técnica que se aplicó fue la encuesta. El instrumento constó de 24 ítems, el cual fue sometido a 6 jueces expertos (coeficiente de V de Aiken de 0.98). Los resultados de confiabilidad fueron 0.892 de alfa de Cronbach general y 0.895 dos mitades de Guttman. Se concluyó que existe influencia significativa de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022 (sig.=0.000; $r^2=0.4733$), además se verificó que no existe influencia para la hipótesis específica 1 (sig.=0.955), pero si existe una influencia significativa para el resto de hipótesis específicas (sig.=0.035, $r^2=0.0924$; sig.=0.086, $r^2=0.0625$; sig.=0.000, $r^2=0.3757$; sig.=0.000, $r^2=0.4872$) respectivamente.

Palabras clave: Habilidades blandas, fidelización de los clientes, marketing

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of soft skills on customer loyalty (and its dimensions: information about customers, internal marketing, communication with customers, customer experience management, and incentive plans and privileges for customers) of the company Confecciones Manchita, Lima, 2022. The methodology had a quantitative approach, applied type, explanatory and descriptive level, non-experimental and cross-sectional design. The population consisted of all the company's customers (finite). The study sample was 48 clients (census). The technique applied was the survey. The instrument consisted of 24 items, which was submitted to 6 expert judges (Aiken's V coefficient of 0.98). The reliability results were 0.892 Cronbach's alpha overall and 0.895 Guttman's two halves. It was concluded that there is a significant influence of soft skills on customer loyalty in the company Confecciones Manchita, Lima, 2022 (sig.=0.000; $r^2=0.4733$), and it was also verified that there is no influence for the specific hypothesis 1 (sig.=0.955), but there is a significant influence for the rest of the specific hypotheses (sig.=0.035, $r^2=0.0924$; sig.=0.086, $r^2=0.0625$; sig.=0.000, $r^2=0.3757$; sig.=0.000, $r^2=0.4872$) respectively.

Keywords: Soft skills, customer loyalty, marketing

I. INTRODUCCIÓN

Como **realidad problemática**, es primordialmente clave y significativo resaltar el valor de las habilidades blandas y lo importante que son estas habilidades para las industrias textiles. Hoy en día, debido al COVID-19, muchas de estas industrias han requerido dentro de sus áreas de trabajo a trabajadores altamente competentes y eficientes, con características blandas, con habilidades verbales y con habilidades comunicativas, esto con el fin de poder contar con un personal habilidoso y de mayor potencial, para que eviten perder así el contacto diario con los clientes. Es decir que estas empresas han necesitado de un gran número de trabajadores con capacidades de adaptación para conseguir el mismo objetivo industrial. De acuerdo con Whetten y Cameron (2011), las habilidades blandas o también llamadas habilidades interpersonales son claramente cruciales para las empresas, ya que dentro de estas habilidades se manejan aspectos relacionados con los negocios y con lo organizacional. Asimismo, Whetten y Cameron (2011) reiteran que dentro de estas habilidades se encuentran temas enfocados con las relaciones sociales, con la comunicación efectiva y con la comunicación de apoyo.

A raíz del COVID-19 se han manejado casos de éxito muy claros en algunas empresas, donde radica la importancia de las habilidades blandas, según el Diario de Querétaro (21 de septiembre de 2022), en México un grupo de 6 jóvenes universitarios demostraron por medio de un programa académico interno que poseían las destrezas necesarias para tener éxito en lo empresarial, por ende la empresa Huawei decidió integrarlos a su centro de trabajo, para que estos jóvenes superdotados puedan lograr mejorar, fortalecer y desarrollar todas sus capacidades, destrezas y habilidades blandas en el aspecto tecnológico. De acuerdo con el Diario Brands (1 de septiembre de 2022), en Estados Unidos el Banco Santander ha realizado una metodología académica e intensiva muy eficiente, a través de un programa de distintos cursos desarrollado para alumnos que deseen ser becarios, esto con la finalidad de lograr potenciar todas las habilidades interpersonales y comunicativas de cada uno de los estudiantes que se encuentren en cada una de las universidades de dicho país, incluido en 12 países más que sean cercanos al de

Estados Unidos. Según el Listín Diario (7 de septiembre de 2022), en Estados Unidos 476 alumnos formaron parte de un programa de cambio y de transformación, lo cual fue netamente importante porque se desarrolló con la finalidad de incrementar sus capacidades sociales y sus habilidades transversales, a través de medios alusivos sobre temas de mayor relevancia que contenían todo tipo de contenidos enfocados en lo universitario, asimismo todo ello se dio gracias a la USAID porque brindó todo lo necesario para que todo lo planeado se llevara a cabo correctamente.

En Lima, la empresa Confecciones Manchita ha decidido aumentar e incrementar de manera eficiente la fidelización de cada uno de sus clientes, por ello la empresa Confecciones Manchita se ha planteado en mejorar y en potenciar continuamente las habilidades blandas de sus trabajadores, con el propósito de lograr una mayor influencia en la fidelización de sus clientes, para convertirlos así en clientes mucho más fieles y leales, para así evitar perderlos a cada uno de ellos.

Para Arias y Covinos (2021), Johnson et al. (2020) y Rata et al. (2019), un adecuado **planteamiento del problema** genera en una investigación importantes análisis, estudios y un conocimiento más preciso de los problemas que más impactan e influyen en gran medida en el escenario de estudio, además ayuda a conocer los temas más esenciales que van de la mano con ciertas investigaciones. Asimismo, Arias y Covinos (2021), Johnson et al. (2020) y Rata et al. (2019) reiteran que al tener un conocimiento más profundo del problema, es posible realizar todos los contenidos principales y secundarios de una tesis, como el título de la investigación, las preguntas, los objetivos, las hipótesis y el resto del trabajo.

En ese sentido el **problema general** de la investigación fue: ¿existe influencia de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022?

Y en cuanto a los **problemas específicos** fueron: ¿existe influencia de las habilidades blandas en la información sobre los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022?; ¿existe influencia de las habilidades blandas en el marketing interno de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022?; ¿existe

influencia de las habilidades blandas en la comunicación con los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022?; ¿existe influencia de las habilidades blandas en la gestión de la experiencia del cliente de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022?; y ¿existe influencia de las habilidades blandas en los planes de incentivos y privilegios a los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022?

El estudio se **justifica teóricamente**. Teniendo en cuenta a Arias y Covinos (2021), Fernández (2020) y Ying et al. (2021), manifiestan que la justificación teórica, dentro de un contexto científico, se utiliza para enriquecer, obtener, adquirir y profundizar conocimientos más precisos, oportunos e importantes sobre las variables analizadas, investigadas y estudiadas. Asimismo, Arias y Covinos (2021), Fernández (2020) y Ying et al. (2021) reiteran que el propósito de esta justificación es permitirle al investigador obtener como resultado estudios más auténticos y fiables durante la investigación. En este trabajo de tesis se justifica teóricamente porque se busca el enriquecimiento, obtención y profundización del sentido intelectual del conocimiento oportuno de las variables indagadas, las cuales estén teóricamente relacionadas con las habilidades blandas y la fidelización de los clientes, para completar y complementar vacíos claramente científicos, y para generar una discusión universitaria.

El estudio se **justifica metodológicamente**. Según Arias y Covinos (2021), Fernández (2020) y Hou y Vahid (2021), detallan que la justificación metodológica se da cuando un tesista emplea o genera un método diferente de obtención de información veraz y válida, con el fin de conocer e indagar sobre la población clara de estudio a lo largo de toda la investigación. En este trabajo de tesis se justifica metodológicamente porque se utilizará un par de cuestionarios para la medición exacta de las dos variables de estudio, los cuales notoriamente serán entregados, leídos, aceptados y validados por los docentes investigadores.

El estudio se **justifica prácticamente**. Citando a Arias y Covinos (2021), detallan que la justificación práctica se da cuando el tesista conoce a profundidad los problemas más relevantes que afectan en su mayoría al contexto analizado y

observado. Según Fernández (2020) y Hopwood (2022), el propósito de este tipo de justificación es brindar soluciones claras e innovadoras, que ayuden a mejorar el contexto en el que se encuentra el problema de mayor naturaleza. En este trabajo de tesis se muestra una justificación práctica porque se identificó que al potenciar y mejorar las habilidades blandas de todo el equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita situada en Lima en el año 2022 se podría lograr incrementar, aumentar y tener una mayor influencia en la fidelización de los clientes.

De igual forma, el **objetivo general** de la investigación fue: determinar la influencia de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.

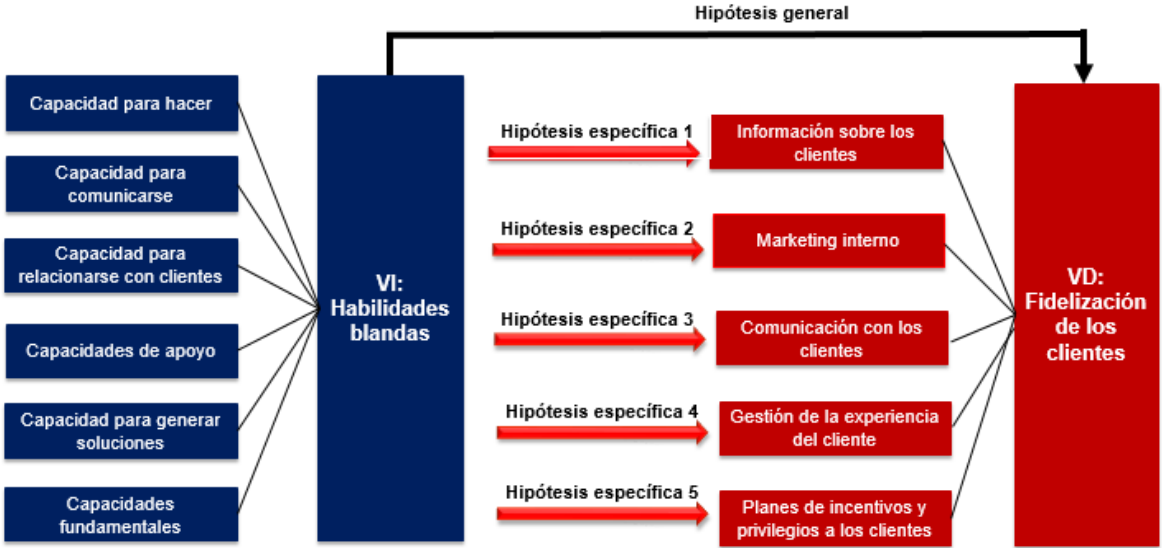
Y respecto a los **objetivos específicos**, estos fueron: determinar la influencia de las habilidades blandas en la información sobre los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022; determinar la influencia de las habilidades blandas en el marketing interno de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022; determinar la influencia de las habilidades blandas en la comunicación con los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022; determinar la influencia de las habilidades blandas en la gestión de la experiencia del cliente de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022; y determinar la influencia de las habilidades blandas en los planes de incentivos y privilegios a los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.

Por último, se planteó como **hipótesis general**: existe influencia significativa de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.

De igual modo, las **hipótesis específicas** fueron: existe influencia significativa de las habilidades blandas en la información sobre los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022; existe influencia significativa de las habilidades blandas en el marketing interno de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022; existe influencia significativa de las habilidades blandas en la comunicación con los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022; existe influencia significativa de las habilidades blandas en la gestión de la experiencia del cliente de

la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022; y existe influencia significativa de las habilidades blandas en los planes de incentivos y privilegios a los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.

Figura 1.
Hipótesis general e hipótesis específicas



II. MARCO TEÓRICO

Para una mejor comprensión del tema se realizaron diferentes análisis basados principalmente en algunos **trabajos previos**.

A nivel internacional:

En Costa Rica, los autores Araya y Garita (2020) realizaron un estudio con enfoque cualitativo y tuvieron como sujetos de estudio a 50 profesionales líderes en el sector de la informática. Se concluyó que las habilidades blandas ayudan a potenciar y mejorar aspectos netamente profesionales de jóvenes que estudian una profesión ligada a la informática, lo cual les será relevante para incorporarse a un excelente campo laboral.

En Costa Rica, la autora Ugalde (2021) presentó un estudio con enfoque cualitativo y tuvo como fuentes de estudio 15 documentos de revisiones documentales, que sirvieron para profundizar mucho más el conocimiento. Se ha concluido que en los sistemas educativos los jóvenes estudiantes pueden aprender y obtener una gran cantidad de saberes y conocimientos previos a través de una excelente enseñanza pedagógica, que además pueden incrementar sus habilidades blandas, para dar soluciones eficientes a cualquier problema existente.

En Colombia, las autoras Castaño et al. (2021) presentaron un estudio con enfoque cualitativo y tuvieron como fuentes de estudio 26 artículos, que sirvieron para obtener información importante del tema investigado. Se concluyó que la industria 4.0 fue decisiva para que las empresas de hoy en día aprecien y contemplen el uso claro de la tecnología, donde los empleados son el principal motor de cambio, ya que cuentan con la capacidad suficiente para aprender a manejar sus habilidades blandas, y para cumplir con las expectativas y gustos de los clientes.

En Ecuador, la autora Zambrano (2019) presentó un estudio con enfoque cualitativo y tuvo como técnica de estudio, la observación en la que se realizó de forma adecuada 465 observaciones. Se concluyó que existen variables que en su

conjunto pueden tener una clara y alta influencia en la fidelización del sector cooperativo, lo que puede generar un mayor nivel de crecimiento en la empresa.

En Brasil, la autora Guerra (2019) presentó un estudio con enfoque cualitativo y tuvo como fuentes de estudio 5 tesis de diferentes universidades y 52 artículos, los cuales sirvieron para recolectar información significativa sobre el tema indagado. Se ha llegado a la conclusión que las habilidades blandas es uno de los conceptos más utilizados y mejorados pedagógicamente dentro de un centro universitario, ya que es ahí donde comienza la preparación eficiente de los docentes hacia los estudiantes, para que los jóvenes al culminar sus estudios puedan poner en práctica sus habilidades dentro de una organización.

En Chile, los autores Pizarro et al. (2020) realizaron un estudio con enfoque cuantitativo y usaron como muestra a 687 estudiantes de la UPLACED. La prueba estadística usada fue de Regresión lineal, y se generó como resultado $p=0.000$, $r=0.904$. Se ha concluido que la variable habilidades blandas es una de las habilidades más influyentes en aspectos netamente pedagógicos, dado que se generan diferentes resultados, los cuales se reflejan positivamente en la metacognición.

A nivel nacional:

En Tarapoto (Perú), las autoras Cabanillas y Vílchez (2019) presentaron una investigación con enfoque cuantitativo, y utilizaron como muestra a 300 clientes que realizaron sus compras en la ferretería. La prueba estadística fue rho de Spearman, y se generó como resultado $p=0.000$, $r=0.639$. Se determinó que la variable calidad de servicio mantiene una buena, media y notoria correlación con la segunda variable, lo que hace que la fidelidad alcance niveles altos de mejora, pero puede ocurrir lo contrario si es que la primera variable no llegase a obtener mejoras dentro de la empresa situada en Tarapoto.

En Trujillo (Perú), las autoras Puerta y Quiliche (2021) presentaron una investigación con enfoque cuantitativo, y utilizaron como muestra a 75 trabajadores de la empresa de transporte. La prueba estadística fue rho de Spearman, y se generó como resultado $p=0.023$, $r=0.840$. Se determinó que la variable 1, de

habilidades blandas es muy fundamental para la empresa de transporte, ya que si las habilidades blandas aumentan durante el proceso de atención, los clientes o usuarios se sienten mucho más satisfechos, entonces la relación entre las dos variables es netamente buena y alta.

En Huánuco (Perú), el autor Benigno (2019) realizó una investigación con enfoque cuantitativo, y usó como muestra a 119 clientes que realizaron sus impresiones en la empresa. La prueba estadística fue Correlación de Pearson, y se obtuvo como resultado $p=0.000$, $r=0.711$. Se concluyó que la variable de marketing relacional tiene una unión y una correlación clara con la variable de fidelización, por lo que se demuestra que ambas variables coexisten para enfocarse en el cliente de la empresa situada en Huánuco.

En Lima (Perú), el autor Silva (2019) presentó una investigación con enfoque cuantitativo, y usó como muestra 50 clientes de una botica. La prueba estadística fue Correlación de Pearson, y se generó como resultado $p=0.000$, $r=0.800$. Se concluyó que la variable de habilidades blandas tiene una concordancia clara y buena con la fidelidad de los clientes de la farmacia situada en Lima.

En Lima (Perú), los autores Fernández et al. (2019) realizaron un estudio con enfoque cuantitativo, y usaron como muestra 381 trabajadores. La prueba estadística fue Chi Cuadrado de Pearson, y se generó como resultado $p=0.000$, $r=0.185$. Se ha llegado a determinar la variable de habilidades blandas tiene un efecto excelente y bueno sobre la variable de gestión de marketing en un centro de ventas situado en Lima.

En Lima (Perú), las autoras Gaona y Santiago (2021) presentaron una investigación con enfoque cuantitativo, y utilizaron como muestra a 55 clientes que realizaron sus compras de manera efectiva en la empresa que tiene por nombre Grupo Paz. La prueba estadística fue rho de Spearman, y se generó como resultado $p=0.016$, $r=0.324$. Se comprobó que existe una increíble y buena relación entre la variable 1, que tiene por nombre las 7 P's del marketing mix y la variable 2, que tiene por nombre fidelización al cliente.

En Lima (Perú), la autora Pierrend (2020) presentó un estudio con enfoque cualitativo y tuvo como fuentes de estudio 12 documentos de revisiones documentales, que sirvieron para recopilar mayor detalle de información sobre las variables indagadas. Se concluyó que un cliente fidelizado y retenido generará mejores oportunidades para las organizaciones, ya que mantenerlos en cartera puede incrementar las ganancias dentro de la empresa.

A continuación se presenta todas las **teorías que están sujetas al tema de estudio**, tales como sus variables.

Con respecto a la variable fuerte o independiente, Arroyo (2012) presenta en su libro seis tipos de habilidades a modo de teoría, que son claramente necesarias para que los trabajadores realicen un excelente trabajo. Según Arroyo (2012), reitera que estas habilidades blandas o también llamadas habilidades transversales están conformadas por seis grandes habilidades, las cuales se detallan en la Figura 2.

Figura 2.
Habilidades blandas para ejecutar un excelente trabajo



Según Arroyo (2012), manifiesta que la capacidad para hacer está enfocada en cada una de las habilidades que todo trabajador posee y presenta en su área de trabajo, la cual está ligada a la iniciativa y optimización del tiempo.

De acuerdo con Arroyo (2012), explica que la capacidad para comunicarse son aquellas habilidades sociales y de comunicación que todo trabajador debe tener para relacionarse con su entorno, los cuales son la comunicación efectiva y la escucha activa.

Continuando con Arroyo (2012), detalla que la capacidad para relacionarse con clientes es definida como todas aquellas habilidades que brindan soporte a los trabajadores y clientes externos, los cuales son la empatía y las relaciones interpersonales.

Para Arroyo (2012), las capacidades de apoyo brindan un soporte efectivo de desarrollo profesional a los empleados y a la organización, para que puedan alcanzar todas sus metas y objetivos sin ningún problema.

De acuerdo con Arroyo (2012), define a la capacidad para generar soluciones como aquellas destrezas que todo equipo de trabajo tiene y demuestra en su área laboral, para obtener información relevante del problema y para generar un adecuado desarrollo de soluciones efectivas.

Para terminar, Arroyo (2012) precisa que las capacidades fundamentales son habilidades claramente importantes, que si no hay un desarrollo efectivo de cada una de ellas, esto puede influir y afectar directamente al resto de habilidades, por lo tanto tales capacidades son la tolerancia y el manejo de conflictos.

En cuanto a Pedrosa y Reyes (2021), presentan en su libro una teoría basada en las habilidades blandas, en la que mencionan los seis tipos de habilidades que más utilizaron durante todas sus experiencias con la sociedad, que son trabajar en equipo, ser creativo, tener inteligencia emocional, saber gestionar el tiempo, tener liderazgo y tener persuasión.

Figura 3.
Tipos de habilidades blandas



Según Ayoví (2019), manifiesta que el trabajo en equipo se da cuando existe una buena comunicación, una buena relación y un excelente ambiente de trabajo dentro de una organización, donde todos los colaboradores aportan parte de sus saberes y conocimientos a la empresa para lograr de manera puntual un objetivo en común.

De acuerdo con Guilera (2020), declara que la creatividad es lo que toda persona manifiesta, para mostrar al mundo que sus destrezas y habilidades son parte de sus propios conocimientos.

Continuando con Rojero et al. (2019), explican que la inteligencia emocional se define como una fuente de autoexpresión, por la cual toda persona es capaz de expresarse, relacionarse empáticamente, comportarse y controlar eficazmente sus propios sentimientos y emociones.

Para Baños (2020), menciona que la gestión del tiempo es un factor elemental de optimización, que genera mayores probabilidades de organizar y culminar con éxito todo lo propuesto.

De acuerdo con Rojero et al. (2019), detallan que el liderazgo es la esencia motivadora, equitativa y orientadora que todo líder muestra como una de sus cualidades dentro de una organización, esto con el fin de lograr que todas las metas se cumplan dentro del plazo establecido.

Para terminar, Lario (2019) manifiesta que la persuasión es la capacidad que tiene un empleado o trabajador para influir e inducir sobre su entorno, por medio de diferentes esquemas de comunicación, con la finalidad de lograr altas posibilidades de convencimiento.

En cuanto a Giráldez y Sue (2017), muestran en su libro una teoría enfocada en las habilidades sociales o llamadas también habilidades blandas, donde señalan cuatro dimensiones importantes que pueden perfeccionarse con el tiempo; estas son habilidades intrapersonales; interpersonales; de pensamiento, organización o acción; y autoconciencia.

Figura 4.
4 dimensiones enfocadas en lo académico y laboral



Según Giráldez y Sue (2017), mencionan que las habilidades intrapersonales son habilidades que la mayoría de las personas dominan en su mente, siendo estas la forma de adaptarse, la forma de mantener una adecuada integridad, la forma de tener resiliencia y la forma de ser optimista.

Para Giráldez y Sue (2017), las habilidades interpersonales se dan cuando dentro de un ambiente hay paz, armonía, respeto y mucha empatía entre las personas, lo cual genera no solo una conexión entre ambas partes, sino una buena comunicación e interacción.

Continuando con Giráldez y Sue (2017), manifiestan que las habilidades de pensamiento, organización o acción son habilidades que se pueden mejorar con un aprendizaje crítico, con mucha lectura, con mucho razonamiento creativo y escuchando y almacenando conocimientos que nos brinda alguien experto en algún tema en especial, ya sea dentro de una empresa, o dentro de una universidad.

De acuerdo con Giráldez y Sue (2017) detallan que las habilidades de autoconciencia son una de las habilidades que toda persona posee, para identificar estados actuales propios y únicos que se manifiestan dentro de uno mismo cada día. Para terminar, Giráldez y Sue (2017) reiteran que estas habilidades actúan

como una defensa de apoyo emocional, que hace que las habilidades intrapersonales, interpersonales y de pensamiento funcionen apropiadamente sin causar daños internos y externos.

En cuanto a Terán y Gonzáles (2023), presentan en su libro una teoría que hace énfasis en las habilidades blandas que maneja todo líder, trabajador o directivo, las cuales se detallan a totalidad en la Figura 5.

Figura 5.
Habilidades blandas más significativas en lo laboral



Según Terán y Gonzáles (2023), la gestión de conflictos en el ámbito organizacional se da con mucha frecuencia, ya que es allí donde cada trabajador vive naturalmente de problemas, disputas y como bien se dice de conflictos con su entorno, razón por la cual estos tipos de trabajadores son los que luchan con estos percances todos los días, pero lo hacen manejando cada tipo de percance o conflicto con mucha eficacia.

Continuando con Terán y Gonzáles (2023), manifiestan que para una adecuada gestión del tiempo es necesario aplicar términos muy usados en las empresas, como el saber administrar, controlar y manejar el tiempo, ya que al poder lograr todo ello, se puede así obtener un mejor progreso y una mejor productividad en el lugar de trabajo.

De acuerdo con Terán y Gonzáles (2023), explican que el manejo del estrés es claramente fundamental para todas las empresas, pues es ahí donde se debe tener

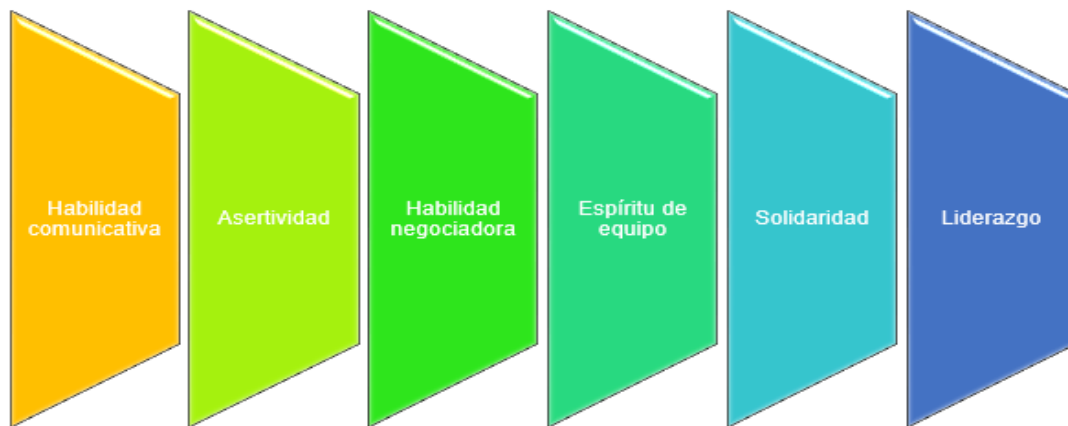
como prioridad la salud mental de los colaboradores, para que así sean atendidos por un personal capacitado y para que estén claramente activos en sus respectivas labores.

Para terminar, Terán y Gonzáles (2023) mencionan que las habilidades de comunicación son fundamentales para mantener una mayor interacción con los compañeros de trabajo y con todo el entorno en sí, además este tipo de habilidades puede manifestarse a través de medios, tanto escritos como verbales.

En cuanto a Caldas et al. (2022), presentan en su libro una teoría en la que mencionan y definen seis habilidades blandas que toda empresa necesita mejorar en muchos aspectos tanto individuales, como laborales, que son la habilidad comunicativa, la asertividad, la habilidad negociadora, el espíritu de equipo, la solidaridad y el liderazgo.

Figura 6.

6 habilidades blandas que toda empresa necesita para mejorar en lo laboral



Según Caldas et al. (2022), manifiestan que en una organización es importante que la habilidad comunicativa se exprese de manera correcta y firme, ya que de esta manera se evitan malentendidos en el área de trabajo, por lo que es vital que exista una buena comunicación, para que los trabajadores puedan manifestar y expresar cada una de sus ideas y opiniones.

De acuerdo con Caldas et al. (2022) declaran que la asertividad es importante porque se expresa a través de los propios criterios, pensamientos e ideales de los

colaboradores, en las que siempre se respeta y acepta lo que el entorno laboral mantiene como pensamiento y criterio propio.

Continuando con Caldas et al. (2022), explican que la habilidad negociadora se define como una de las habilidades más representativas que tiene todo trabajador para manejar situaciones negociables y para obtener grandes acuerdos con la contraparte con la que se está negociando y comunicándose.

Para Caldas et al. (2022), mencionan que el espíritu de equipo se define como la habilidad que tiene el personal para laborar unidamente hacia un mismo objetivo, en la que siempre se busca tanto el bienestar, como la mejora de la empresa.

De acuerdo con Caldas et al. (2022), detallan que la solidaridad en una organización se define como aquel valor fundamental que todo trabajador demuestra a sus compañeros de trabajo y clientes como parte de su apoyo moral, con el fin de ayudarlos con cualquier problema existente.

Para terminar, Caldas et al. (2022) manifiestan que el liderazgo es considerado por las empresas como la influencia motivadora de todo un personal, donde un buen líder es quien dirige y, sobre todo, es el alma de todo un equipo de trabajo.

En cuanto a Atiéndzar (2021), presenta en su libro una teoría muy significativa en la que detalla nueve habilidades blandas que todo experto debería de tener para demostrar todo su potencial en lo profesional, las cuales se muestran a plenitud en la Figura 7.

Figura 7.

Habilidades blandas que todo profesional debería de tener



Por su parte, Atiénzar (2021) detalla que la comunicación es la forma en que un experto o profesional se expresa a otras personas, demostrando su claridad y fluidez al comunicarse de forma verbal y no verbal.

Según Atiénzar (2021), afirma que la cortesía es definida en palabras exactas como la atención, el respeto y la reverencia que todo profesional manifiesta dentro del ámbito laboral.

De acuerdo con Atiénzar (2021), declara que la flexibilidad es la aceptación de todo lo diferente y desconocido, así como la habilidad y rapidez con la que cuenta todo profesional para adecuarse a los nuevos cambios que se generen de forma inesperada en el lugar donde lleven a cabo sus funciones, sea en lo laboral o en lo profesional.

Para Atiénzar (2021), explica que la integridad es definida claramente como aquel valor importante que expresa a profundidad todo profesional, para demostrar sus virtudes, confianza, honestidad y lealtad moral hacia las demás personas.

Desde la posición de Atiénzar (2021), las habilidades interpersonales son aquellas habilidades que toda persona desarrolla y maneja adecuadamente dentro de su entorno, las cuales son la empatía, la cortesía, el comportamiento agradable y la amabilidad.

Desde el punto de vista de Atiénzar (2021), define actitud positiva como todas aquellas cualidades que destacan en un profesional, que son la tranquilidad, la puntualidad, la certeza, la simpatía y el compañerismo.

Continuando con Atiénzar (2021), define la profesionalidad como la buena apariencia que sobresalta en un experto o profesional, que demuestra ante las demás personas su formalidad y excelente compostura.

De acuerdo con Atiénzar (2021), manifiesta que el trabajo en equipo es la contribución, aportación y participación de todos los integrantes o profesionales de una empresa, donde se dividen tareas y actividades para culminar con éxito lo planificado.

Para terminar, Atiénzar (2021) detalla que la responsabilidad se define como aquellos aspectos que todo profesional manifiesta en el ámbito laboral, realizando un excelente trabajo en su respectiva área, manteniendo todo en orden y demostrando ser responsable y disciplinado.

En cuanto a Gómez (2019), muestra en su libro una teoría en la que detalla las cuatro habilidades blandas que impulsan y llevan claramente al éxito, las cuales son las habilidades comunicativas, las habilidades interpersonales, el pensamiento crítico y la ética de trabajo.

Figura 8.
4 habilidades blandas que impulsan y conducen al éxito



Según Gómez (2019), las habilidades comunicativas son piezas clave que todo trabajador utiliza para lograrse conectar con el entorno, donde aplica siempre una excelente comunicación, sea verbal, no verbal o escrita, lo cual expresa de forma elocuente a la sociedad o en el entorno laboral.

Continuando con Gómez (2019), manifiesta que las habilidades interpersonales son aquellas habilidades en la que existe una mayor interacción y un mejor dinamismo entre dos o más personas, donde se aplica de forma eficaz un buen trabajo en equipo y buen manejo de conflictos, además es en estas habilidades donde el liderazgo toma importancia para las empresas, dado que sin un buen líder, no existirá una persona apta para orientar a todo el personal.

De acuerdo con Gómez (2019), explica que para tener un excelente pensamiento crítico es necesario comprender, aprender, analizar, crear, innovar e identificar los problemas dentro del área de una organización.

Para terminar, Gómez (2019) menciona que la ética de trabajo está determinada por el comportamiento ético de un colaborador, en la que como principales motores de esta habilidad esta la motivación, la honestidad, la puntualidad, la responsabilidad, la generosidad, el entusiasmo, la eficiencia y el positivismo.

En cuanto a la variable débil, Alcaide (2015) muestra en su libro una teoría basada en la fidelización de los clientes, donde menciona cinco áreas claramente claves que ayudan a generar una mayor lealtad de los clientes, las cuales se detallan en la Figura 9. Para Alcaide (2015), cada una de estas áreas o dimensiones persiguen un mismo objetivo, que es conseguir la fidelización de cada uno de los clientes.

Figura 9.

Las 5 Áreas clave para lograr la fidelización de los clientes



Empleando las palabras de Alcaide (2015), la información sobre los clientes son las formas, técnicas y medios de obtención, que se utilizan para conocer al cliente en todos los aspectos posibles, para lo cual se aplican todo tipo de iniciativas para evitar la pérdida de la cartera de clientes en una empresa, tales iniciativas son la retención de clientes y la cocreación.

De acuerdo con Alcaide (2015), el marketing interno es la influencia interna, participativa y conectada del equipo de trabajo hacia las tareas integradas y existentes dentro de las áreas de la empresa, donde todo el personal demuestra su participación en la elaboración y en la calidad de los productos.

Para Alcaide (2015), la comunicación con los clientes debe realizarse siempre de forma más atractiva, interactuada, llamativa, empática y emocional, con la finalidad de construir connotativamente lazos y vínculos netamente valiosos con cada uno de ellos, para así aportarles valor y retenerlos, ya que para las empresas los clientes son sus principales motores de mejora y superación.

Continuando con Alcaide (2015), la gestión de la experiencia del cliente en palabras exactas es la búsqueda de la satisfacción y del enriquecimiento de los lazos y vínculos entre la empresa y el cliente, a través de operaciones y actividades

que ayuden a generar una excelente unión de amistad. Asimismo, Alcaide (2015) reitera que la gestión de la experiencia ayuda a que los clientes siempre tengan y guarden en su memoria momentos memorables sobre las mejores experiencias obtenidas al interactuar y al obtener un trato adecuado con el equipo de trabajo de una empresa.

Para terminar, Alcaide (2015) manifiesta que los planes de incentivos y privilegios a los clientes son fundamentales, ya que a través de estos planes o estrategias de fidelización se puede premiar y mantener claramente contentos a los clientes potenciales y leales, a su vez se puede otorgar recompensas y una atención única y personalizada a los clientes más valiosos, demostrando que son ellos quienes nos ayudan a generar un valor netamente rentable, financiero y eminente.

En cuanto a Alcaide et al. (2013), presentan en su libro una teoría muy significativa que se orienta más que nada en el cliente y en lograr fidelizarlos, esto a través de cuatro estrategias claves y fundamentales, denominadas visualización, vinculación, valor y verificación.

Figura 10.
Las 4V de la fidelización de los clientes



De acuerdo con Alcaide et al. (2013), manifiestan que la visualización se define como la capacidad de observación y de obtención clara de información. Alcaide et al. (2013), reiteran que esta estrategia es netamente clave porque ayuda a una empresa a analizar a los clientes tomando en cuenta sus gustos y preferencias, para así adquirir conocimientos validos sobre lo que prefiere cada cliente en un determinado mercado.

Para Alcaide et al. (2013), la vinculación es una estrategia utilizada por las empresas para lograr la atracción, unión e incorporación efectiva de todos los clientes, con el fin de formar lazos únicos, potentes y largos con cada uno de ellos.

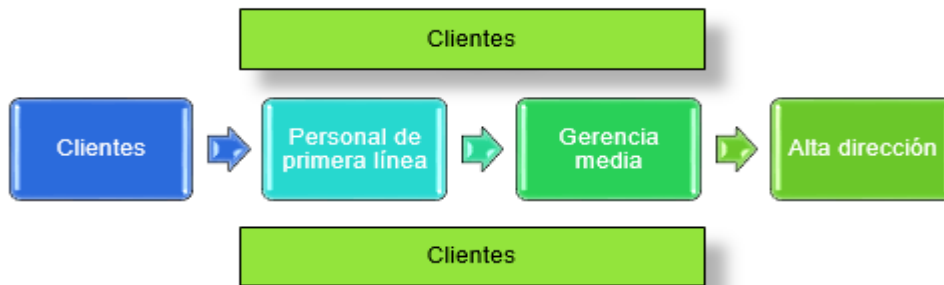
Continuando con Alcaide et al. (2013), detallan que para crear valor para la clientela, la empresa primero debe optar por enfocarse en aplicar estrategias de comunicación, para que demuestren que se mantienen en contacto diario con los clientes, lo que no solo servirá para agregar valor a cada uno de su cartera de clientes, sino para añadir valor económico y financiero a la empresa.

Para terminar, Alcaide et al. (2013) explican que la verificación es la forma en que una empresa identifica y verifica situaciones claramente medibles, para obtener información precisa de cada uno de los clientes, analizando y midiendo todo lo obtenido, y controlándolo a través de las experiencias que ha tenido la cartera de clientes con los productos.

En cuanto a Kotler y Keller (2012), presentan una teoría en su libro de marketing, que detalla cómo las organizaciones de hoy en día logran la lealtad de sus clientes, lo cual está representada por cuatro elementos fundamentales, tales como los clientes, el personal de primera línea, la gerencia media y la alta dirección.

Figura 11.

Organización actual orientada al cliente y en alcanzar su lealtad



Según Kotler y Keller (2012), explican que para muchas organizaciones son los clientes quienes están por encima de ellas, ya que la clientela es fundamental porque en base a ellos se pueden realizar tácticas y estrategias para mejorar aspectos tanto internos como externos.

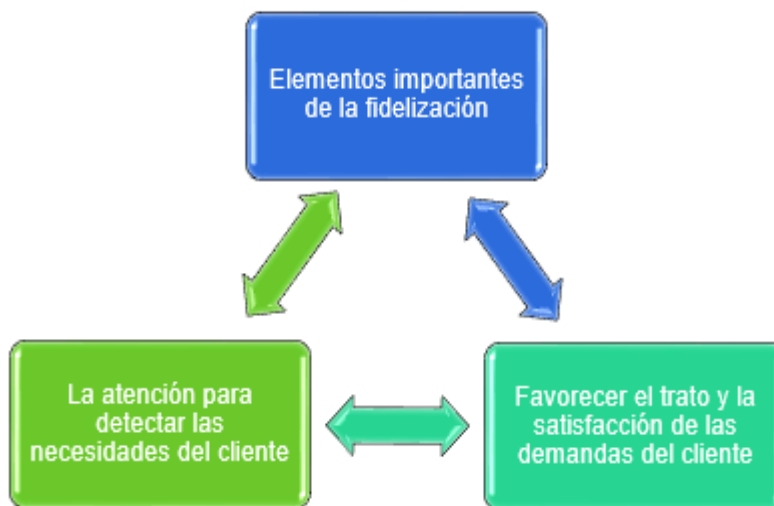
De acuerdo con Kotler y Keller (2012), manifiestan que el personal de primera línea es uno de los elementos más significativos con los que cuenta toda empresa dentro del segundo nivel, ya que para las organizaciones es muy importante que los trabajadores estén en excelentes condiciones para que puedan atender y satisfacer de forma adecuada a los clientes.

Continuando con Kotler y Keller (2012), declaran que la gerencia media es la que se encarga de capacitar y de dar soporte a los trabajadores del segundo nivel, para que brinden una excelente atención a cada uno de los clientes.

Para terminar, Kotler y Keller (2012) detallan que la alta dirección es la que se encarga de contratar a todos los profesionales aptos y competitivos que puedan laborar dentro del tercer nivel, como es la gerencia media.

En cuanto a Gálvez (2015), muestra en su libro comercial una teoría muy significativa sobre dos elementos que ayudan a generar una mayor lealtad de los clientes, donde el primer elemento es la atención para detectar las necesidades del cliente y el segundo elemento es favorecer el trato y la satisfacción de las demandas del cliente.

Figura 12.
Elementos importantes de la fidelización



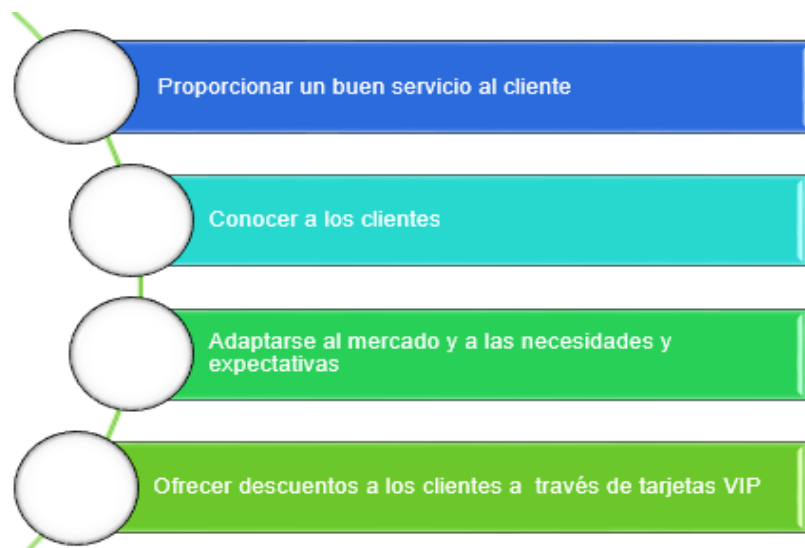
Según Gálvez (2015), detalla que la atención para detectar las necesidades del cliente es más que todo el poder de observar y escuchar atentamente lo que el cliente quiere y necesita en un momento claramente oportuno, para saber qué productos o servicios son lo que mayormente buscan para satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con Gálvez (2015), manifiesta que favorecer el trato y la satisfacción de las demandas del cliente es esencial para generar un mayor compromiso con

toda la clientela, para que así cada uno de ellos pueda distinguir a la empresa de sus demás competencias.

En cuanto a Zambrana (2015), muestra en su libro de servicio y atención al cliente una teoría en la que detalla cuatro estrategias significativas, las cuales deben de ser utilizadas para lograr lo más anhelado por las empresas, que es la lealtad de los clientes, donde la primera estrategia es proporcionar un buen servicio al cliente, la segunda estrategia es conocer a los clientes, la tercera estrategia es adaptarse al mercado y a las necesidades y expectativas, por último la cuarta estrategia es ofrecer descuentos a los clientes a través de tarjetas VIP.

Figura 13.
Estrategias para lograr la fidelización en los clientes



Según Zambrana (2015), menciona que para proporcionar un buen servicio al cliente se debe mantener una relación armoniosa, respetable, y a su vez se le debe brindar un excelente trato, para que así se genere una mayor confianza en cada uno de los clientes.

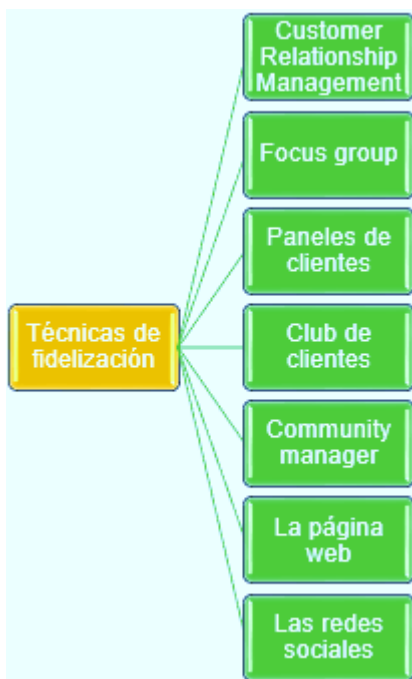
De acuerdo con Zambrana (2015), explica que es esencial conocer bien a los clientes para mejorar mucho en cada detalle interno de la empresa, y esto se puede lograr cuando se realiza un breve cuestionario al cliente, para conocer su grado o nivel de satisfacción, ya sea tanto por el servicio o por la atención recibida por todo el personal.

Continuando con Zambrana (2015), manifiesta que la empresa al adaptarse al mercado y a las necesidades y expectativas, puede realizar mejoras e innovaciones en sus productos de acuerdo a las tendencias actuales, lo cual puede hacer siempre y cuando desee satisfacer y conservar a cada uno de los clientes.

Para terminar, Zambrana (2015) detalla que ofrecer descuentos a los clientes más potenciales a través de la tarjeta VIP es una forma más adecuada de brindar excelentes beneficios, soluciones y agradables descuentos, y a su vez es necesario saber cómo manejar de manera eficiente al cliente.

En cuanto a Fernández y Motto (2014), presentan en su libro una teoría basada en el cliente y en su fidelización, en la que se especifican siete técnicas que son claramente imprescindibles para conseguir clientes más fieles, que son el Customer Relationship Management, el focus group, los paneles de clientes, el club de clientes, el Community manager, la página web y las redes sociales.

Figura 14.
Técnicas de fidelización



Por su parte Fernández y Motto (2014) detallan que el CRM es un sistema que actúa como una fuente comercial y tecnológica, en la que ciertamente mantiene como prioridad todos los hechos y conocimientos que se saben sobre la clientela, a

fin de lograr un mayor conocimiento de la misma, para una adecuada aplicación de la fidelización.

Según Fernández y Motto (2014), mencionan que el focus group se aplica en las empresas, con el fin de comprender los pensamientos y necesidades de todos los clientes, esto de cierta manera ayuda a mejorar aspectos importantes de las empresas, y a realizar planes y estrategias de acuerdo a todo lo obtenido como principales respuestas de los clientes en las pequeñas sesiones focales.

De acuerdo con Fernández y Motto (2014), explican que los paneles de clientes son importantes, ya que son ellos quienes comunican sus experiencias vividas sobre la compra que realizan de un producto, y sobre la atención recibida de la misma, además estos clientes panelistas son quienes recomiendan y aconsejan deliberadamente a otros clientes sobre lo satisfechos que quedaron con el producto.

Para Fernández y Motto (2014) el club de clientes es un club que genera un gran efecto de relación y vínculo entre el cliente y la empresa, donde la clientela muestra su lealtad y fidelidad a la empresa, con el propósito de seguir formando parte de ella, obteniendo en cierta forma beneficios, descuentos y un excelente servicio personalizado.

Desde la posición de Fernández y Motto (2014), el community manager es quien realiza diferentes funciones encaminadas al lanzamiento tanto de medios sociales como digitales, y también se encarga de mejorar ambos medios, para su debido y adecuado lanzamiento para sus clientes.

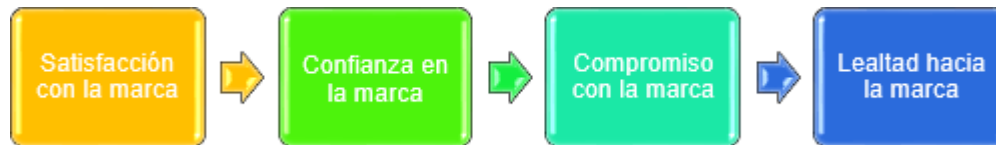
Continuando con Fernández y Motto (2014), manifiestan que la página web se debe siempre mantener en constante actualización, en la que se detalle descuentos, promociones y avisos importantes sobre los productos más novedosos para su debida difusión hacia la clientela.

Para terminar, Fernández y Motto (2014) detallan que por medio de las redes sociales se puede difundir aspectos importantes sobre los productos que ofrecen la empresa, medios sociales tales como Instagram y Facebook.

En cuanto a García y Gutiérrez (2013), presentan en su libro un proceso muy importante que se debe seguir para lograr la fidelización de los clientes, donde lo primero que se debe tener en cuenta es la satisfacción con la marca, lo segundo es la confianza con la marca, el tercero es el compromiso con la marca y el último es la lealtad hacia la marca.

Figura 15.

Proceso para crear clientes leales a una marca



Según García y Gutiérrez (2013), la satisfacción con la marca está relacionada precisamente con los momentos inolvidables de los clientes, ya sea cuando estos clientes se sienten completamente cómodos con la compra de algún producto o servicio.

Continuando con García y Gutiérrez (2013), manifiestan que la confianza en la marca se da por los lazos y amistad que se tiene con los clientes que están en proceso de lealtad. Asimismo, García y Gutiérrez (2013) reiteran que la confianza en la marca es lo que más gratamente une a la empresa con el cliente, ya que cuando existe este tipo de vínculo y confianza se genera mayor índice de lealtad.

De acuerdo con García y Gutiérrez (2013), explican que el compromiso con la marca se da por los vínculos de confianza que se tiene con los clientes, lo cual conlleva en cierta forma a la lealtad absoluta del consumidor.

Para terminar, García y Gutiérrez (2013) mencionan que la lealtad hacia la marca se obtiene gracias a la satisfacción, confianza y al compromiso que tiene el cliente con la empresa, siempre y cuando el cliente se sienta cómodo y satisfecho con todo lo que empresa le brinda.

En cuanto a Kuster (2002), muestra en su libro cuatro pasos significativos para identificar qué clientes son leales y rentables, estos son la calidad ofrecida, la satisfacción, la fidelización y los clientes más rentables.

Figura 16.

Pasos para saber si los clientes son leales y rentables



Según Kuster (2002), menciona que la calidad ofertada de un producto produce específicamente satisfacción en los clientes de cualquier empresa, y que además de esto produce una mayor relación con cada uno de ellos.

De acuerdo con Kuster (2002), explica que la satisfacción por el producto adquirido o servicio recibido, se da cuando el cliente o consumidor ya es completamente fiel con la empresa.

Continuando con Kuster (2002), manifiesta que la fidelización de los clientes es conveniente, ya que esta genera una mayor rentabilidad en las empresas, y que además produce mayores beneficios organizacionales.

Finalmente, Kuster (2002) detalla que los clientes más rentables se obtienen a través de la calidad del producto, la satisfacción y fidelización, lo cual conduce en cierto modo hacia el éxito organizacional. Asimismo, Kuster (2002) reitera que es importante tener en cuenta que si existe un buen producto, que esté a la venta en el mercado, se incrementarán los niveles de satisfacción y lealtad por parte de la clientela.

En cuanto a las variables de estudio, a continuación se detallan los **conceptos teóricos**:

Con respecto a la primera variable, las habilidades blandas se definen como aquellas capacidades o destrezas fundamentales que están asociadas al mundo profesional y empresarial, donde precisamente cada persona o trabajador hacen uso de sus habilidades para generar mayor confianza, humildad y empatía, de modo que demuestran ser mucho más eficientes y comunicativos en sus respectivas labores (Carbajal, 2019).

Con respecto a la segunda variable, la fidelización de los clientes se define como aquellas actividades, labores y tareas que se realizan y ejecutan, a través de

tácticas y estrategias para conquistar a todos los clientes que realicen sus compras de forma ocasional, con la finalidad de convertirlos en clientes frecuentes y leales (López, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque fue cuantitativo**. Desde el punto de vista de Bautista (2022) y Williams (2020), detallan que este tipo de enfoque es uno de los más utilizados por todos los tesisistas, con la finalidad de medir y encontrar resultados puramente numéricos. Según Márquez-Álvarez et al. (2019) y Ramírez y Calles (2021), manifiestan que para cumplir con un enfoque cuantitativo es necesario utilizar programas estadísticos, para pasar así por todo un proceso metodológico de investigación. En este trabajo de tesis se utilizó un enfoque cuantitativo, debido a que se verificó y recolectó datos puramente metodológicos, los cuales sirvieron para obtener resultados cuantificables y para corroborar la hipótesis que fue planteada durante la investigación. Además, la hipótesis general que se planteó en la tesis fue “existe influencia significativa de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022”, por lo que para ello se verificó y comprobó la influencia de las dos variables mediante el programa IBM SPSS Statistics versión 22.

El **tipo fue aplicado**. Según Alldred y Fox (2023), Arias y Covinos (2021) y Zhang et al. (2020), manifiestan que la investigación aplicada es utilizada por algunos investigadores para cumplir con un propósito general y específico, con la intención de solucionar y resolver los problemas que se plantean dentro de sus objetivos de investigación. En este trabajo de tesis se utilizó la investigación aplicada, ya que se consideró relevante para generar de manera efectiva todo tipo de soluciones, y una excelente verificación y resolución satisfactoria de los problemas que se han planteado dentro de la tesis.

El **nivel fue explicativo**. Según Arias y Covinos (2021), Méndez (2020), Rodríguez et al. (2021) y Yazdani et al. (2021), explican que este tipo de nivel está orientado, no solo en la verificación absoluta de la hipótesis, sino también en toda la determinación metódica, donde los tesisistas demuestran claramente toda su capacidad para identificar y estudiar el vínculo, la unión y el nexo de una variable causal y otra de respuesta. En esta investigación se usó el nivel explicativo porque

se consideró relevante para determinar la influencia de la variable más fuerte sobre la variable más débil.

El nivel también fue descriptivo. Según Ayaz-Alkaya (2019), Hernández y Mendoza (2018) y Vrontis y Crostofi (2021), detallan que para cumplir adecuadamente con el nivel descriptivo, es necesario comprender aspectos importantes de cada una de las variables y a su vez medirlas dependiendo del campo o fenómeno aludido e indicado en la investigación, a través de la recopilación y selección exacta de datos para una mejor obtención de información. En este trabajo de tesis se utilizó el nivel descriptivo debido a que se investigó y analizó claramente las variables de habilidades blandas y fidelización de los clientes, con el fin de extraer y utilizar ciertos datos para un mejor desarrollo de la investigación.

El diseño fue no experimental. Empleando las palabras de Arias y Covinos (2021), Galizzi y Whitmarsh (2019) y Hernández y Mendoza (2018), manifiestan que el diseño no experimental es descrito como la naturalidad inalterable y observable de los fenómenos y variables de estudio, que son claramente analizados dentro de un punto o zona de investigación. En este trabajo de tesis se usó el diseño no experimental, debido a que no existió, ni hubo nunca un manejo o manipulación alguna de las variables de habilidades blandas y fidelización de los clientes.

El corte fue transversal. Según Arias y Covinos (2021), Hernández y Mendoza (2018), Manterola et al. (2019) y Wang y Cheng (2020), declaran que este tipo de corte se utiliza para lograr mediciones claramente viables de las variables y de todo lo que claramente existe alrededor, además sirve para medir todo lo que está dentro del lugar indagado, en un momento claro, único y fijo. En este trabajo se empleó una investigación de corte transversal debido a que se usó una recolección de datos clara y eficiente para obtener información confiable y viable de los clientes de la empresa Confecciones Manchita en Lima en el año 2022.

3.2 Variables y operacionalización

En la presente investigación se estudiaron y trabajaron las siguientes variables con sus respectivas dimensiones:

Variable independiente: Habilidades blandas

Las dimensiones de la variable independiente fueron realizadas tomando en cuenta al siguiente autor:

Las habilidades blandas están conformadas por la capacidad para hacer, la capacidad para comunicarse, la capacidad para relacionarse con clientes, las capacidades de apoyo, la capacidad para generar soluciones y las capacidades fundamentales (Arroyo, 2012).

Variable dependiente: Fidelización de los clientes

Las dimensiones de la variable dependiente fueron realizadas, tomando en consideración al siguiente autor:

La fidelización de los clientes está compuesta por el marketing interno, comunicación con los clientes, gestión de la experiencia del cliente, y planes de incentivos y privilegios a los clientes (Alcaide, 2015).

Se realizó adecuadamente una matriz de operacionalización, la cual se encuentra detallada en el anexo 5.

3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La **población** es todo elemento y esencia de estudio, donde precisamente se elige, toma y utiliza la muestra como pieza principal para las adecuadas, respectivas y necesarias investigaciones (Hennink y Kaiserb, 2022 y Ramírez y Calles, 2021).

La población estuvo conformada, establecida y compuesta por toda la cartera de clientes existentes de la empresa Confecciones Manchita que han realizado sus compras y pedidos durante los últimos 12 meses. Por lo tanto, a través de la información que brindó la empresa, se pudo verificar que claramente contó con 48 clientes por ser una empresa Industrial. De los cuales, existió información clara, precisa y pertinente para la adecuada y correcta investigación.

En este trabajo de tesis se dejó en claro que la población era netamente conocida, ya que solo llegó a ascender a 48 clientes, debido a que la empresa solo

contaba con un número exacto de clientes, a quienes les vendía exitosamente sus productos.

En este estudio de trabajo de tesis la población fue claramente finita. Según Czuppon y Traulsen (2021) y Martínez (2019), **la población finita** se define simplemente como un elemento o esencia de estudio claramente conocido, definido y establecido.

En cuanto a **los criterios de inclusión** de este trabajo de tesis, fueron toda la cartera de clientes que han realizado sus compras y pedidos a través de llamadas a la empresa Confecciones Manchita en Lima y en zonas apartadas de Lima, como Chiclayo, Cajamarca, Yurimaguas, Moyobamba y Ucayali durante los últimos 12 meses. Con respecto a **los criterios de exclusión** de esta investigación, se ha desestimado la participación de toda la cartera de clientes a nivel nacional que no han realizado sus compras y pedidos a través de llamadas a la empresa Confecciones Manchita durante los últimos 12 meses.

Se trabajó con una muestra, denominada por algunos autores como censal. Según Lakens (2022) y Martínez (2019), **la muestra censal** es la selección exacta, completa y total de toda la población existente de un determinado lugar, la cual es analizada y seleccionada para una adecuada investigación. Entonces, en este trabajo de tesis la población que se ha seleccionado es claramente igual a la muestra, por lo tanto la muestra es igual a 48 (ver anexo 16).

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018) y Weber et al. (2020), definen a la unidad de análisis como el elemento o esencia de estudio que mantiene rasgos casi iguales dentro de un área o zona fija, con fines claros de investigación. Se concluyó, que **la unidad de análisis** estuvo conformada, establecida e integrada por clientes que han realizado sus compras y pedidos a través de llamadas a la empresa Confecciones Manchita en Lima y en zonas apartadas de Lima, como Chiclayo, Cajamarca, Yurimaguas, Moyobamba y Ucayali durante los últimos 12 meses.

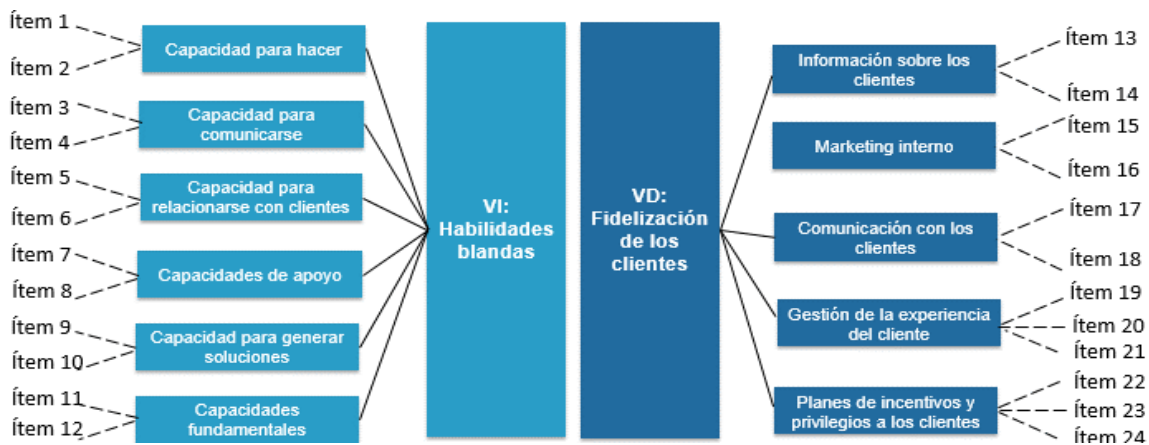
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La **técnica** que se empleó para este proyecto de tesis fue la encuesta. Desde el punto de vista de Architha y Aithal (2020) y Reyes (2022), la encuesta es una técnica muy utilizada por los investigadores, con la finalidad de delimitar cada uno de los procedimientos, escenarios y elementos, los cuales serán claramente necesarios para una determinada investigación. Asimismo, Reyes (2022) reitera que para emplear una adecuada encuesta se debe tener en claro a quienes se les va a realizar determinada técnica dentro de un contexto, el cual no debe ser alterado, para que así se obtengan datos mucho más claros sobre las opiniones de todos los elementos o fenómenos encuestados.

El **instrumento** que se utilizó para este proyecto de tesis fue el cuestionario. Para Carpino et al. (2019) y Hernández et al. (2018), el cuestionario es un instrumento constructivo, en donde se especifica puntos claros y precisos del contenido de cada elemento que servirá para que los investigadores puedan obtener información netamente relevante y fácil sobre las personas a las que se les tiene como fin encuestar. Asimismo, Hernández et al. (2018) reiteran que en todo cuestionario se debe detallar instrucciones y preguntas fáciles de comprender, entre otros elementos que facilitaran una mejor comprensión en los encuestados. Es por ello que para esta investigación se realizó un cuestionario de 24 ítems, donde 12 ítems conformaron la primera variable, y los otros 12 ítems representaron a la segunda variable, así tal como se muestra en la Figura 17.

Figura 17.

Forma de distribución de cada uno de los ítems



Para la **validez**, los cuestionarios elaborados y diseñados, que fueron utilizados para esta investigación han sido validados por 6 expertos de forma clara y eficiente, entre ellos expertos con grado de magister y de doctor en gestión de organizaciones, quienes personalmente manifestaron la validez del instrumento a través de una firma. Asimismo, las fichas de validez que fueron firmadas por los expertos se han detallado completamente en el anexo 9, los resultados de la validación se han detallado en su totalidad en el anexo 10 y los resultados de las validaciones del coeficiente y cálculo de V. de Aiken se han detallado a plenitud en los anexos 11 y 12, por lo que se concluyó que el instrumento de 24 ítems si fue claramente aplicable.

3.5 Procedimientos

En primer lugar, para recopilar información clara y directa de los clientes, se habló personalmente con el dueño de la empresa Confecciones Manchita entre los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2022, donde se le explicó a detalle todo lo que debía de realizarse y todo lo que se necesitaba para completar con éxito la investigación. En segundo lugar, en el mes de enero del año 2023, se le pidió respetuosamente al dueño de la empresa que hable con todos sus clientes sobre la encuesta virtual, la cual se les pretendió realizar en su momento a los clientes, a fin de que ellos estuvieran informados sobre cada detalle de la investigación. A su vez,

se le solicitó respetuosamente al dueño de la empresa que proporcione información clara sobre todos los datos de sus clientes, incluyendo sus números telefónicos, a fin de tener una comunicación más directa con cada uno de ellos. En tercer lugar teniendo toda la información numérica y la conformidad de todos los clientes de la empresa Confecciones Manchita, se hizo una llamada telefónica a cada uno de ellos y se les explicó el motivo de la llamada, luego se les informó todo al respecto sobre la investigación y se les envió un formulario virtual, que tiene por nombre Google Forms, el cual se les envió través de sus correos electrónicos o a través de sus WhatsApp para la respectiva obtención y recopilación de información entre los meses de febrero, marzo y abril del año 2023. Finalmente, todos los resultados fueron claramente analizados y examinados a través del programa IBM SPSS Statistics versión 22.

3.6 Método de análisis de datos

Se detalló y desarrolló los siguientes análisis estadísticos:

- a) Resultados de prueba de normalidad.
- b) Estadísticos descriptivos generales.
- c) Media por variable y dimensión.
- d) Conclusión de cada ítem del cuestionario.
- e) Medición de los niveles de variables y sus dimensiones.
- f) Prueba de hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

Honestidad del investigador académico: En este trabajo de tesis la honestidad fue el principal valor que se demostró para cumplir a conciencia con todos los elementos, procesos, estructuras e instrucciones de la investigación. Asimismo, se cumplió y analizó rigurosamente con todo lo solicitado dentro de la investigación.

Compromiso con la investigación y confidencialidad: En este trabajo de tesis, para cumplir adecuadamente con la investigación existió un excelente compromiso

académico con el encuestado. También hubo datos recolectados de la muestra que fueron de carácter privado, los cuales sólo llegaron a ser utilizados con fines académicos que estuvieron dentro de la respectiva investigación, por lo que no fueron proporcionados a terceros.

Declaración y cumplimiento de los derechos de autor: En este trabajo de tesis se realizó una correcta investigación, ya que se mostró dinamismo y respeto por todas las ideas, textos y frases, las cuales fueron tomadas de los diferentes autores. Los cuáles fueron citados y referenciados en base a las normas y reglamentos vigentes de la universidad.

Consentimiento informado: En este trabajo de tesis todas las personas que formaron parte fundamental de la muestra, la cual fue analizada a través de una encuesta, dieron su aceptación y su debido conocimiento informado, y luego respondieron a las preguntas, las cuales estuvieron dentro de un formulario virtual.

Principios éticos respetados en la investigación: En este trabajo de tesis se respetaron los 4 principios éticos claramente académicos, algunos de estos principios fueron el principio de autonomía, no maleficencia, beneficencia y justicia.

Principio de autonomía: En esta investigación se respetaron todas las decisiones de los encuestados, quienes dieron su confirmación a través de una llamada telefónica, para su debida participación. Los encuestados que no optaron por aceptar participar en esta investigación, fueron respetados y agradecidos por su debido tiempo.

Principio de no maleficencia: En esta investigación, todos los encuestados tuvieron conocimiento de que su participación fue completamente privada y que no había ninguna consecuencia o riesgo al responder cada una de las preguntas que estuvieron dentro del formulario. Por lo tanto, si hubo alguna pregunta que los encuestados no pudieron responder, por cualquier motivo, no estaban obligados a hacerlo. Ya que, todos los encuestados eran libres de llenar el formulario con sus respuestas o dejarlas en blanco.

Principio de beneficencia: En esta investigación todos los encuestados sabían que sus respuestas marcadas por ellos en el formulario serian analizadas por un

programa IBM SPSS Statistics versión 22, y que los resultados obtenidos dentro del programa serian pasadas al finalizar todo el ciclo académico a la universidad. Además, en este trabajo de tesis no existió ningún pago o incentivo económico hacia ningún encuestado.

Principio de justicia: En este trabajo de tesis, se mantuvo en privado y de forma anónima a todos los encuestados que decidieron participar en la investigación. Asimismo, se garantizó que toda la información que se obtuviera de los encuestados era claramente privada y parte de la investigación.

IV. RESULTADOS

Resultados de prueba de normalidad

Tabla 1.
Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

Dimensiones y Variables	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
D1_Capacidad para hacer	0.832	48	0.000
D2_Capacidad para comunicarse	0.834	48	0.000
D3_Capacidad para relacionarse con clientes	0.882	48	0.000
D4_Capacidades de apoyo	0.824	48	0.000
D5_Capacidad para generar soluciones	0.849	48	0.000
D6_Capacidades fundamentales	0.683	48	0.000
D1_Informacion sobre los clientes	0.847	48	0.000
D2_Marketing interno	0.824	48	0.000
D3_Comunicacion con los clientes	0.704	48	0.000
D4_Gestion de la experiencia del cliente	0.793	48	0.000
D5_Planes de incentivos y privilegios a los clientes	0.718	48	0.000
V_Habilidades Blandas	0.894	48	0.000
V_Fidelización de los Clientes	0.872	48	0.000

Conforme a la Tabla 1, “Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk”, la significación asintótica bilateral hallada a través de calculos estadísticos mostro una respuesta de 0.000, por lo que claramente se puede observar que cierto sig. es menor a 0.05. Por lo tanto, puede interpretarse como que **no existe normalidad en la frecuencia** de los datos de cada una de las dimensiones, las cuales son en cierta forma once dimensiones y en cada una de las variables, las cuales son dos, tales como la variable independiente “habilidades blandas” y la variable dependiente “fidelización de los clientes”.

Con respecto a las Figuras 18 y 19, se han realizado de manera original todos los histogramas posibles, que claramente forman parte de la investigación, los cuales fueron creados precisamente para los valores cuantitativos de la variable “habilidades blandas” y para sus dimensiones. En ellos se puede confirmar a través de los gráficos que existe una clara tendencia en los resultados mostrados conforme a los valores cuantitativos 4 y 5, lo que significa que existe actitudes favorables hacia la variable “habilidades blandas”.

Finalmente, en las Figuras 20 y 21, se han realizado de manera original todos los histogramas posibles, que claramente forman parte de la investigación, los cuales fueron creados precisamente para los valores cuantitativos de la variable “fidelización de los clientes” y para sus respectivas dimensiones. En ellos se puede confirmar a través de los gráficos que existe una clara tendencia en los resultados mostrados conforme a los valores cuantitativos 4 y 5, lo que significa que existe actitudes favorables hacia la variable “fidelización de los clientes”.

Figura 18.
Histograma de la variable Habilidades Blandas

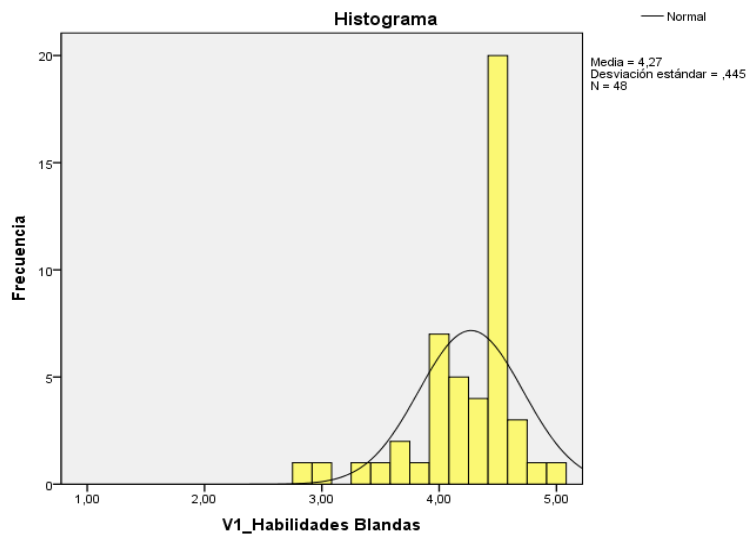


Figura 19.
Histogramas para las dimensiones de la variable Habilidades Blandas

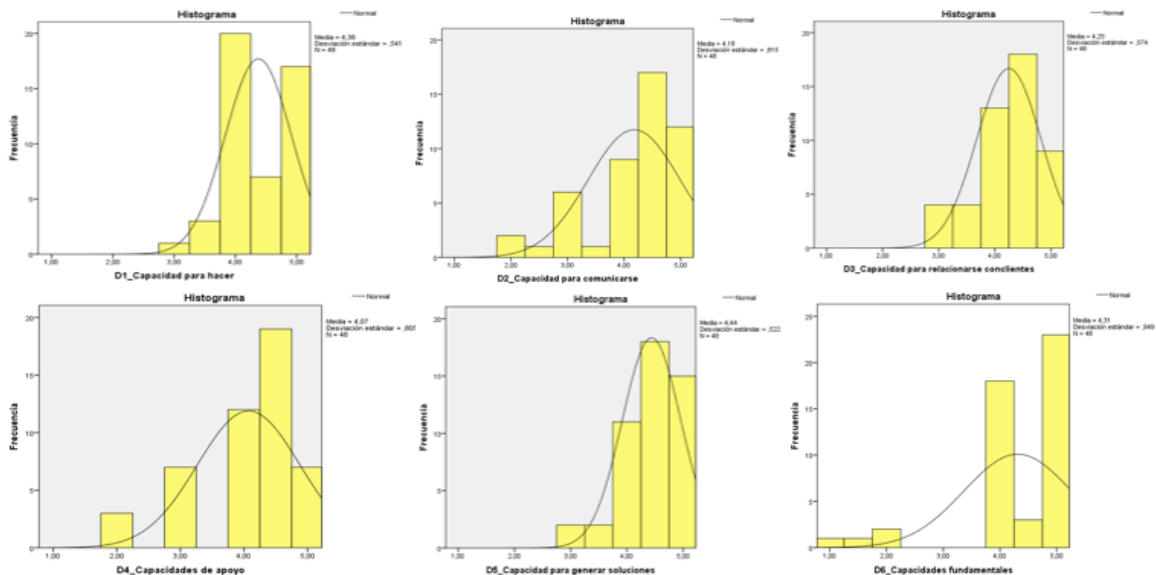


Figura 20.
Histograma de la variable Fidelización de los Clientes

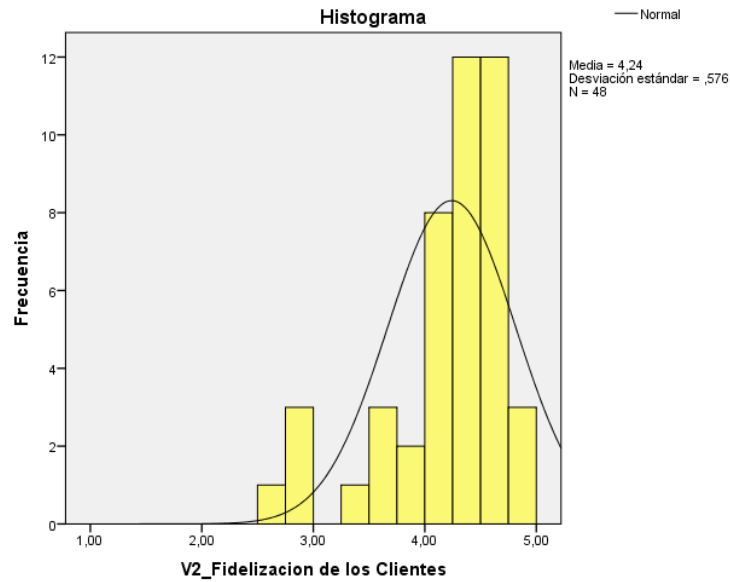
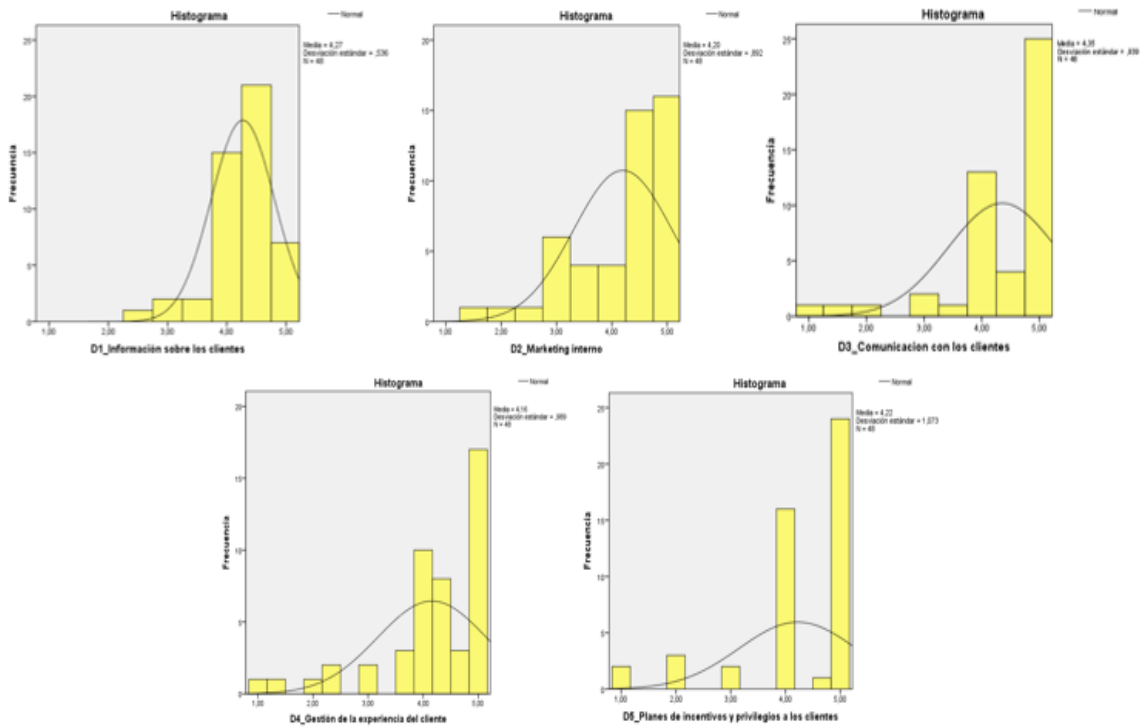


Figura 21.
Histogramas para las dimensiones de la variable Fidelización de los Clientes



Estadísticos descriptivos generales

En cuanto a la Tabla 2, se puntualizan de manera organizada y exacta los **estadísticos descriptivos** generales del presente trabajo, donde se muestran claramente los ítems y demás componentes estadísticos que son parte fundamental de la investigación.

Tabla 2.
Estadísticos descriptivos generales

Ítems, dimensiones y variables	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	Varianza
1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas	48	2	5	4.35	0.635	0.404
2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos	48	3	5	4.40	0.644	0.414
3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez	48	1	5	4.25	1.021	1.043
4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente	48	2	5	4.10	0.881	0.776
5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto	48	2	5	4.40	0.869	0.755
6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa	48	3	5	4.10	0.722	0.521
7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo	48	1	5	4.15	0.989	0.978
8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables	48	2	5	4.00	0.945	0.894
9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto	48	2	5	4.46	0.824	0.679
10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas	48	2	5	4.42	0.710	0.504
11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos	48	1	5	4.27	0.984	0.968
12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensibles	48	1	5	4.35	0.934	0.872
13.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa	48	2	5	4.31	0.689	0.475

14.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos	48	2	5	4.23	0.831	0.691
15.- Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto	48	1	5	4.02	1.360	1.851
16.- Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados	48	1	5	4.38	1.003	1.005
17.- El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos	48	1	5	4.25	1.062	1.128
18.- La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes	48	1	5	4.46	0.944	0.892
19.- Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes	48	1	5	4.31	0.949	0.900
20.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes	48	1	5	3.96	1.202	1.445
21.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos	48	1	5	4.21	1.071	1.147
22.- La empresa contacta a los clientes para ofrecerles promociones y descuentos en los productos	48	1	5	4.23	1.077	1.159
23.- La empresa ofrece recompensas e incentivos a los clientes frecuentes	48	1	5	4.21	1.071	1.147
24.- La empresa Confecciones Manchita ofrece ventas personalizadas	48	1	5	4.23	1.077	1.159
D1_Capacidad para hacer	48	3.00	5.00	4.38	0.54	0.29
D2_Capacidad para comunicarse	48	2.00	5.00	4.18	0.82	0.66
D3_Capacidad para relacionarse con clientes	48	3.00	5.00	4.25	0.57	0.33
D4_Capacidades de apoyo	48	2.00	5.00	4.07	0.81	0.65
D5_Capacidad para generar soluciones	48	3.00	5.00	4.44	0.52	0.27
D6_Capacidades fundamentales	48	1.00	5.00	4.31	0.95	0.90
D1_ Información sobre los clientes	48	2.50	5.00	4.27	0.54	0.29
D2_Marketing interno	48	1.50	5.00	4.20	0.89	0.80
D3_Comunicacion con los clientes	48	1.00	5.00	4.35	0.94	0.88
D4_Gestion de la experiencia del cliente	48	1.00	5.00	4.16	0.99	0.98
D5_Planes de incentivos y privilegios a los clientes	48	1.00	5.00	4.22	1.07	1.15
V1_Habilidades Blandas	48	2.83	5.00	4.27	0.45	0.20
V2_Fidelizacion de los Clientes	48	2.50	5.00	4.24	0.58	0.33

Con respecto a la Tabla 2, se muestra a detalle y plenitud los resultados de los estadísticos descriptivos generales, tanto de los ítems y de las dimensiones, como de las variables. Además, se especifica claramente que los ítems número 9 y 18 “la empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto”, y “la buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes” son los que tuvieron mayor aprobación por toda la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra, ya que en cierta forma se obtuvo estadísticamente como media el valor de 4.46 por ambos resultados; del mismo modo, los ítems número 8 y 20 “la empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables”, y “los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes” son los que fueron menos respondidos y marcados por toda la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra, ya que debido a ello se obtuvo una media de 4.00 y 3.96. Por lo tanto, es factible considerar como principales fortalezas de la empresa a los indicadores “obtener información del problema”, y “vínculos emocionales” y como claras debilidades a los indicadores “desarrollo organizacional” y “satisfacción del cliente”

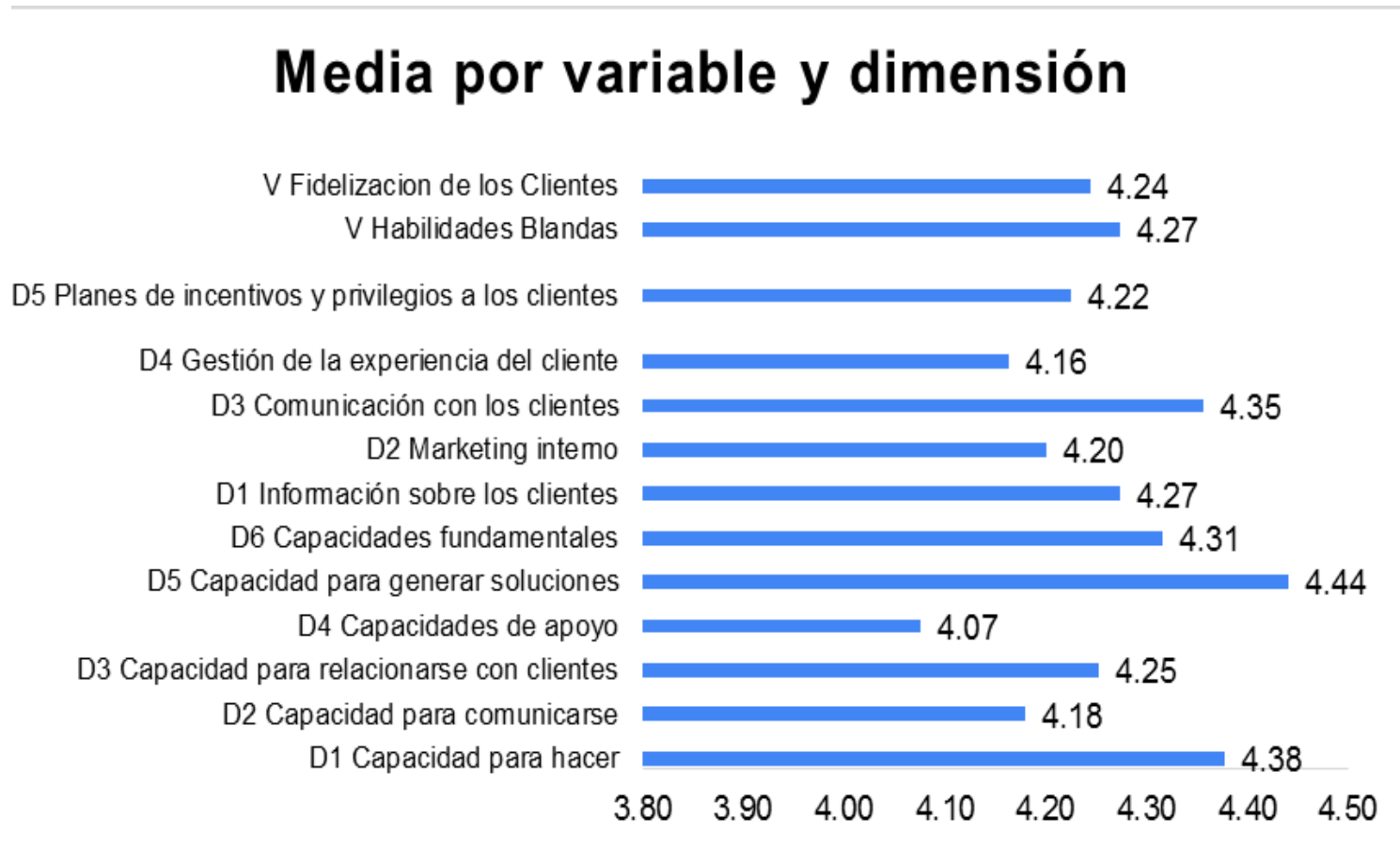
En cuanto a las dimensiones, las mejores valoradas fueron “capacidad para generar soluciones” y “capacidad para hacer”, con 4.44 y 4.38 de promedio. Por otro lado, las dimensiones peores valoradas fueron “capacidades de apoyo”, y “gestión de la experiencia del cliente” con 4.07 y 4.16 de promedio.

De igual manera, la variable independiente “habilidades blandas” obtuvo como media 4.27, mientras que la variable dependiente “fidelización de los clientes” obtuvo como media 4.24.

Media por variable y dimensión

Figura 22.

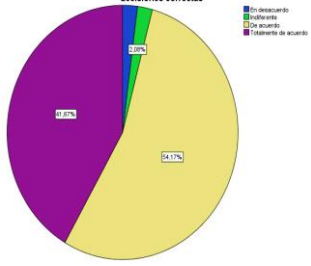
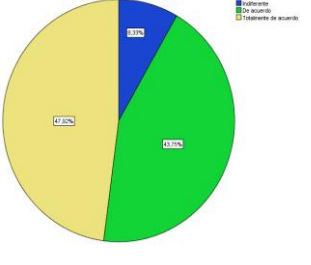
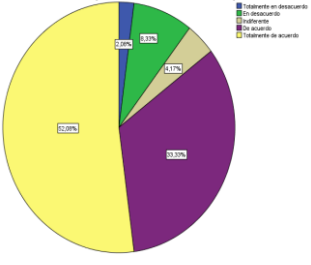
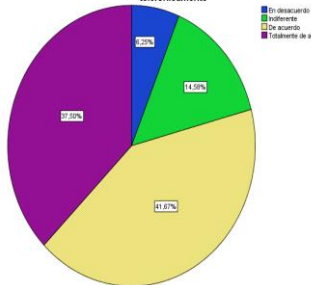
Media por variable y dimensión

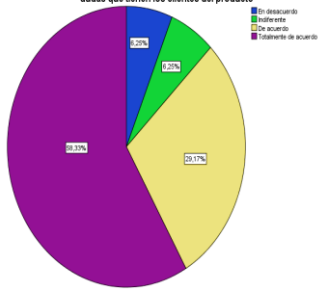
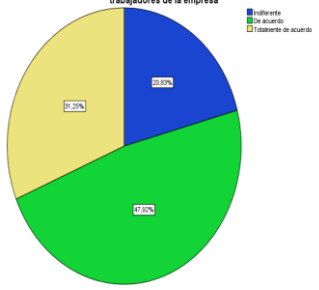
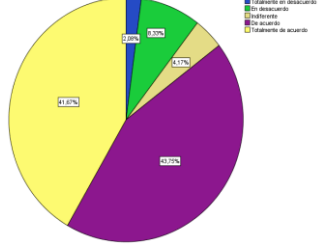
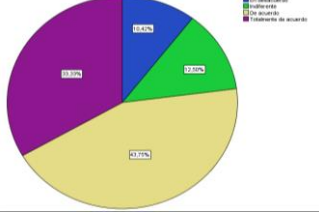
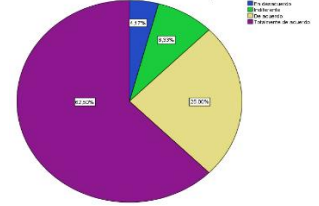


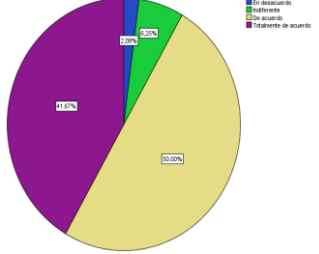
Conclusión de cada ítem del cuestionario

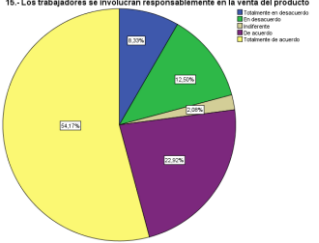
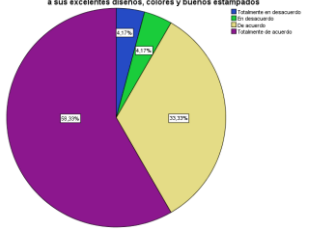
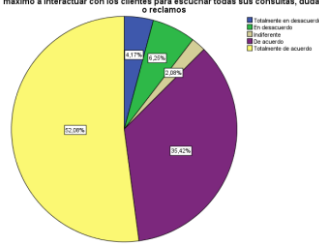
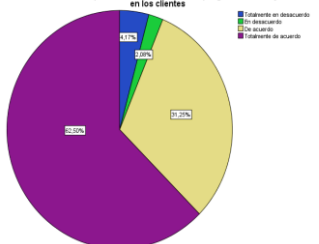

Tabla 3.

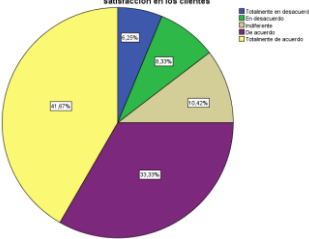
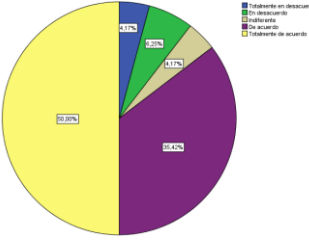
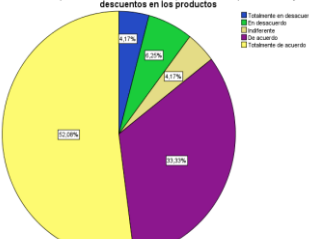
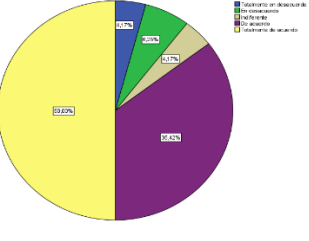
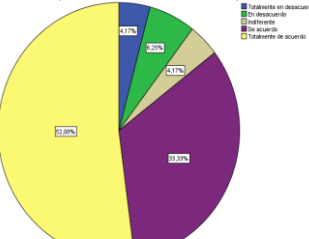
Conclusión de cada ítem del cuestionario

Conclusión del ítem	gráfica												
<p>El 54.17% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar de acuerdo con el ítem “1. Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas”</p>	<p>1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>54.17%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>27.08%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>18.75%</td> </tr> <tr> <td>Insuficiente</td> <td>9.90%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	De acuerdo	54.17%	Totalmente de acuerdo	27.08%	En desacuerdo	18.75%	Insuficiente	9.90%		
Categoría	Porcentaje												
De acuerdo	54.17%												
Totalmente de acuerdo	27.08%												
En desacuerdo	18.75%												
Insuficiente	9.90%												
<p>El 47.92% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “2. El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos”</p>	<p>2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>47.92%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>33.33%</td> </tr> <tr> <td>Insuficiente</td> <td>13.33%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>5.56%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	47.92%	De acuerdo	33.33%	Insuficiente	13.33%	En desacuerdo	5.56%		
Categoría	Porcentaje												
Totalmente de acuerdo	47.92%												
De acuerdo	33.33%												
Insuficiente	13.33%												
En desacuerdo	5.56%												
<p>El 52.08% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “3. Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez”</p>	<p>3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>52.08%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>33.33%</td> </tr> <tr> <td>Insuficiente</td> <td>11.11%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>2.22%</td> </tr> <tr> <td>Insuficiente</td> <td>2.22%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	52.08%	De acuerdo	33.33%	Insuficiente	11.11%	En desacuerdo	2.22%	Insuficiente	2.22%
Categoría	Porcentaje												
Totalmente de acuerdo	52.08%												
De acuerdo	33.33%												
Insuficiente	11.11%												
En desacuerdo	2.22%												
Insuficiente	2.22%												
<p>El 41.67% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar de acuerdo con el ítem “4. El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente”</p>	<p>4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>41.67%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>37.50%</td> </tr> <tr> <td>Insuficiente</td> <td>14.58%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>5.25%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	De acuerdo	41.67%	Totalmente de acuerdo	37.50%	Insuficiente	14.58%	En desacuerdo	5.25%		
Categoría	Porcentaje												
De acuerdo	41.67%												
Totalmente de acuerdo	37.50%												
Insuficiente	14.58%												
En desacuerdo	5.25%												

<p>El 58.33% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “5. Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto”</p>	<p>5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>58.33%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>25.17%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>15.20%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>1.30%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	58.33%	De acuerdo	25.17%	No de acuerdo	15.20%	En desacuerdo	1.30%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	58.33%										
De acuerdo	25.17%										
No de acuerdo	15.20%										
En desacuerdo	1.30%										
<p>El 47.92% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar de acuerdo con el ítem “6. Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa”</p>	<p>6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>47.92%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>30.20%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>19.20%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>2.68%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	47.92%	De acuerdo	30.20%	No de acuerdo	19.20%	En desacuerdo	2.68%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	47.92%										
De acuerdo	30.20%										
No de acuerdo	19.20%										
En desacuerdo	2.68%										
<p>El 43.75% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar de acuerdo con el ítem “7. El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo”</p>	<p>7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>43.75%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>31.67%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>19.17%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>5.41%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	43.75%	De acuerdo	31.67%	No de acuerdo	19.17%	En desacuerdo	5.41%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	43.75%										
De acuerdo	31.67%										
No de acuerdo	19.17%										
En desacuerdo	5.41%										
<p>El 43.75% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar de acuerdo con el ítem “8. La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables”</p>	<p>8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>43.75%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>31.67%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>19.17%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>5.41%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	43.75%	De acuerdo	31.67%	No de acuerdo	19.17%	En desacuerdo	5.41%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	43.75%										
De acuerdo	31.67%										
No de acuerdo	19.17%										
En desacuerdo	5.41%										
<p>El 62.50% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “9. La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto”</p>	<p>9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>62.50%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>25.00%</td> </tr> <tr> <td>No de acuerdo</td> <td>12.50%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>0.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente de acuerdo	62.50%	De acuerdo	25.00%	No de acuerdo	12.50%	En desacuerdo	0.00%
Respuesta	Porcentaje										
Totalmente de acuerdo	62.50%										
De acuerdo	25.00%										
No de acuerdo	12.50%										
En desacuerdo	0.00%										

<p>El 52.08% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “10. Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas”</p>	<p>10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>3.92%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>35.00%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>52.08%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>10.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	En desacuerdo	3.92%	De acuerdo	35.00%	Totalmente de acuerdo	52.08%	En desacuerdo	10.00%
Respuesta	Porcentaje										
En desacuerdo	3.92%										
De acuerdo	35.00%										
Totalmente de acuerdo	52.08%										
En desacuerdo	10.00%										
<p>El 47.92% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “11. El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos”</p>	<p>11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>2.91%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>47.92%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>41.67%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>7.50%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	En desacuerdo	2.91%	De acuerdo	47.92%	Totalmente de acuerdo	41.67%	En desacuerdo	7.50%
Respuesta	Porcentaje										
En desacuerdo	2.91%										
De acuerdo	47.92%										
Totalmente de acuerdo	41.67%										
En desacuerdo	7.50%										
<p>El 54.17% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “12. La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensibles”</p>	<p>12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensibles</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>0.83%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>54.17%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>40.00%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>5.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	En desacuerdo	0.83%	De acuerdo	54.17%	Totalmente de acuerdo	40.00%	En desacuerdo	5.00%
Respuesta	Porcentaje										
En desacuerdo	0.83%										
De acuerdo	54.17%										
Totalmente de acuerdo	40.00%										
En desacuerdo	5.00%										
<p>El 50.00% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar de acuerdo con el ítem “13. La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa”</p>	<p>13.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>0.83%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>50.00%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>41.67%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>7.50%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	En desacuerdo	0.83%	De acuerdo	50.00%	Totalmente de acuerdo	41.67%	En desacuerdo	7.50%
Respuesta	Porcentaje										
En desacuerdo	0.83%										
De acuerdo	50.00%										
Totalmente de acuerdo	41.67%										
En desacuerdo	7.50%										
<p>El 45.83% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar de acuerdo con el ítem “14. En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos”</p>	<p>14.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>4.99%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>45.83%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>41.67%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>7.50%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	En desacuerdo	4.99%	De acuerdo	45.83%	Totalmente de acuerdo	41.67%	En desacuerdo	7.50%
Respuesta	Porcentaje										
En desacuerdo	4.99%										
De acuerdo	45.83%										
Totalmente de acuerdo	41.67%										
En desacuerdo	7.50%										

<p>El 54.17% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “15. Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto”</p>	<p>15. Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>18.0%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>2.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>22.0%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>48.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	10.0%	En desacuerdo	18.0%	Indiferente	2.0%	De acuerdo	22.0%	Totalmente de acuerdo	48.0%
Respuesta	Porcentaje												
Totalmente en desacuerdo	10.0%												
En desacuerdo	18.0%												
Indiferente	2.0%												
De acuerdo	22.0%												
Totalmente de acuerdo	48.0%												
<p>El 58.33% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “16. Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados”</p>	<p>16. Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>3.0%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>2.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>55.0%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>29.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	10.0%	En desacuerdo	3.0%	Indiferente	2.0%	De acuerdo	55.0%	Totalmente de acuerdo	29.0%
Respuesta	Porcentaje												
Totalmente en desacuerdo	10.0%												
En desacuerdo	3.0%												
Indiferente	2.0%												
De acuerdo	55.0%												
Totalmente de acuerdo	29.0%												
<p>El 52.08% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “17. El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos”</p>	<p>17. El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>4.0%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>2.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>34.0%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>50.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	10.0%	En desacuerdo	4.0%	Indiferente	2.0%	De acuerdo	34.0%	Totalmente de acuerdo	50.0%
Respuesta	Porcentaje												
Totalmente en desacuerdo	10.0%												
En desacuerdo	4.0%												
Indiferente	2.0%												
De acuerdo	34.0%												
Totalmente de acuerdo	50.0%												
<p>El 62.50% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “18. La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes”</p>	<p>18. La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>2.0%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>2.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>38.0%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>48.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	10.0%	En desacuerdo	2.0%	Indiferente	2.0%	De acuerdo	38.0%	Totalmente de acuerdo	48.0%
Respuesta	Porcentaje												
Totalmente en desacuerdo	10.0%												
En desacuerdo	2.0%												
Indiferente	2.0%												
De acuerdo	38.0%												
Totalmente de acuerdo	48.0%												
<p>El 54.17% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “19. Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes”</p>	<p>19. Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>10.0%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>3.0%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>2.0%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>28.0%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>57.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	10.0%	En desacuerdo	3.0%	Indiferente	2.0%	De acuerdo	28.0%	Totalmente de acuerdo	57.0%
Respuesta	Porcentaje												
Totalmente en desacuerdo	10.0%												
En desacuerdo	3.0%												
Indiferente	2.0%												
De acuerdo	28.0%												
Totalmente de acuerdo	57.0%												

<p>El 41.67% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “20. Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes”</p>	<p>20.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>4.17%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>9.17%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>33.33%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>53.33%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	4.17%	En desacuerdo	9.17%	De acuerdo	33.33%	Totalmente de acuerdo	53.33%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente en desacuerdo	4.17%										
En desacuerdo	9.17%										
De acuerdo	33.33%										
Totalmente de acuerdo	53.33%										
<p>El 50.00% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “21. Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos”</p>	<p>21.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>4.17%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>9.17%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>33.33%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>53.33%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	4.17%	En desacuerdo	9.17%	De acuerdo	33.33%	Totalmente de acuerdo	53.33%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente en desacuerdo	4.17%										
En desacuerdo	9.17%										
De acuerdo	33.33%										
Totalmente de acuerdo	53.33%										
<p>El 52.08% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “22. La empresa contacta a los clientes para ofrecerles promociones y descuentos en los productos”</p>	<p>22.- La empresa contacta a los clientes para ofrecerles promociones y descuentos en los productos</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>4.17%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>9.17%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>33.33%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>53.33%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	4.17%	En desacuerdo	9.17%	De acuerdo	33.33%	Totalmente de acuerdo	53.33%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente en desacuerdo	4.17%										
En desacuerdo	9.17%										
De acuerdo	33.33%										
Totalmente de acuerdo	53.33%										
<p>El 50.00% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “23. La empresa ofrece recompensas e incentivos a los clientes frecuentes”</p>	<p>23.- La empresa ofrece recompensas e incentivos a los clientes frecuentes</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>4.17%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>9.17%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>33.33%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>53.33%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	4.17%	En desacuerdo	9.17%	De acuerdo	33.33%	Totalmente de acuerdo	53.33%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente en desacuerdo	4.17%										
En desacuerdo	9.17%										
De acuerdo	33.33%										
Totalmente de acuerdo	53.33%										
<p>El 52.08% de la cartera de clientes que formaron parte fundamental de la muestra tomada, es decir, que formaron parte de la investigación como encuestados, marcaron estar totalmente de acuerdo con el ítem “24. La empresa Confecciones Manchita ofrece ventas personalizadas”</p>	<p>24.- La empresa Confecciones Manchita ofrece ventas personalizadas</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>4.17%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>9.17%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>33.33%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>53.33%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Totalmente en desacuerdo	4.17%	En desacuerdo	9.17%	De acuerdo	33.33%	Totalmente de acuerdo	53.33%
Categoría	Porcentaje										
Totalmente en desacuerdo	4.17%										
En desacuerdo	9.17%										
De acuerdo	33.33%										
Totalmente de acuerdo	53.33%										

Medición de los niveles de las variables y sus dimensiones

A continuación se muestran a detalle los resultados de los niveles de las variables:

Tabla 4.

Medición de los niveles de las variables (en unidades)

Niveles	Variable 1: Habilidades blandas	Variable 2: Fidelización de los clientes
Alto [3.6666 -5.0000]	44	43
Medio [2.3333-3.6666]	4	5
Bajo [1.0000-2.3333]	0	0

Tabla 5.

Medición de los niveles de las variables (en porcentajes)

Niveles	Variable 1: Habilidades blandas	Variable 2: Fidelización de los clientes
Alto [3.6666 -5.0000]	91.67%	89.58%
Medio [2.3333-3.6666]	8.33%	10.42%
Bajo [1.0000-2.3333]	0.00%	0.00%

Según las Tablas 4 y 5, la variable “habilidades blandas” sostuvo en cierta forma como nivel alto de encuestados o como sujetos de muestra 44 personas (91.67%), como nivel medio sostuvo 4 clientes encuestados favorablemente (8.33%), y como nivel bajo sostuvo 0 clientes encuestados (0.00%).

Por otro lado, en la Tabla 4 y 5 se detalla a profundidad que la variable “fidelización de los clientes” sostuvo en cierta forma como nivel alto de encuestados o como sujetos de muestra 43 personas (89.58%), como nivel medio sostuvo 5 clientes encuestados satisfactoriamente (10.42%), y como nivel bajo sostuvo 0 clientes encuestados (0.00%).

Asimismo, la Tabla 6 muestra a profundidad y a exactitud la medición de las dimensiones de las variables estudiadas.

Tabla 6.*Medición de las dimensiones de la variable habilidades blandas (en unidades)*

Niveles	D1: Capacidad para hacer	D2: Capacidad para comunicarse	D3: Capacidad para relacionarse con clientes	D4: Capacidades de apoyo	D5: Capacidad para generar soluciones	D6: Capacidades fundamentales
Alto [3.6666 -5.0000]	44	38	40	38	44	44
Medio [2.3333-3.6666]	4	8	8	7	4	0
Bajo [1.0000-2.3333]	0	2	0	3	0	4

Tabla 7.*Medición de las dimensiones de la variable habilidades blandas (en porcentajes)*

Niveles	D1: Capacidad para hacer	D2: Capacidad para comunicarse	D3: Capacidad para relacionarse con clientes	D4: Capacidades de apoyo	D5: Capacidad para generar soluciones	D6: Capacidades fundamentales
Alto [3.6666 -5.0000]	91.67%	79.17%	83.33%	79.17%	91.67%	91.67%
Medio [2.3333-3.6666]	8.33%	16.67%	16.67%	14.58%	8.33%	0.00%
Bajo [1.0000-2.3333]	0.00%	4.17%	0.00%	6.25%	0.00%	8.33%

De acuerdo a las Tablas 6 y 7, las habilidades blandas tienen originalmente como dimensiones la “capacidad para hacer”, la “capacidad para comunicarse”, la “capacidad para relacionarse con clientes”, las “capacidades de apoyo”, la “capacidad para generar soluciones” y las “capacidades fundamentales”.

La dimensión “capacidad para hacer” se situó satisfactoriamente en un nivel claramente alto con 44 clientes como muestra (91.67%), también se situó en un nivel medio con 4 clientes como muestra (8.33%), y en un nivel bajo con 0 clientes como muestra (0.00%).

Además, la dimensión “capacidad para comunicarse” tuvo 38 clientes o sujetos encuestados, quienes al momento de marcar consideraron a detalle cómo nivel alto a la dimensión dos (79.17%), 8 clientes encuestados que consideraron a detalle cómo nivel medio a la dimensión dos (16.67%), y 2 clientes encuestados que consideraron a detalle cómo nivel bajo a la dimensión dos (4.17%).

A su vez, la dimensión “capacidad para relacionarse con clientes”, estuvo analizado acorde a los 40 clientes encuestados, quienes al momento de marcar consideraron a detalle cómo nivel alto a la dimensión tres (83.33%), 8 clientes encuestados que consideraron a plenitud máxima como nivel medio a la dimensión tres (16.67%), y 0 clientes encuestados que consideraron a detalle cómo nivel claramente bajo a la dimensión tres (0.00%).

Por otro lado, la dimensión “capacidades de apoyo” tuvo 38 clientes que manifestaron a través de la encuesta como excelente y con un nivel alto a la dimensión cuatro (79.17%), 7 clientes que manifestaron a través de la encuesta como nivel medio a la dimensión cuatro (14.58%), 3 clientes que manifestaron a través de la encuesta como nivel bajo a la dimensión cuatro (6.25%).

Asimismo, la dimensión “capacidad para generar soluciones” tuvo 44 clientes que manifestaron a través de la encuesta como excelente y con un nivel alto a la dimensión cinco (91.67%), 4 clientes que manifestaron a plenitud a través de la encuesta como nivel medio a la dimensión cinco (8.33%), y 0 clientes que manifestaron como nivel bajo a la dimensión cinco (0.00%).

Por último, la dimensión “capacidades fundamentales” tuvo 44 excelentes consideraciones, manifestadas en respuestas, en la que se refleja a detalle un nivel alto en la dimensión seis (91.67%), 0 consideraciones en el nivel medio de la dimensión seis (0.00%), y 4 consideraciones en nivel bajo de la dimensión seis (8.33%).

Tabla 8.*Medición de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes (en unidades)*

Niveles	D1: Información sobre los clientes	D2: Marketing interno	D3: Comunicación con los clientes	D4: Gestión de la experiencia del cliente	D5: Planes de incentivos y privilegios a los clientes
Alto [3.6666 -5.0000]	43	35	42	41	41
Medio [2.3333-3.6666]	5	11	3	4	2
Bajo [1.0000-2.3333]	0	2	3	3	5

Tabla 9.*Medición de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes (en porcentajes)*

Niveles	D1: Información sobre los clientes	D2: Marketing interno	D3: Comunicación con los clientes	D4: Gestión de la experiencia del cliente	D5: Planes de incentivos y privilegios a los clientes
Alto [3.6666 -5.0000]	89.58%	72.92%	87.50%	85.42%	85.42%
Medio [2.3333-3.6666]	10.42%	22.92%	6.25%	8.33%	4.17%
Bajo [1.0000-2.3333]	0.00%	4.17%	6.25%	6.25%	10.42%

Según las Tablas 8 y 9, la fidelización de los clientes tiene básicamente como dimensiones la “información sobre los clientes”, el “marketing interno”, la “comunicación con los clientes”, la “gestión de la experiencia del cliente”, y los “planes de incentivos y privilegios a los clientes”.

La dimensión “información sobre los clientes” se situó satisfactoriamente en un nivel claramente favorable, como lo es el nivel alto, con 43 clientes como parte de los encuestados y como parte de la muestra (89.58%), también se situó en un nivel medio, con 5 clientes como parte de los encuestados (10.42%), además se situó en un nivel bajo, con 0 clientes como parte de la muestra (0.00%).

Por otra parte, la dimensión “marketing interno” se situó satisfactoriamente en un nivel alto y netamente favorable con 35 clientes como parte de los encuestados (72.92%), también se situó en un nivel medio, con 11 clientes como parte de los encuestados (22.92%), además se situó en un nivel bajo, con 2 clientes como parte de la muestra (4.17%).

A su vez, la dimensión “comunicación con los clientes”, se situó favorablemente en un nivel alto con 42 clientes como parte de los encuestados (87.50%), también se situó en un nivel medio, con 3 clientes como parte de los encuestados (6.25%), además se situó en un nivel bajo, con 3 clientes como parte de la muestra (6.25%). Por otro lado, la dimensión “gestión de la experiencia del cliente” se situó satisfactoriamente en un nivel favorable, como lo es el nivel alto, con 41 clientes como parte de los encuestados (85.42%), también se situó en un nivel medio, con 4 clientes como parte de los encuestados (8.33%), además se situó en un nivel bajo, con 3 clientes como parte de la muestra (6.25%).

Por último, la dimensión “planes de incentivos y privilegios a los clientes” se situó en un nivel alto, dado que tuvo 41 ponderaciones favorables como respuestas (85.42%), también se situó en un nivel medio, debido a que se obtuvo 2 ponderaciones como respuestas (4.17%), además se situó en un nivel bajo, debido a que tuvo 5 ponderaciones por parte de la muestra (10.42%).

Prueba de hipótesis

Data informativa

Supuestos:

Data representa a variables cualitativas, y presentan escalas de medida ordinal. Se empleó escala del Likert de 5 opciones. La frecuencia de datos es no normal.

Hipótesis nula y alterna:

Hipótesis nula: no existe evidencia suficiente para confirmar la causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Hipótesis alterna: sí existe evidencia suficiente para confirmar la causalidad de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Nivel de error tipo I:

El nivel de significancia (α) establecida es de 0,10. Por consiguiente, el nivel de confianza es de 90%.

Estadístico de prueba:

Se empleó el estadístico de Rho de Spearman.

Regla de decisión:

No existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna en caso de significación asintótica bilateral sea mayor a α (0,10); sí existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis alterna en caso de significación asintótica bilateral menor a α (0,10).

Hipótesis general:

Existe influencia significativa de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.

Tabla 10.

Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis general

		V1_HabilidadesBlandas	V2_FidelizaciondelosClientes
Rho de Spearman	V1_HabilidadesBlandas	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	48
	V2_FidelizaciondelosClientes	Coeficiente de correlación	0.688
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	48

En cuanto a la Tabla 10, se muestra a detalle la significación asintótica bilateral, la cual se realizó a través del análisis o prueba de rho de Spearman, donde el cálculo de significancia efectuado y hallado fue de 0.000. Cabe mencionar que al tener un resultado menor que 0.10, puede en cierto modo permitir al tesista e investigador dar por válida la hipótesis alterna investigada, por lo que se considera lo siguiente; “existe influencia significativa de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022”.

Tabla 11.

Cálculo del r^2 para la hipótesis general

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r^2)
0.688	0.4733

En cuanto a la Tabla 11, se muestra en su totalidad el r^2 hallado y calculado, donde se obtuvo como coeficiente y resultado de la misma, 0.4733. Lo que significa que se puede crear un tipo de cálculo que permita explicar la influencia de la variable independiente “habilidades blandas”, sobre la variable dependiente “fidelización de los clientes en el 47.33% de los supuestos. Por lo tanto, el r^2 en esta investigación es claramente aceptable.

Tabla 12.*Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis general*

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-,402	0,444		-,903	0,371
	V_HabilidadesBlandas	1,087	0,104	0,840	10,501	0,000

En cuanto a la Tabla 12, se muestra a detalle los resultados numéricos del coeficiente B, donde el resultado de la constante fue de -0.402; y el resultado obtenido de la primera variable, la cual es independiente, fue de 1.087. De acuerdo a ello, es factible crear un cálculo o una fórmula concreta que detalle y explique a profundidad como la variable independiente “habilidades blandas” influye en la variable dependiente “fidelización de los clientes”.

$$\text{Fidelización de los clientes} = -0.402 + (\text{habilidades blandas} * 1.087)$$

Hipótesis específica 1:

Existe influencia significativa de las habilidades blandas en la información sobre los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.

Tabla 13.*Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 1*

		V1_HabilidadesBlandas	D1_Informaciónsobrelas
Rho de Spearman	V1_HabilidadesBlandas	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.955
		N	48
	D1_Informaciónsobrelas clientes	Coeficiente de correlación	0.008
		Sig. (bilateral)	0.955
		N	48

En cuanto a la Tabla 13, se muestra a detalle la significación asintótica bilateral, la cual se realizó a través del análisis o prueba de rho de Spearman, donde el cálculo de significancia efectuado y hallado fue de 0.955. Este valor al ser mayor que 0.10 no permite al investigador dar por aceptada o válida la hipótesis alterna planteada, por lo tanto quedo claramente verificado que no existe evidencia alguna en la que

se pueda afirmar que exista influencia significativa de las habilidades blandas en la información sobre los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.

Hipótesis específica 2:

Existe influencia significativa de las habilidades blandas en el marketing interno de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.

Tabla 14.
Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 2

		V1_HabilidadesBlandas	D2_Marketinginterno
Rho de Spearman	V1_HabilidadesBlandas	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.304
		N	48
	D2_Marketinginterno	Coefficiente de correlación	0.304
		Sig. (bilateral)	0.035
		N	48

En cuanto a la Tabla 14, se muestra a detalle la significación asintótica bilateral, la cual se realizó a través del análisis o prueba de rho de Spearman, donde el cálculo de significancia efectuado y hallado fue de 0.035. Cabe mencionar que al tener un resultado menor que 0.10, puede en cierto modo permitir al tesista e investigador dar por válida la hipótesis alterna investigada, por lo que se considera lo siguiente; “existe influencia significativa de las habilidades blandas en el marketing interno de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022”.

Tabla 15.
Cálculo del r² para la hipótesis específica 2

Coefficiente de correlación (r)	Coefficiente de determinación (r ²)
0.304	0.0924

En cuanto a la Tabla 15, se muestra en su totalidad el r² hallado y calculado, donde se obtuvo como coeficiente y resultado de la misma, 0.0924. Lo que significa que se puede crear un tipo de cálculo que permita explicar la influencia de la variable independiente “habilidades blandas”, sobre la dimensión 2 “marketing interno” en el 9.24% de los supuestos.

Tabla 16.*Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 2*

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	0,811	1,165		0,696	0,490
	V_HabilidadesBlandas	0,793	0,271	0,396	2,924	0,005

En cuanto a la Tabla 16, se muestra a detalle los resultados numéricos del coeficiente B, donde el resultado de la constante fue de 0.811; y el resultado obtenido de la primera variable, la cual es independiente, fue de 0.793. De acuerdo a ello, es factible crear un cálculo o una fórmula concreta que detalle y explique a profundidad como la variable independiente “habilidades blandas influye en la dimensión 2 “marketing interno”.

$$\text{Marketing interno} = 0.811 + (\text{habilidades blandas} * 0.793)$$

Hipótesis específica 3:

Existe influencia significativa de las habilidades blandas en la comunicación con los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.

Tabla 17.*Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 3*

		V1_HabilidadesBlandas	D3_Comunicacionconlosclientes
Rho de Spearman	V1_HabilidadesBlandas	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.250
		N	48
	D3_Comunicacionconlosclientes	Coeficiente de correlación	0.250
		Sig. (bilateral)	0.086
		N	48

En cuanto a la Tabla 17, se muestra a detalle la significación asintótica bilateral, la cual se realizó a través del análisis o prueba de rho de Spearman, donde el cálculo de significancia efectuado y hallado fue de 0.086. Cabe mencionar que al tener un resultado menor que 0.10, puede en cierto modo permitir al tesista e investigador dar por válida la hipótesis alterna investigada, por lo que se considera lo siguiente;

“existe influencia significativa de las habilidades blandas en la comunicación con los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022”.

Tabla 18.
Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 3

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r^2)
0.250	0.0625

En cuanto a la Tabla 18, se muestra en su totalidad el r^2 hallado y calculado, donde se obtuvo como coeficiente y resultado de la misma, 0.0625. Lo que significa que se puede crear un tipo de cálculo que permita explicar la influencia de la variable independiente “habilidades blandas”, sobre la dimensión 3 “comunicación con los clientes” en el 6.25% de los supuestos.

Tabla 19.
Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 3

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-,222	1,151		-,193	0,848
	V_HabilidadesBlandas	1,072	0,268	0,508	3,997	0,000

En cuanto a la Tabla 19, se muestra a detalle los resultados numéricos del coeficiente B, donde el resultado de la constante fue de -0.222; y el resultado obtenido de la primera variable, la cual es independiente, fue de 1.072. De acuerdo a ello, es factible crear un cálculo o una fórmula concreta que detalle y explique a profundidad como la variable independiente “habilidades blandas influye en la dimensión 3 “comunicación con los clientes”.

$$\text{Comunicación con los clientes} = -0.222 + (\text{habilidades blandas} * 1.072)$$

Hipótesis específica 4:

Existe influencia significativa de las habilidades blandas en la gestión de la experiencia del cliente de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.

Tabla 20.
Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 4

		V1_HabilidadesBlandas	D4_Gestionde la experiencia del cliente
Rho de Spearman	V1_HabilidadesBlandas	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	48
	D4_Gestionde la experiencia del cliente	Coefficiente de correlación	0.613
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	48

En cuanto a la Tabla 20, se muestra a detalle la significación asintótica bilateral, la cual se realizó a través del análisis o prueba de rho de Spearman, donde el cálculo de significancia efectuado y hallado fue de 0.000. Cabe mencionar que al tener un resultado menor que 0.10, puede en cierto modo permitir al tesista e investigador dar por válida la hipótesis alterna investigada, por lo que se considera lo siguiente; “existe influencia significativa de las habilidades blandas en la gestión de la experiencia del cliente de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022”.

Tabla 21.
Cálculo del r² para la hipótesis específica 4

Coefficiente de correlación (r)	Coefficiente de determinación (r ²)
0.613	0.3757

En cuanto a la Tabla 21, se muestra en su totalidad el r² hallado y calculado, donde se obtuvo como coeficiente y resultado de la misma, 0.3757. Lo que significa que se puede crear un tipo de cálculo que permita explicar la influencia de la variable independiente “habilidades blandas”, sobre la dimensión 4 “gestión de la experiencia del cliente” en el 37.57% de los supuestos.

Tabla 22.
Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 4

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	-2,442	1,011		-2,416	0,020
	V_HabilidadesBlandas	1,546	0,235	0,696	6,566	0,000

En cuanto a la Tabla 22, se muestra a detalle los resultados numéricos del coeficiente B, donde el resultado de la constante fue de -2.442; y el resultado obtenido de la primera variable, la cual es independiente, fue de 1.546. De acuerdo a ello, es factible crear un cálculo o una fórmula concreta que detalle y explique a profundidad como la variable independiente “habilidades blandas influye en la dimensión 4 “gestión de la experiencia del cliente”.

$$\text{Gestión de la experiencia del cliente} = -2.442 + (\text{habilidades blandas} * 1.546)$$

Hipótesis específica 5:

Existe influencia significativa de las habilidades blandas en los planes de incentivos y privilegios a los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.

Tabla 23.

Estadístico de rho de Spearman para la hipótesis específica 5

		V1_HabilidadesBlandas	D5_Planesdeincentivosyprivilegiosalosclientes
Rho de Spearman	V1_HabilidadesBlandas	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.698
		N	48
	D5_Planesdeincentivosyprivilegiosalosclientes	Coeficiente de correlación	0.698
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	48

En cuanto a la Tabla 23, se muestra a detalle la significación asintótica bilateral, la cual se realizó a través del análisis o prueba de rho de Spearman, donde el cálculo de significancia efectuado y hallado fue de 0.000. Cabe mencionar que al tener un resultado menor que 0.10, puede en cierto modo permitir al tesista e investigador dar por válida la hipótesis alterna investigada, por lo que se considera lo siguiente; “existe influencia significativa de las habilidades blandas en los planes de incentivos y privilegios a los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima”.

Tabla 24.
Cálculo del r^2 para la hipótesis específica 5

Coeficiente de correlación (r)	Coeficiente de determinación (r^2)
0.698	0.4872

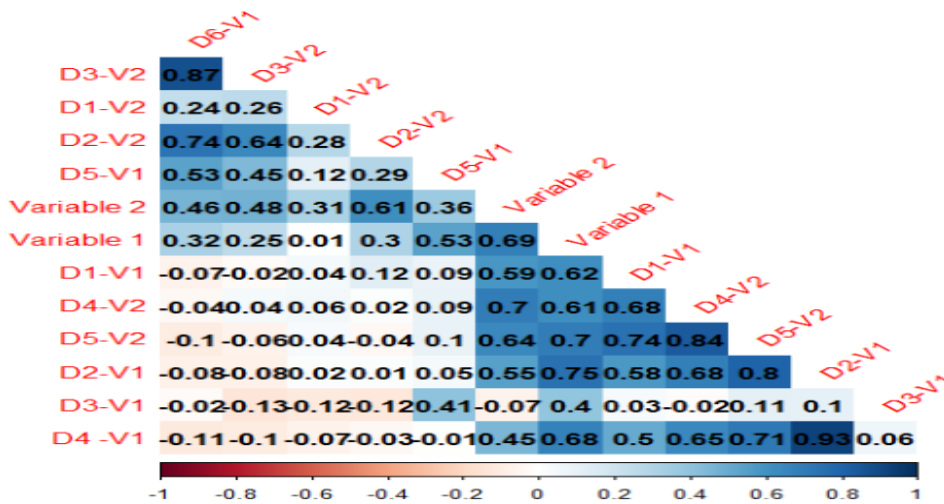
En cuanto a la Tabla 24, se muestra en su totalidad el r^2 hallado y calculado, donde se obtuvo como coeficiente y resultado de la misma, 0.4872. Lo que significa que se puede crear un tipo de cálculo que permita explicar la influencia de la variable independiente “habilidades blandas”, sobre la dimensión 5 “planes de incentivos y privilegios a los clientes” en el 48.72% de los supuestos.

Tabla 25.
Cálculo de coeficientes no estandarizados para la hipótesis específica 5

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
1 (Constante)	-3,307	1,040		-3,180	0,003
V_HabilidadesBlandas	1,763	0,242	0,732	7,278	0,000

En cuanto a la Tabla 25, se muestra a detalle los resultados numéricos del coeficiente B, donde el resultado de la constante fue de -3.307; y el resultado obtenido de la primera variable, la cual es independiente, fue de 1.763. De acuerdo a ello, es factible crear un cálculo o una fórmula concreta que detalle y explique a profundidad como la variable independiente “habilidades blandas influye en la dimensión 5 “planes de incentivos y privilegios a los clientes”.
*Planes de incentivos y privilegios a los clientes = -3.307 + (habilidades blandas * 1.763)*

Figura 23.
Gráfica de calor



Nota: Gráfica de calor de la Variable 1: habilidades blandas; D1-V1: capacidad para hacer; D2-V1: capacidad para comunicarse; D3-V1: capacidad para relacionarse con clientes; D4-V1: capacidades de apoyo; D5-V1: capacidad para generar soluciones; D6-V1: capacidades fundamentales; Variable 2: fidelización de los clientes; D1-V2: información sobre los clientes; D2-V2: marketing interno; D3-V2: Comunicación con los clientes; D4-V2: gestión de la experiencia del cliente; D5-V2: planes de incentivos y privilegios a los clientes.

En cuanto a la Figura 23, se realizó de forma exclusiva una gráfica de calor, con los resultados de las correlaciones que fueron ciertamente calculadas, a través de dos variables importantes “habilidades blandas” y “fidelización de los clientes”, junto con sus respectivas dimensiones. Todo ello se llevó a cabo, por medio del programa RStudio y por la utilización del estadístico rho de Spearman.

Por lo tanto, se verifico a simplicidad que claramente existe una correlación alta, ($r= 0.93$) entre la dimensión 4 “capacidades de apoyo” y la dimensión 2 “capacidad para comunicarse” de la variable “habilidades blandas”; además de una correlación ($r= 0.87$) entre la dimensión 3 “comunicación con los clientes” de la variable “fidelización de los clientes” y la dimensión 6 “capacidades fundamentales” de la variable “habilidades blandas”; asimismo se verifico también que hay una correlación alta ($r=0.84$) entre la dimensión 5 “planes de incentivos y privilegios a los clientes” y la dimensión 4 “gestión de la experiencia del cliente” de la variable “fidelización de los clientes”. Conjuntamente, en base a ello también se verifica que existe una correlación alta ($r=0.80$) entre la dimensión 2 “marketing interno” y la

dimensión 5 “planes de incentivos y privilegios a los clientes” de la variable “fidelización de los clientes”. Para terminar, se identificó que hay una correlación alta y clara ($r=0.75$) entre la dimensión 2 “capacidad para comunicarse” y la variable “habilidades blandas”

Los resultados del gráfico de calor, permiten en cierta forma al tesista e investigador poder volver algunas dimensiones, como nuevas variables, para que sean indagadas e investigadas, los cuales se presenten y adapten en futuras investigaciones. Esto se podrá ver representado a través de tesis de maestrías o trabajos científicos.

V. DISCUSIÓN

Discusión con los antecedentes:

El trabajo presentado por Araya y Garita (2020) fue realizado en América Central, exactamente en Costa Rica; a diferencia del presente trabajo, que fue realizado en Perú, país que está situado en América latica, es decir en Sudamérica. La indagación exacta y puntual sobre este antecedente ayudó a comprender que los autores Araya y Garita (2020) exploraron e indagaron únicamente la variable “habilidades blandas”, mientras que en esta tesis se indagaron y analizaron de forma eficiente dos variables “habilidades blandas” y “fidelización de los clientes”. Con respecto al enfoque de investigación, es significativo mencionar que hay una existencia clara de diferencias: Araya y Garita (2020) manejaron ciertamente un enfoque claramente cualitativo, mientras que en esta tesis se utilizó un enfoque cuantitativo, por lo que se examinó con exactitud que hay una existencia clara de complementación entre los enfoques. En el presente trabajo se realizó una encuesta a 48 clientes de la empresa Confecciones Manchita, mientras que en el trabajo de Araya y Garita (2020) realizaron una entrevista a 50 profesionales líderes en el sector de la informática. Para terminar, Araya y Garita (2020) concluyeron que las habilidades blandas ayudan a potenciar y mejorar aspectos netamente profesionales de jóvenes que estudian una profesión ligada a la informática, lo cual les será relevante para incorporarse a un excelente campo laboral; mientras que en la presente investigación se utilizó la prueba de rho de Spearman, en la que se concluyó de cierta forma que existe influencia significativa de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022 ($p= 0.000$; $r^2= 0.4733$).

La investigación presentada por Ugalde (2021) fue realizada en América Central, exactamente en Costa Rica; a diferencia del presente trabajo, que fue realizado en Perú, país que está situado en América latica, es decir en Sudamérica. La indagación exacta y puntual sobre este antecedente ayudó a comprender que la Autora Ugalde (2021) exploró e indagó dos únicas variables “Biopedagogía” y “habilidades blandas”; mientras que en esta tesis se indagaron y analizaron de

forma eficiente dos variables fundamentales como “habilidades blandas” y “fidelización de los clientes”. Con respecto al enfoque de investigación, es significativo mencionar que hay una existencia clara de diferencias: Ugalde (2021) manejó ciertamente un enfoque claramente cualitativo, mientras que en esta tesis se utilizó un enfoque cuantitativo, por lo que se examinó con exactitud que hay una existencia clara de complementación entre los enfoques. Con respecto a la muestra y a la fuente de estudio, es significativo mencionar lo siguiente: En el presente trabajo se realizó una encuesta a 48 clientes de la empresa Confecciones Manchita, mientras que en el trabajo de Ugalde (2021) se revisaron 15 documentos revisiones documentales, que sirvieron para profundizar mucho más el conocimiento. Para terminar, Ugalde (2021) concluyó que en los sistemas educativos los jóvenes estudiantes pueden aprender y obtener una gran cantidad de saberes y conocimientos previos a través de una excelente enseñanza pedagógica, que además pueden incrementar sus habilidades blandas, para dar soluciones eficientes a cualquier problema existente; mientras que en la presente investigación se utilizó la prueba de rho de Spearman, en la que se concluyó de cierta forma que existe influencia significativa de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022 ($p= 0.000$; $r^2= 0.4733$).

El trabajo presentado por Castaño et al. (2021) fue realizado en América Latina, exactamente en Colombia; mientras que el presente trabajo fue desarrollado en Perú, por lo tanto ambos países están situados en América latica, es decir en Sudamérica. La indagación exacta y puntual sobre este antecedente ayudó a comprender que las autoras Castaño et al. (2021) exploraron e indagaron una única variable “habilidades blandas”; mientras que en esta tesis se indagaron y analizaron de forma eficiente dos variables fundamentales como “habilidades blandas” y “fidelización de los clientes”. Con respecto al enfoque de investigación, es significativo mencionar que hay una existencia clara de diferencias: Castaño et al. (2021) manejaron ciertamente un enfoque claramente cualitativo, mientras que en esta tesis se utilizó un enfoque cuantitativo, por lo que se examinó con exactitud que hay una existencia clara de complementación entre los enfoques. Con respecto a la muestra y a la fuente de estudio, es significativo mencionar lo siguiente: En el

presente trabajo se realizó una encuesta a 48 clientes de la empresa Confecciones Manchita, mientras que en el trabajo de Castaño et al. (2021) se revisaron 26 artículos que sirvieron para obtener información importante del tema investigado. Para terminar, Castaño et al. (2021) concluyeron que la industria 4.0 fue decisiva para que las empresas de hoy en día aprecien y contemplen el uso claro de la tecnología, donde los empleados son el principal motor de cambio, ya que cuentan con la capacidad suficiente para aprender a manejar sus habilidades blandas, y para cumplir con las expectativas y gustos de los clientes; mientras que en la presente investigación se utilizó la prueba de rho de Spearman, en la que se concluyó de cierta forma que existe influencia significativa de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022 ($p=0.000$; $r^2=0.4733$).

La investigación presentada por Zambrano (2019) fue realizada en América Latina, exactamente en Ecuador; mientras que el presente trabajo fue desarrollado en Perú, por lo tanto ambos países están situados en América latica, es decir en Sudamérica. La indagación exacta y puntual sobre este antecedente ayudó a comprender que la autora Zambrano (2019) exploró e indagó una única variable “fidelización en el sector cooperativo”; mientras que en esta tesis se indagaron y analizaron de forma eficiente dos variables fundamentales como “habilidades blandas” y “fidelización de los clientes”. Con respecto al enfoque de investigación, es significativo mencionar que hay una existencia clara de diferencias: Zambrano (2019) manejó ciertamente un enfoque claramente cualitativo, mientras que en esta tesis se utilizó un enfoque cuantitativo, por lo que se examinó con exactitud que hay una existencia clara de complementación entre los enfoques. Con respecto a la muestra de ambos trabajos y a la técnica de estudio de uno de ellos, es significativo mencionar lo siguiente: En el presente trabajo se realizó una encuesta a 48 clientes de la empresa Confecciones Manchita, mientras que en el trabajo de Zambrano (2019) se realizó de forma adecuada 465 observaciones. Para terminar, Zambrano (2019) concluyó que existen variables que en su conjunto pueden tener una clara y alta influencia en la fidelización del sector cooperativo, lo que puede generar un mayor nivel de crecimiento en la empresa; mientras que en la presente investigación

se utilizó la prueba de rho de Spearman, en la que se concluyó de cierta forma que existe influencia significativa de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022 ($p= 0.000$; $r^2= 0.4733$).

El trabajo presentado por Guerra (2019) fue realizado en América Latina, exactamente en Brasil; mientras que el presente trabajo fue desarrollado en Perú, por lo tanto ambos países están situados en América latica, es decir en Sudamérica. La indagación exacta y puntual sobre este antecedente ayudó a comprender que la autora Guerra (2019) exploró e indagó una única variable “habilidades blandas”; mientras que en esta tesis se indagaron y analizaron de forma eficiente dos variables fundamentales como “habilidades blandas” y “fidelización de los clientes”. Con respecto al enfoque de investigación, es significativo mencionar que hay una existencia clara de diferencias: Guerra (2019) manejó ciertamente un enfoque claramente cualitativo, mientras que en esta tesis se utilizó un enfoque cuantitativo, por lo que se examinó con exactitud que hay una existencia clara de complementación entre los enfoques. Con respecto a la muestra de ambos trabajos y a la fuente de estudio, es significativo mencionar lo siguiente: En el presente trabajo se realizó una encuesta a 48 clientes de la empresa Confecciones Manchita, mientras que en el trabajo de Guerra (2019) se revisaron de forma adecuada 5 tesis de diferentes universidades y 52 artículos, los cuales sirvieron para recolectar información significativa sobre el tema indagado. Para terminar, Guerra (2019) concluyó que las habilidades blandas es uno de los conceptos más utilizados y mejorados pedagógicamente dentro de un centro universitario, ya que es ahí donde comienza la preparación eficiente de los docentes hacia los estudiantes, para que los jóvenes al culminar sus estudios puedan poner en práctica sus habilidades dentro de una organización; mientras que en la presente investigación se utilizó la prueba de rho de Spearman, en la que se concluyó de cierta forma que existe influencia significativa de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022 ($p= 0.000$; $r^2= 0.4733$).

El trabajo presentado por Pizarro et al. (2020) fue realizado en América Latina, exactamente en Chile; mientras que el presente trabajo fue desarrollado en Perú, por lo tanto ambos países están situados en América latica, es decir en Sudamérica.

La indagación exacta y puntual sobre este antecedente ayudó a comprender que los autores Pizarro et al. (2020) exploraron e indagaron dos únicas variables “habilidades blandas” y “pedagogías”; mientras que en esta tesis se indagaron y analizaron de forma eficiente dos variables fundamentales como “habilidades blandas” y “fidelización de los clientes”. En ambos trabajos se utilizó un enfoque netamente cuantitativo, en el que se tuvo en cuenta el uso eficiente de un programa estadístico, donde claramente se realizaron algunas pruebas estadísticas: Pizarro et al. (2020) emplearon de cierta forma la prueba de Regresión lineal, mientras que en esta investigación se empleó la prueba de rho de Spearman. Con respecto a la muestra, Pizarro et al. (2020) lo delimitaron exactamente a 687 estudiantes de la UPLACED; por otra parte, en esta tesis se tomó en cuenta 48 clientes que realizan sus compras y pedidos a través de llamadas en la empresa del sector industrial, lo cual está conformada por toda la población. Para terminar, los resultados basados en la prueba de hipótesis general de Pizarro et al. (2020), fueron en cierto modo los siguientes valores de ($p= 0.000$; $r= 0.904$), en cambio en la presente tesis se obtuvo como resultado de la hipótesis general ($p= 0.000$; $r^2= 0.4733$).

La investigación presentada por Cabanillas y Vílchez (2019) se centró en el estudio de las variables “calidad de servicio” y “fidelización del cliente”, mientras que el presente trabajo se realizó en el año 2023 y exploró conjuntamente las variables “habilidades blandas” y “fidelización de los clientes”. Asimismo, es importante resaltar que ambas investigaciones fueron desarrolladas en el Perú, en donde el trabajo de Cabanillas y Vílchez (2019) fue realizado de manera efectiva en Tarapoto, mientras que esta tesis tuvo como campo geográfico de estudio a Lima, lugar donde se recolectó información y datos puntuales sobre algunos elementos o sujetos claros de estudio, además de ello también se recolectó datos netamente claros de otras zonas apartadas o cercanas a Lima. Además, en ambas investigaciones se utilizó un enfoque netamente cuantitativo, en el que se tuvo en cuenta el uso eficiente de un programa estadístico, donde claramente se realizaron algunas pruebas estadísticas: Cabanillas y Vílchez (2019) emplearon de cierta forma la prueba de rho de Spearman, mientras que en esta investigación también se utilizó la prueba de rho de Spearman. Con respecto a la muestra, Cabanillas y Vílchez

(2019) lo determinaron exactamente a 300 clientes que realizan de forma satisfactoria sus compras en una ferretería; por otra parte, en esta tesis se tomó en cuenta 48 clientes que realizan sus compras y pedidos a través de llamadas en la empresa del sector industrial, lo cual está conformada por toda la población. Para terminar, los resultados basados en la prueba de hipótesis general de Cabanillas y Vilchez (2019), fueron en cierto modo los siguientes valores de ($p= 0.000$; $r= 0.639$), en cambio en la presente tesis se obtuvo como resultado de la hipótesis general ($p= 0.000$; $r^2= 0.4733$).

El trabajo presentado por Puerta y Quiliche (2021) se centró en el estudio de las variables “habilidades blandas de los trabajadores” y “satisfacción de los usuarios”, mientras que el presente trabajo se realizó en el año 2023 y exploró conjuntamente las variables “habilidades blandas” y “fidelización de los clientes”. Asimismo, es importante resaltar que ambas investigaciones fueron desarrolladas en el Perú, en donde el trabajo de Puerta y Quiliche (2021) fue realizado de manera efectiva en Trujillo, mientras que esta tesis tuvo como campo geográfico de estudio a Lima, lugar donde se recolectó información y datos puntuales sobre algunos elementos o sujetos claros de estudio, además de ello también se recolectó datos netamente claros de otras zonas apartadas o cercanas a Lima. Además, en ambas investigaciones se utilizó un enfoque netamente cuantitativo, en el que se tuvo en cuenta el uso eficiente de un programa estadístico, donde claramente se realizaron algunas pruebas estadísticas: Puerta y Quiliche (2021) emplearon de cierta forma la prueba de rho de Spearman, mientras que en esta investigación también se utilizó la prueba de rho de Spearman. Con respecto a la muestra, Puerta y Quiliche (2021) lo delimitaron exactamente a 75 trabajadores de una empresa Regional de Transporte; por otra parte, en esta tesis se tomó en cuenta 48 clientes que realizan sus compras y pedidos a través de llamadas en la empresa del sector industrial, lo cual está conformada por toda la población. Para terminar, los resultados basados en la prueba de hipótesis general de Puerta y Quiliche (2021) fueron en cierto modo los siguientes valores de ($p= 0.023$; $r= 0.840$), en cambio en la presente tesis se obtuvo como resultado de la hipótesis general ($p= 0.000$; $r^2= 0.4733$).

El trabajo presentado por Benigno (2019) estuvo orientado en el estudio de las variables “marketing relacional” y “fidelización”, mientras que el presente trabajo se realizó en el año 2023 y exploró conjuntamente las variables “habilidades blandas” y “fidelización de los clientes”. Asimismo, es importante resaltar que ambas investigaciones fueron desarrolladas en el Perú, en donde el trabajo de Benigno (2019) fue realizado de manera efectiva en Huánuco, mientras que esta tesis tuvo como campo geográfico de estudio a Lima, lugar donde se recolectó información y datos puntuales sobre algunos elementos o sujetos claros de estudio, además de ello también se recolectó datos netamente claros de otras zonas apartadas o cercanas a Lima. Además, en ambas investigaciones se utilizó un enfoque netamente cuantitativo, en el que se tuvo en cuenta el uso eficiente de un programa estadístico, donde claramente se realizaron algunas pruebas estadísticas: Benigno (2019) empleó de cierta forma la prueba de Correlación de Pearson, mientras que en esta investigación también se utilizó la prueba de rho de Spearman. Con respecto a la muestra, Benigno (2019) lo delimitó exactamente a 119 clientes de una tienda de impresiones; por otra parte, en esta tesis se tomó en cuenta 48 clientes que realizan sus compras y pedidos a través de llamadas en la empresa del sector industrial, lo cual está conformada por toda la población. Para terminar, los resultados basados en la prueba de hipótesis general de Benigno (2019), fueron en cierto modo los siguientes valores de ($p= 0.000$; $r= 0.711$), en cambio en la presente tesis se obtuvo como resultado de la hipótesis general ($p=0.000$; $r^2= 0.4733$).

La investigación presentada por Silva (2019) estuvo orientado en el estudio de las variables “habilidades blandas” y “fidelización del cliente”, mientras que el presente trabajo se realizó en el año 2023 y exploró conjuntamente las variables “habilidades blandas” y “fidelización de los clientes”. Por ello, es importante resaltar que ambas investigaciones fueron desarrolladas en el Perú, en donde el trabajo de Silva (2019) fue realizado de manera efectiva en Lima, mientras que esta tesis tuvo como campo geográfico de estudio a Lima, lugar donde se recolectó información y datos puntuales sobre algunos elementos o sujetos claros de estudio, además de ello también se recolectó datos netamente claros de otras zonas apartadas o cercanas a Lima. Además, en ambas investigaciones se utilizó un enfoque

netamente cuantitativo, en el que se tuvo en cuenta el uso eficiente de un programa estadístico, donde claramente se realizaron algunas pruebas estadísticas: Silva (2019) empleó de cierta forma la prueba de Correlación de Pearson, mientras que en esta investigación también se utilizó la prueba de rho de Spearman. Con respecto a la muestra, Silva (2019) lo delimitó exactamente a 50 clientes de una botica; por otra parte, en esta tesis se tomó en cuenta 48 clientes que realizan sus compras y pedidos a través de llamadas en la empresa del sector industrial, lo cual está conformada por toda la población. Para terminar, los resultados basados en la prueba de hipótesis general de Silva (2019), fueron en cierto modo los siguientes valores de ($p= 0.000$; $r= 0.800$), en cambio en la presente tesis se obtuvo como resultado de la hipótesis general ($p=0.000$; $r^2= 0.4733$).

El trabajo presentado por Fernández et al. (2019) se centró en el estudio de las variables “habilidades blandas” y “gestión de la mezcla de marketing”, mientras que el presente trabajo se realizó en el año 2023 y exploró conjuntamente las variables “habilidades blandas” y “fidelización de los clientes”. Asimismo, es importante resaltar que ambas investigaciones fueron desarrolladas en el Perú, en donde el trabajo de Fernández et al. (2019) fue realizado de manera efectiva en Lima, mientras que esta tesis tuvo como campo geográfico de estudio a Lima, lugar donde se recolectó información y datos puntuales sobre algunos elementos o sujetos claros de estudio, además de ello también se recolectó datos netamente claros de otras zonas apartadas o cercanas a Lima. Además, en ambas investigaciones se utilizó un enfoque netamente cuantitativo, en el que se tuvo en cuenta el uso eficiente de un programa estadístico, donde claramente se realizaron algunas pruebas estadísticas: Fernández et al. (2019) emplearon de cierta forma la prueba de Chi Cuadrado de Pearson, mientras que en esta investigación se utilizó la prueba de rho de Spearman. Con respecto a la muestra, Fernández et al. (2019) lo delimitaron exactamente a 381 trabajadores del sector comercial; por otra parte, en esta tesis se tomó en cuenta 48 clientes que realizan sus compras y pedidos a través de llamadas en la empresa del sector industrial, lo cual está conformada por toda la población. Para terminar, los resultados basados en la prueba de hipótesis general de Fernández et al. (2019), fueron en cierto modo los siguientes valores de ($p=$

0.000; $r = 0.185$), en cambio en la presente tesis se obtuvo como resultado de la hipótesis general ($p = 0.000$; $r^2 = 0.4733$).

La investigación presentada por Gaona y Santiago (2021) se centró en el estudio de las variables “7 P’s del marketing mix” y “fidelización al cliente”, mientras que el presente trabajo se realizó en el año 2023 y exploró conjuntamente las variables “habilidades blandas” y “fidelización de los clientes”. Asimismo, es importante resaltar que ambas investigaciones fueron desarrolladas en el Perú, en donde el trabajo de Gaona y Santiago (2021) fue realizado de manera efectiva en Lima, mientras que esta tesis tuvo como campo geográfico de estudio a Lima, lugar donde se recolectó información y datos puntuales sobre algunos elementos o sujetos claros de estudio, además de ello también se recolectó datos netamente claros de otras zonas apartadas o cercanas a Lima. Además, en ambas investigaciones se utilizó un enfoque netamente cuantitativo, en el que se tuvo en cuenta el uso eficiente de un programa estadístico, donde claramente se realizaron algunas pruebas estadísticas: Gaona y Santiago (2021) emplearon de cierta forma la prueba de rho de Spearman, mientras que en esta investigación también se utilizó la prueba de rho de Spearman. Con respecto a la muestra, Gaona y Santiago (2021) lo delimitaron exactamente a 55 clientes que realizan de forma satisfactoria sus compras en la empresa que tiene por nombre Grupo Paz; por otra parte, en esta tesis se tomó en cuenta 48 clientes que realizan sus compras y pedidos a través de llamadas en la empresa del sector industrial, lo cual está conformada por toda la población. Para terminar, los resultados basados en la prueba de hipótesis general de Gaona y Santiago (2021), fueron en cierto modo los siguientes valores de ($p = 0.016$; $r = 0.324$), en cambio en la presente tesis se obtuvo como resultado de la hipótesis general ($p = 0.000$; $r^2 = 0.4733$).

La investigación presentada por Pierrend (2020) estuvo orientado en el estudio de las variables “fidelización del cliente” y “retención del cliente”, mientras que el presente trabajo se realizó en el año 2023 y exploró conjuntamente las variables “habilidades blandas” y “fidelización de los clientes”. Por ello, es importante resaltar que ambas investigaciones fueron desarrolladas en el Perú, en donde el trabajo de Pierrend (2020) fue realizado de manera efectiva en Lima, mientras que esta tesis

tuvo como campo geográfico de estudio a Lima, lugar donde se recolectó información y datos puntuales sobre algunos elementos o sujetos claros de estudio, además de ello también se recolectó datos netamente claros de otras zonas apartadas o cercanas a Lima. Por otra parte, es significativo mencionar y aclarar que con respecto al enfoque de la investigación, existen claras y altas diferencias: Pierrend (2020) tuvo en cierta forma un enfoque cualitativo, mientras que en la presente investigación se utilizó un enfoque netamente cuantitativo, por lo tanto gracias a ello existe una excelente complementación en cada uno de los enfoques. Con respecto a la muestra y a la fuente de estudio, es significativo mencionar lo siguiente: En esta tesis se encuestó de forma efectiva a 48 clientes de la empresa Confecciones Manchita, mientras que en el trabajo de Pierrend (2020) se analizó y recopiló información relevante de 12 documentos de revisiones documentales para conocer a detalle todo sobre sus variables. Para terminar, Pierrend (2020) concluyó que un cliente fidelizado y retenido generará mejores oportunidades para las organizaciones, ya que mantenerlos en cartera puede incrementar las ganancias dentro de la empresa; mientras que en la presente investigación se utilizó la prueba de rho de Spearman, en la que se concluyó de cierta forma que existe influencia significativa de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022 ($p= 0.000$; $r^2= 0.4733$).

Discusión con la teoría:

La variable “habilidades blandas” tuvo como autor principal a Arroyo (2012). Según este autor, esta variable tiene como dimensiones “capacidad para hacer”, “capacidad para comunicarse”, “capacidad para relacionarse con clientes”, “capacidades de apoyo”, “capacidad para generar soluciones”, y “capacidades fundamentales”.

En la presente investigación se tomó en contexto a “la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022”, donde se evaluaron todas las dimensiones que están constituidas por la variable “habilidades blandas”, donde se obtuvo como resultado niveles claramente altos, encontrándose claramente en conformidad con la teoría principal de Arroyo (2012).

La variable “fidelización de los clientes” tuvo como autor principal a Alcaide (2015). Según este autor, esta variable tiene como dimensiones “información sobre los clientes”, “marketing interno”, “comunicación con los clientes”, “gestión de la experiencia del cliente”, y “planes de incentivos y privilegios a los clientes”.

En la presente investigación se tomó en contexto a “la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022”, donde se evaluaron todas las dimensiones que están constituidas por la variable “fidelización de los clientes”, donde se obtuvo como resultado niveles claramente altos, encontrándose claramente en conformidad con la teoría principal de Alcaide (2015).

VI. CONCLUSIONES

Citando a Casares-Salazar et al. (2019), mencionan que las conclusiones son en cierta manera parte significativa y fundamental de una investigación, en la que se enuncian a profundidad resultados puntuales, cortos y entendibles. Posteriormente a ello, se detallan de forma precisa y original las conclusiones de la presente tesis:

1. Existe influencia significativa de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022. Esto se determinó mediante la prueba estadística empleada de rho de Spearman, donde ($p=0.000$); $r^2=0.4733$); y en la cual se propuso como fórmula, Fidelización de los clientes= $-0.402 + (\text{habilidades blandas} * 1.087)$.

2. No existe evidencia suficiente en la que se pueda afirmar que exista influencia significativa de las habilidades blandas en la información sobre los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022. Esto se determinó mediante la prueba estadística de rho de Spearman, donde ($p= 0.955$).

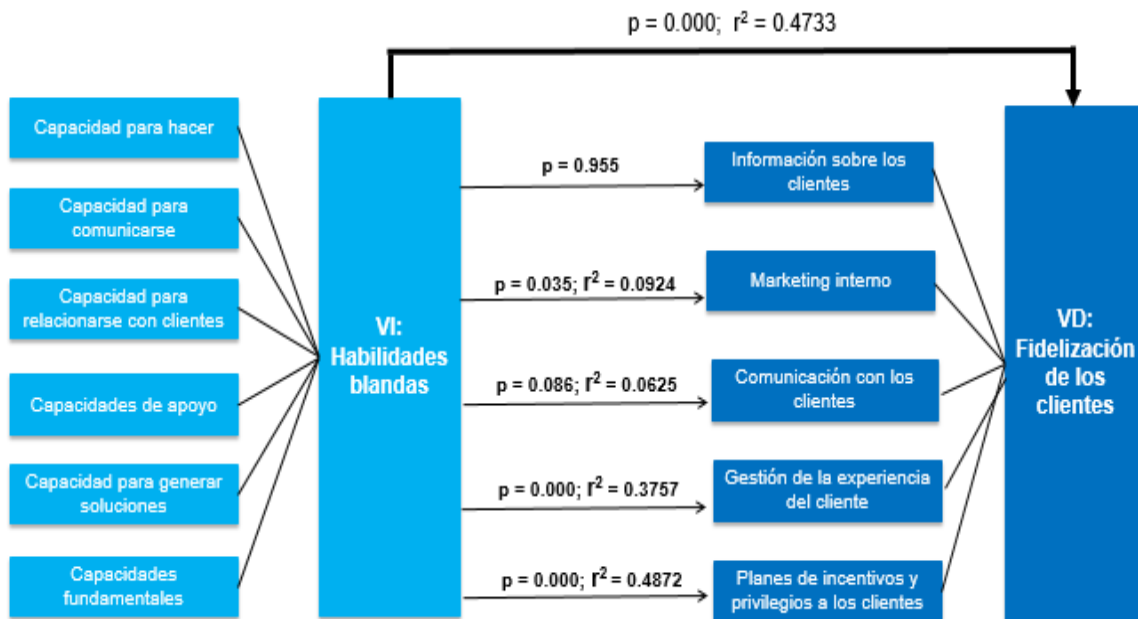
3. Existe influencia significativa de las habilidades blandas en el marketing interno de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022. Esto se determinó mediante la prueba estadística empleada de rho de Spearman, donde ($p=0.035$); $r^2=0.0924$); y en la cual se propuso como fórmula, Marketing interno= $0.811 + (\text{habilidades blandas} * 0.793)$.

4. Existe influencia significativa de las habilidades blandas en la comunicación con los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022. Esto se determinó mediante la prueba estadística empleada de rho de Spearman, donde ($p=0.086$); $r^2=0.0625$); y en la cual se propuso como fórmula, Comunicación con los clientes= $-0.222 + (\text{habilidades blandas} * 1.072)$.

5. Existe influencia significativa de las habilidades blandas en la gestión de la experiencia del cliente de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022. Esto se determinó mediante la prueba estadística empleada, donde ($p=0.000$); $r^2=0.3757$); y en la cual se propuso como fórmula, Gestión de la experiencia del cliente= $-2.442 + (\text{habilidades blandas} * 1.546)$.

6. Existe influencia significativa de las habilidades blandas en los planes de incentivos y privilegios a los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022. Esto se determinó mediante la prueba estadística empleada, donde ($p=0.000$); $r^2=0.4872$); y en la cual se propuso como fórmula, Planes de incentivos y privilegios a los clientes= $-3.307 + (\text{habilidades blandas} * 1.763)$.

Figura 24.
Gráfico de conclusiones



VII. RECOMENDACIONES

Según Casares-Salazar et al. (2019), explican que las recomendaciones son en cierta forma parte sustancial de una tesis o investigación, en la que se enfatizan y destacan conceptos de mejora, innovación y alteraciones con respecto indagado, además de que accede a la posibilidad de seguir siendo investigado. Posteriormente a ello, se detallan de forma precisa y original las recomendaciones de la presente tesis:

Primero, se recomienda al dueño de la empresa Confecciones Manchita incrementar de cierta manera el nivel de habilidades blandas de todos sus trabajadores, esto por medio de talleres de habilidades blandas, los cuales ayuden en cierta forma a mejorar las habilidades para relacionarse y comunicarse con los clientes, realizando talleres enfocados más que todo en la comunicación efectiva, escucha activa, empatía y en las relaciones interpersonales. Asimismo, se comprobó estadísticamente en esta tesis que las habilidades blandas influyen significativamente en la fidelización de los clientes.

Segundo, se recomienda al dueño de la empresa Confecciones Manchita evaluar las habilidades blandas de sus trabajadores, a través de entrevistas o preguntas directas, para que así se pueda saber en qué aspectos internos y de habilidades mejorar, esto de cierta forma podría influir en la capacidad de los trabajadores para obtener información directa sobre los clientes, además podría mejorar mucho más en aspectos basados en la retención de clientes y cocreación.

Tercero, se recomienda al dueño de la empresa Confecciones Manchita implementar un plan anual de capacitaciones, para elevar así el nivel de las habilidades blandas de todos sus trabajadores, ya que esto influirá de cierta forma en el marketing interno de su personal (la lealtad pura y determinante de todo el personal hacia la empresa y su productividad), en la que se mejorará aspectos fundamentales enfocados en la participación del personal y en la calidad del producto.

Cuarto, se recomienda al dueño de la empresa Confecciones Manchita implementar talleres de sensibilización y concientización relacionados a las habilidades blandas, ya que esto influirá de cierta forma en la comunicación con los clientes, en la que se mejorará la comunicación e interacción con el cliente y por tanto se incrementarán los vínculos emocionales.

Quinto, se recomienda al dueño de la empresa Confecciones Manchita realizar charlas informativas y talleres remediabiles, para fortalecer así las habilidades blandas de sus trabajadores, ya que esto influirá de cierta forma en la gestión de la experiencia del cliente, en la que se mejorará aspectos como el trato adecuado hacia el cliente, la satisfacción del cliente, y en el momento memorable para los clientes.

Sexto, se recomienda al dueño de la empresa Confecciones Manchita desarrollar y aplicar estrategias, referentes al mejoramiento definitivo de las habilidades blandas del personal, ya que esto influirá de cierta forma en los planes de incentivos y privilegios a los clientes, mejorando aspectos tales como estrategias de fidelización, recompensas y personalización de ventas.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2.ª ed.). ESIC editorial.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes: las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing Y Pymes.
- Allred, P., & Fox, N. (2023). Applied Research, Diffractive Methodology, and the Research-Assemblage: Challenges and Opportunities. *Sociological Research Online*, 28(1), 93–109. <https://doi.org/10.1177/13607804211029978>
- Araya, E. y Garita, G. (2020). Habilidades blandas: elementos para una visión holística en la formación de profesionales en informática. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 12(23). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3948017
- Architha, A., & Aithal, P. (2020). Development and Validation of Survey Questionnaire & Experimental Data – A Systematical Review-based Statistical Approach. *International Journal of Management, Technology, and Social Sciences (IJMTS)*, 5(2), 233-251. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3724105>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales: Desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. Ecoe Ediciones.
- Atiénzar, A. (2021). *El arte de encontrar trabajo: Claves para generar tú puesto de trabajo en el mercado oculto*. Profit Editorial.
- Ayaz-Alkaya, S. (2019). Overview of psychosocial problems in individuals with stoma: A review of literature. *International Wound Journal*, 16(1), 243– 249. <https://doi.org/10.1111/iwj.13018>

- Ayoví, J. (2019). Trabajo en equipo: clave del éxito de las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC*, 4(10), 58-76. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i10.39>
- Baños, J. (2020). Gestión del tiempo académico en estudiantes de Psicología: un estudio comparativo. *Revista Científico Cultural*, 9(01), 543–547. <https://doi.org/10.36881/yachay.v9i01.221>
- Bautista, N. (2022). *Proceso de la investigación cualitativa: epistemología, metodología y aplicaciones* (2.ª ed.). Editorial El Manual Moderno.
- Benigno, A. (2019). *El marketing relacional y la fidelización en la empresa Ediciones Huánuco E.I.R.L. Huánuco-2019*. (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2023>
- Cabanillas, F. y Vílchez, K. (2019). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en la empresa Vilra EIRL, Chachapoyas, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3132>
- Caldas, M., Carrión, R. y Heras, A. (2022). *Empresa e iniciativa emprendedora 2022*. Editorial Editex.
- Carbajal, F. (2019). *#EmprenderConectados: emprendedores latinoamericanos con capacidad de aprender a adaptarse como estrategia para triunfar*. Abrapalabra Editorial.
- Carpino, C., Morab, D., & Simone, M. (2019). On the use of questionnaire in residential buildings. A review of collected data, methodologies and objectives. *Energy and Buildings*, 186(1), 297-318. <https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2018.12.021>
- Casares-Salazar, R., Gonzáles-Herrera, R. y Quintal-Franco, C. (2019). Cómo organizar eficientemente un documento científico. *Ingeniería Revista Académica*, 23(1), 21-35. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46760427008>

- Castaño, Y., Forero, L. y Aguirre, A. (2021). Industria 4.0. De gerentes a líderes. Una revisión de la literatura sobre las habilidades blandas. *Revista CIES*, 12(3), 109-123. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/376>
- Czuppon, P., & Traulsen, A. (2021). Understanding evolutionary and ecological dynamics using a continuum limit. *Ecology and Evolution*, 11(11), 5857-5873. <https://doi.org/10.1002/ece3.7205>
- Diario Brands (1 de septiembre de 2022). Un nuevo programa de becas que ofrece formaciones en habilidades como el pensamiento crítico o la inteligencia emocional. *Diario Brands*. https://www.eldiario.es/edcreativo/nuevos-programas-becas-mejorar-habilidades-pensamiento-critico-inteligencia-emocional_1_9275425.html
- Diario Querétaro (21 de septiembre de 2022). Estudiantes de UTSJR se incorporan a Huawei. *Diario Querétaro*. <https://www.diariodequeretaro.com.mx/local/estudiantes-de-utsjr-se-incorporan-a-huawei-8918557.html>
- Fernández, M. y Motto, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fernández, V., Esteves, A., Durand, J. y Núñez, H. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. Un estudio realizado en el Emporio Comercial Gamarra, Perú. *Revista científica ECOCIENCIA*, 6(2), 1-22. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.62.194>
- Galizzi., M. & Whitmarsh, L. (2019). How to Measure Behavioral Spillovers: A Methodological Review and Checklist. *Frontiers in Psychology*, 10 (1), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00342>
- Gálvez, A. (2015). *Gestión comercial de productos y servicios financieros y los canales complementarios* (5.ª ed.). Editorial Elearning.

- García, B. y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Ediciones Pirámide.
- Gaona, A. y Santiago, X. (2021). *Las 7 P's del marketing mix y la fidelización al cliente del Grupo Paz, Cercado de Lima 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87542>
- Giráldez, A. y Sue, E. (2017). *Habilidades para la vida: aprender a ser y aprender a convivir en la escuela*. Ediciones SM España.
- Gómez, R. (2019). *¡Estoy listo!* Penguin Random House Grupo Editorial.
- Guerra, S. (2019). Una revisión panorámica al entrenamiento de las habilidades blandas en estudiantes universitarios. *Psicología Escolar e Educativa*, 23.
<https://doi.org/10.1590/2175-35392019016464>
- Guilera, L. (2020). *Anatomía de la creatividad* (2.ª ed.). Marge Books.
- Hennink, M., & Kaiserb, B. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Área de innovación y Desarrollo.
- Hopwood, C., Bleidorn, W., & Wright, A. (2022). Connecting Theory to Methods in Longitudinal Research. *Perspectives on Psychological Science*, 17 (3), 884-894. <https://doi.org/10.1177/17456916211008407>
- Hou, Z., & Vahid, A. (2021). A review of the methodological quality of quantitative mobile-assisted language learning research. *System*, 100, 1-15.
<https://doi.org/10.1016/j.system.2021.102568>

- Johnson, J., Adkins, D., & Chauvin, S. (2020). A Review of the Quality Indicators of Rigor in Qualitative Research. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 84(1) 138-146. <https://doi.org/10.5688/ajpe7120>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.
- Kuster, I. (2002). *La venta relacional*. ESIC Editorial.
- Lakens, D. (2022). Sample Size Justification. *Collabra: Psychology*, 8(1), 1-28. <https://doi.org/10.1525/collabra.33267>
- Lario, J. (2019). *Técnicas de persuasión y comunicación digital*. Editorial Caligrama.
- Listín Diario (7 de septiembre de 2022). 476 estudiantes terminan reforzamiento académico para ir a la universidad con el apoyo de USAID. *Listín Diario*. <https://listindiario.com/la-republica/2022/09/07/737643/476-estudiantes-terminan-reforzamiento-academico-para-ir-a-la-universidad-con-el-apoyo-de-usaid>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo.
- Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P. y García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36 - 49. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.11.005>
- Márquez-Álvarez, L., Calvo-Arenillas, J., Talavera-Valverde, M., & Moruno-Millares, P. (2019). Professional Reasoning in Occupational Therapy: A Scoping Review. *Occupational Therapy International*, 1, 1-9. <https://doi.org/10.1155/2019/6238245>
- Martínez, C. (2019). *Estadística básica aplicada* (5.ª ed.). Ecoe Ediciones.
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales* (5.ª ed.). Alpha Editorial.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5.ª ed.). Ediciones de la U

- Pedroza, R. y Reyes, A. (2021). *Ecologías del aprendizaje en la educación para el desarrollo sostenible*. Ediciones Octaedro.
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pizarro, R., Pinto, A. y Clark, S. (2020). Habilidades blandas, alumnos, pedagogías. Universidad de Playa Ancha de Ciencias de la Educación (UPLACED) 2018. *Revista Q*, 11(22), 211-227. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/8116>
- Puerta, C. y Quiliche, S. (2021). *Las habilidades blandas de los trabajadores y la satisfacción de los usuarios en la Gerencia Regional de Transporte y Comunicaciones La Libertad-2021*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87542>
- Ramírez, J. y Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Ecoe Ediciones.
- Rata, S., Anand, T., & Ratan, J. (2019). Formulation of Research Question – Stepwise Approach. *Journal of Indian Association of Pediatric Surgeons*, 24(1), 15–20. https://doi.org/10.4103/jiaps.JIAPS_76_18
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la Investigación Científica*. Page Publishing Inc.
- Rodríguez, C., Breña, J. y Esenarro, D. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. Editorial Área de innovación y Desarrollo.
- Rojero, R., Gómez, J. y Quintero, L. (2019). El liderazgo transformacional y su influencia en los atributos de los seguidores en las Mipymes mexicanas. *Estudios Gerenciales*, 35(151), 178-189. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.151.3192>
- Silva, N. (2019). *Habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú SAC, Los Olivos, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42970>

- Terán, D. y Gonzáles, N. (2023). *Habilidades directivas en ingeniería*. Editorial Marcombo.
- Ugalde, J. (2021). Biopedagogía y habilidades blandas: transformando el proceso de enseñanza y aprendizaje en tiempos de pandemia. *Revista Estudios (43)*, 640-658. <http://doi.org/10.15517/re.v0i43.49352>
- Vrontis, D., & Crostofi, M. (2021). R&D internationalization and innovation: A systematic review, integrative framework and future research directions. *Journal of Business Research*, 128, 812-823. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.031>
- Wang, X., & Cheng, Z. (2020). Cross-Sectional Studies: Strengths, Weaknesses, and Recommendations. *Chest*, 158(1), 565-571. <https://doi.org/10.1016/j.chest.2020.03.012>
- Weber, W., Unterrainer, C., & Hoge, T. (2020). Psychological Research on Organisational Democracy: A Meta-Analysis of Individual, Organisational, and Societal Outcomes. *Applied Psychology*, 69(3), 1009-1071. <https://doi.org/10.1111/apps.12205>
- Whetten, D. y Cameron, K. (2011). *Desarrollo de habilidades directivas* (8.ª ed.). Pearson Educación.
- Williams, R. (2020). The Paradigm Wars: Is MMR Really a Solution? *American Journal of Trade and Policy*, 7(3), 79–84. <https://doi.org/10.18034/ajtp.v7i3.507>
- Yazdani, S., Shirvani, A., & Heidarpoor, P. (2021). A Model for the Taxonomy of Research Studies: A Practical Guide to Knowledge Production and Knowledge Management. *Archives of Pediatric Infectious Diseases*, 9(4), 1-9. <https://doi.org/10.5812/pedinfect.112456>
- Ying, D., Kuznetsova, A., & Kalinina, G. (2021). Philosophical Reflection of the Concept of "Borders" in Modern Culturechinese Performing. *Propositos y Representaciones*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.20511/pyr2021.v9nSPE3.1151>

- Zambrana, J. (2015). *UF0259 - Servicio y atención al cliente en restaurante* (5.ª ed.). Editorial Elearning.
- Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador (Estudios). *La Gestión: Revista Internacional de Administración*, (6), 111–133. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>
- Zhang, G., Shib, Q., Li, Q., Wang, H., Yuan, H., Guo, W., & Lu, Y. (2020). Agents for sludge dewatering in fundamental research and applied research: A bibliometric analysis. *Journal of Cleaner Production*, 273, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122907>

ANEXOS

Anexo 1. Formato para la obtención del consentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Habilidades Blandas y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022

Investigador principal: Chávez Seminario, Emerito Felipe

Asesor: Dr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo

Propósito del estudio

Saludos, soy un investigador y le invito a participar en la investigación: **Habilidades Blandas y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022**, cuyo propósito es **determinar la influencia de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022**. Esta investigación es desarrollada por un **estudiante** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y de **Confecciones Manchita**.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [número] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor **Víctor Hugo Fernández Bedoya** al correo electrónico **vhfernandezb@ucvvirtual.edu.pe** o con el Comité del Comité de Ética de la Escuela de Administración **etica-administracion@ucv.edu.pe**

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Anexo 2. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10103887262
Confecciones Manchita	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Amerito Concepción Chávez Ríos	DNI: 10388726

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Habilidades Blandas y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración (Lima-Norte)	
Autor: Chávez Seminario, Emerito Felipe	DNI: 75496019

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Asoc. Viv. Huerto de Chillón MZ. B LT. 19 (22/10/2022)

Firma y sello:



Amerito Concepción Chávez Ríos
Persona natural con negocio
RUC: 10103887262

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo 3. Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Habilidades Blandas y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022

Autor/es: Chávez Seminario, Emerito Felipe

Especialidad del autor principal del proyecto: (Marketing).

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú.

Crterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
7. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
8. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
10. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
11. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
12. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

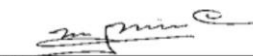
(se abstiene por ser asesor)

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya

Presidente


Dr. Jorge Alberto Vargas Merino

Vicepresidente


Dr. Miguel Bardales Cárdenas

Vocal 1


Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon

Vocal 2

Anexo 4. Dictamen del comité de ética en investigación

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**HABILIDADES BLANDAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES MANCHITA, LIMA, 2022**”, presentado por el autor **Chávez Seminario, Emerito Felipe**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

- Sr. **Chávez Seminario, Emerito Felipe**, investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

Anexo 5. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Habilidades blandas	Las habilidades blandas se definen como aquellas capacidades o destrezas fundamentales que están asociadas al mundo profesional y empresarial, donde precisamente cada persona o trabajador hacen uso de sus habilidades para generar mayor confianza, humildad y empatía, de modo que demuestran ser mucho más eficientes y comunicativos en sus respectivas labores (Carbajal, 2019).	Las habilidades blandas están conformadas por la capacidad para hacer, la capacidad para comunicarse, la capacidad para relacionarse con clientes, las capacidades de apoyo, la capacidad para generar soluciones y las capacidades fundamentales (Arroyo, 2012).	Capacidad para hacer	Iniciativa	Escala de Likert (5 opciones de respuesta), ordinal.
				Optimización del tiempo	
			Capacidad para comunicarse	Comunicación efectiva	
				Escucha activa	
			Capacidad para relacionarse con clientes	Empatía	
				Relaciones interpersonales	
			Capacidades de apoyo	Desarrollo profesional	
				Desarrollo organizacional	
			Capacidad para generar soluciones	Obtener información del problema	
				Desarrollo de soluciones	
Capacidades fundamentales	Manejo de conflictos				
	Tolerancia				
Fidelización de los clientes	La fidelización de los clientes se define como aquellas actividades, labores y tareas que se realizan y ejecutan, a través de tácticas y estrategias para conquistar a todos los clientes que realicen sus compras de forma ocasional, con la finalidad de convertirlos en clientes frecuentes y leales (López, 2020).	La fidelización de los clientes está compuesta por el marketing interno, comunicación con los clientes, gestión de la experiencia del cliente, y planes de incentivos y privilegios a los clientes (Alcaide, 2015).	Información sobre los clientes	Retención de clientes	Escala de Likert (5 opciones de respuesta), ordinal.
				Cocreación	
			Marketing interno	Participación del personal	
				Calidad del producto	
			Comunicación con los clientes	Comunicación e Interacción con el cliente	
				Vínculos emocionales	
			Gestión de la experiencia del cliente	Trato adecuado	
				Satisfacción del cliente	
			Planes de incentivos y privilegios a los clientes	Momento memorable	
				Estrategias de fidelización	
Recompensas					
Personalización de ventas					

Anexo 6. Instrumento de recolección de datos (cuestionario)

Estimado señor/señora:

Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad.

Estoy conforme y doy mi consentimiento informado para este estudio (anexo 1)

<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No

INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

- 1= Totalmente en desacuerdo.
- 2= En desacuerdo.
- 3= Indiferente.
- 4= De acuerdo
- 5= Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
(VI) Variable Independiente: Habilidades blandas					
(D1) Dimensión 1: Capacidad para hacer					
1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas					
2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos					
(D2) Dimensión 2: Capacidad para comunicarse					
3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez					
4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente					
(D3) Dimensión 3: Capacidad para relacionarse con clientes					
5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto					
6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa					
(D4) Dimensión 4: Capacidades de apoyo					
7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo					
8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables					
(D5) Dimensión 5: Capacidad para generar soluciones					
9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto					
10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas					
(D6) Dimensión 6: Capacidades fundamentales					
11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos					
12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensibles					
(VD) Variable Dependiente: Fidelización de los Clientes					

(D1) Dimensión 1: Información sobre los clientes					
13.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa					
14.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos					
(D2) Dimensión 2: Marketing interno					
15.- Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto					
16.- Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados					
(D3) Dimensión 3: Comunicación con los clientes					
17.- El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos					
18.- La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes					
(D4) Dimensión 4: Gestión de la experiencia del cliente					
19.- Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes					
20.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes					
21.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos					
(D5) Dimensión 5: Planes de incentivos y privilegios a los clientes					
22.- La empresa contacta a los clientes para ofrecerles promociones y descuentos en los productos					
23.- La empresa ofrece recompensas e incentivos a los clientes frecuentes					
24.- La empresa Confecciones Manchita ofrece ventas personalizadas					

Anexo 7. Matriz de consistencia

Problema.	Objetivos.	Hipótesis.	Variables e Indicadores.	Metodología.
<p>Problema General ¿Existe influencia de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a. ¿Existe influencia de las habilidades blandas en la información sobre los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022?</p> <p>b. ¿Existe influencia de las habilidades blandas en el marketing interno de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022?</p> <p>c. ¿Existe influencia de las habilidades blandas en la comunicación con los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022?</p> <p>d. ¿Existe influencia de las habilidades blandas en la gestión de la experiencia del cliente de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022?</p> <p>e. ¿Existe influencia de las habilidades blandas en los planes de incentivos y privilegios a los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la influencia de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. Determinar la influencia de las habilidades blandas en la información sobre los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.</p> <p>b. Determinar la influencia de las habilidades blandas en el marketing interno de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.</p> <p>c. Determinar la influencia de las habilidades blandas en la comunicación con los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.</p> <p>d. Determinar la influencia de las habilidades blandas en la gestión de la experiencia del cliente de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.</p> <p>e. Determinar la influencia de las habilidades blandas en los planes de incentivos y privilegios a los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.</p>	<p>Hipótesis General Existe influencia significativa de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>a. Existe influencia significativa de las habilidades blandas en la información sobre los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.</p> <p>b. Existe influencia significativa de las habilidades blandas en el marketing interno de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.</p> <p>c. Existe influencia significativa de las habilidades blandas en la comunicación con los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.</p> <p>d. Existe influencia significativa de las habilidades blandas en la gestión de la experiencia del cliente de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.</p> <p>e. Existe influencia significativa de las habilidades blandas en los planes de incentivos y privilegios a los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.</p>	<p>Variable X = Variable Independiente: Habilidades blandas.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Capacidad para hacer X_1</p> <p>Capacidad para comunicarse X_2</p> <p>Capacidad para relacionarse con clientes X_3</p> <p>Capacidades de apoyo X_4</p> <p>Capacidades para generar soluciones X_5</p> <p>Capacidades fundamentales X_6</p> <p>Variable Y = Variable Dependiente: Fidelización de los clientes.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Información sobre los clientes Y_1</p> <p>Marketing interno Y_2</p> <p>Comunicación con los clientes Y_3</p> <p>Gestión de la experiencia del cliente Y_4</p> <p>Planes de incentivos y privilegios a los clientes Y_5</p>	<p>Enfoque de Investigación Cuantitativo.</p> <p>Tipo de Investigación Aplicado.</p> <p>Nivel de la Investigación Explicativo y descriptivo.</p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental.</p> <p>Población, muestra y muestreo</p> <p>Población finita compuesta por 48 clientes, muestra censal de 48 clientes, no hubo muestreo.</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>

Anexo 8. Detalle de la empresa donde se realizó el estudio

El dueño de la empresa inició sus actividades laborales el 14 de abril del 2004, año en que formó su propio negocio y año en que se registró como persona natural con negocio en Lima. El dueño Amerito Concepción puso a su negocio como nombre comercial Confecciones Manchita, esto debido a sucesos pasados, en el cual se volvió conocido por la venta de ropa, por lo cual obtuvo así el apodo manchita.

La empresa Confecciones Manchita cuenta con excelentes trabajadores, quienes se encuentran en el puesto de estampador, confección, almacén, logística, entre otras áreas importantes de la empresa.

La empresa Confecciones Manchita actualmente cuenta con 48 clientes, a quienes les vende sus dos productos de excelente calidad. Asimismo, la empresa se dedica a la confección y venta de ropa para niños y niñas.

Misión:

La empresa Confecciones Manchita tiene como misión, “Confeccionar, ofrecer y brindar polos y shorts de excelente calidad, para la satisfacción y el agrado de los clientes, a través de procesos altamente eficientes”.

Visión:

La empresa Confecciones Manchita tiene como visión, “Para el 2027 contar con una mayor cartera de clientes, para generar mayores ingresos y utilidades, mejorar las herramientas de la empresa y aumentar la mano de obra”.

Los valores que tiene la empresa son los siguientes:

Honestidad: Trabajadores claramente honestos, con virtudes positivas.

Respeto: Trabajadores respetuosos con sus compañeros de trabajo y clientes.

Responsabilidad: Personal responsable en sus tareas y actividades.

Puntualidad: Trabajadores puntuales en todos los aspectos de la empresa.

Anexo 9. Ficha de validación de expertos.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: VARIABLE: **HABILIDADES BLANDAS**

Título de la investigación: HABILIDADES BLANDAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES MANCHITA, LIMA, 2022											
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Seminario Emerito Felipe											
Apellidos y nombres del experto: Dr. Aliaga Correa David Fernando											
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO						
					Pertinencia	Relevancia	Claridad	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE		NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
HABILIDADES BLANDAS	Capacidad para hacer	Iniciativa Optimización del tiempo	1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Capacidad para comunicarse	Comunicación efectiva Escucha activa	3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Capacidad para relacionarse con clientes	Empatía Relaciones interpersonales	5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Capacidades de apoyo	Desarrollo profesional Desarrollo organizacional	7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Capacidad para generar soluciones	Obtener información del problema Desarrollo de soluciones	9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Capacidades fundamentales	Manejo de conflictos Tolerancia	11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensibles		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: **ALIAGA CORREA, DAVID FERNANDO** DNI: 27168879

Especialidad del validador: **Dr. ADMINISTRACIÓN**


Fecha: 29 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


ALIAGA CORREA, DAVID FERNANDO
Especialidad: **Dr. ADMINISTRACIÓN**

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS: VARIABLE: **FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Título de la investigación: HABILIDADES BLANDAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES MANCHITA, LIMA, 2022											
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Seminario Emerito Felipe											
Apellidos y nombres del experto: Dr. Aliaga Correa David Fernando											
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO						
					Pertinencia	Relevancia	Claridad	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE		NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Información sobre los clientes	Retención de clientes Coacción	1.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			2.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Marketing interno	Participación del personal Calidad del producto	3.- Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			4.- Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Comunicación con los clientes	Comunicación e interacción con el cliente Vínculos emocionales	5.- El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			6.- La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Gestión de la experiencia del cliente	Trato adecuado Satisfacción del cliente Momento memorable	7.- Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			8.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Planes de incentivos y privilegios a los clientes	Estrategias de fidelización Recompensas Personalización de ventas	9.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			10.- La empresa contacta a los clientes para ofrecerles promociones y descuentos en los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
					11.- La empresa ofrece recompensas e incentivos a los clientes frecuentes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
					12.- La empresa Confecciones Manchita ofrece ventas personalizadas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: **ALIAGA CORREA, DAVID FERNANDO** DNI: 27168879

Especialidad del validador: **Dr. ADMINISTRACIÓN**


Fecha: 29 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


ALIAGA CORREA, DAVID FERNANDO
Especialidad: **Dr. ADMINISTRACIÓN**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: HABILIDADES BLANDAS**

Título de la investigación: HABILIDADES BLANDAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES MANCHITA, LIMA, 2022											
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Seminario Emerito Felipe											
Apellidos y nombres del experto: Dr. Mancarella Valladares Giancarlo Mariano											
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO						
					Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
				SI CUMPLE		NO CUMPLE		SI CUMPLE		NO CUMPLE	
HABILIDADES BLANDAS	Capacidad para hacer	Iniciativa	1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Capacidad para comunicarse	Comunicación efectiva	3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefóricamente		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Capacidad para relacionarse con clientes	Empatía	5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Capacidades de apoyo	Desarrollo profesional	7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Capacidad para generar soluciones	Obtener información del problema	9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Capacidades fundamentales	Desarrollo de soluciones	11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensibles		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Manejo de conflictos										
		Tolerancia									

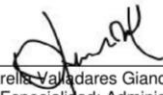
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **El instrumento tiene suficiencia.**
 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador: **Giancarlo Mancarella Valladares** DNI: **40685109**
 Especialidad del validador: **Administrador**
 Fecha: **29 de octubre del 2022**

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE		NO CUMPLE	
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	<input type="checkbox"/>	Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.	<input type="checkbox"/>
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.	<input type="checkbox"/>	Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.	<input type="checkbox"/>
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	<input type="checkbox"/>	Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.	<input type="checkbox"/>

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


 Mancarella Valladares Giancarlo Mariano
 Especialidad: Administrador

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Título de la investigación: HABILIDADES BLANDAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES MANCHITA, LIMA, 2022											
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Seminario Emerito Felipe											
Apellidos y nombres del experto: Dr. Mancarella Valladares Giancarlo Mariano											
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO						
					Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
				SI CUMPLE		NO CUMPLE		SI CUMPLE		NO CUMPLE	
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Información sobre los clientes	Retención de clientes	1.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			2.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Marketing interno	Participación del personal	3.- Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			4.- Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Comunicación con los clientes	Comunicación e Interacción con el cliente	5.- El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			6.- La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Gestión de la experiencia del cliente	Vínculos emocionales	7.- Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			8.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Planes de incentivos y privilegios a los clientes	Satisfacción del cliente	9.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias individuales han obtenido de los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			10.- La empresa contacta a los clientes para ofrecerles promociones y descuentos en los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Momento memorable	Estrategias de fidelización		11.- La empresa ofrece recompensas e incentivos a los clientes frecuentes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
					12.- La empresa Confecciones Manchita ofrece ventas personalizadas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Personalización de ventas									

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **El instrumento tiene suficiencia.**
 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()
 Apellidos y nombres del juez validador: **Giancarlo Mancarella Valladares** DNI: **40685109**
 Especialidad del validador: **Administrador**
 Fecha: **29 de octubre del 2022**

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE		NO CUMPLE	
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	<input type="checkbox"/>	Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.	<input type="checkbox"/>
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.	<input type="checkbox"/>	Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.	<input type="checkbox"/>
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	<input type="checkbox"/>	Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.	<input type="checkbox"/>

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


 Mancarella Valladares Giancarlo Mariano
 Especialidad: Administrador

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: HABILIDADES BLANDAS**

Título de la investigación: HABILIDADES BLANDAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES MANCHITA, LIMA, 2022										
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Seminario Emérito Felipe										
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Molina Guillen Jan Kei										
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO					
					Pertinencia	Relevancia	Claridad	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
HABILIDADES BLANDAS	Capacidad para hacer	Inicio	1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Optimización del tiempo	2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Capacidad para comunicarse	Comunicación efectiva	3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Escucha activa	4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Capacidad para relacionarse con clientes	Empatía	5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Relaciones interpersonales	6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Capacidades de apoyo	Desarrollo profesional	7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Desarrollo organizacional	8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Capacidad para generar soluciones	Obtener información del problema	9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Desarrollo de soluciones	10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Capacidades fundamentales	Manejo de conflictos	11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Tolerancia	12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensivos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **El instrumento tiene suficiencia.**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()
Apellidos y nombres del juez validador: MOLINA GUILLEN JAN KEI SAMIR DNI: 45099368

Especialidad del validador: Licenciado En Administración, Especialista En Gestión Del Talento Humano, Magister en Gestión de servicios de la salud.

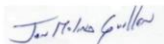
Fecha: 30 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


MOLINA GUILLEN JAN KEI SAMIR
Especialidad: Gestión de organizaciones

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES**

Título de la investigación: HABILIDADES BLANDAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES MANCHITA, LIMA, 2022										
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Seminario Emérito Felipe										
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Molina Guillen Jan Kei										
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO					
					Pertinencia	Relevancia	Claridad	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Información sobre los clientes	Retención de clientes	1.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Coacción	2.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Marketing interno	Participación del personal	3.- Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Calidad del producto	4.- Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Comunicación con los clientes	Comunicación e Interacción con el cliente	5.- El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Vínculos emocionales	6.- La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Gestión de la experiencia del cliente	Trato adecuado	7.- Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Satisfacción del cliente	8.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Planes de incentivos y privilegios a los clientes	Momento memorable	9.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Estrategias de fidelización	10.- La empresa contacta a los clientes para ofrecerles promociones y descuentos en los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Personalización de ventas	Recompensas	11.- La empresa ofrece recompensas e incentivos a los clientes frecuentes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Personalización de ventas	12.- La empresa Confecciones Manchita ofrece ventas personalizadas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **El instrumento tiene suficiencia.**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()
Apellidos y nombres del juez validador: MOLINA GUILLEN JAN KEI SAMIR DNI: 45099368

Especialidad del validador: Licenciado En Administración, Especialista En Gestión Del Talento Humano, Magister en Gestión de servicios de la salud.

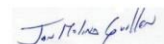
Fecha: 30 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


MOLINA GUILLEN JAN KEI SAMIR
Especialidad: Gestión de organizaciones

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: HABILIDADES BLANDAS

Título de la investigación: HABILIDADES BLANDAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES MANCHITA, LIMA, 2022											
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Seminario Emerito Felipe											
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio											
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO				OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
					Pertinencia	Relevancia	Claridad				
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
HABILIDADES BLANDAS	Capacidad para hacer	Inicio	1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Optimización del tiempo	2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Capacidad para comunicarse	Comunicación efectiva	3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Escucha activa	4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Capacidad para relacionarse con clientes	Empatía	5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Relaciones interpersonales	6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Capacidades de apoyo	Desarrollo profesional	7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Desarrollo organizacional	8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Capacidad para generar soluciones	Obtener información del problema	9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Desarrollo de soluciones	10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Capacidades fundamentales	Manejo de conflictos	11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Tolerancia	12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensibles		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio DNI: 08467692

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN


Fecha: 31 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


Dávila Arenaza Víctor Demetrio
Especialidad: DR. EN ADMINISTRACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Título de la investigación: HABILIDADES BLANDAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES MANCHITA, LIMA, 2022											
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Seminario Emerito Felipe											
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio											
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO				OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
					Pertinencia	Relevancia	Claridad				
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Información sobre los clientes	Retención de clientes	1.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Cocreación	2.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Marketing interno	Participación del personal	3.- Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad del producto	4.- Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación con los clientes	Comunicación e interacción con el cliente	5.- El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Vinculos emocionales	6.- La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Gestión de la experiencia del cliente	Trato adecuado	7.- Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Satisfacción del cliente	8.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Planes de incentivos y privilegios a los clientes	Momento memorable	9.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estrategias de fidelización	10.- La empresa contacta a los clientes para ofrecerles promociones y descuentos en los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recompensas	11.- La empresa ofrece recompensas e incentivos a los clientes frecuentes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Personalización de ventas		12.- La empresa Confecciones Manchita ofrece ventas personalizadas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio DNI: 08467692

Especialidad del validador: DR. EN ADMINISTRACIÓN


Fecha: 31 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


Dávila Arenaza Víctor Demetrio
Especialidad: DR. EN ADMINISTRACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: HABILIDADES BLANDAS

Título de la investigación: HABILIDADES BLANDAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES MANCHITA, LIMA, 2022											
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Seminario Emerito Felipe											
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham											
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
HABILIDADES BLANDAS	Capacidad para hacer	Inicio	1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas	Likert ordinal: 5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		
		Optimización del tiempo	2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos		✓		✓		✓		
	Capacidad para comunicarse	Comunicación efectiva	3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez		✓		✓		✓		
		Escucha activa	4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente		✓		✓		✓		
	Capacidad para relacionarse con clientes	Empatía	5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto		✓		✓		✓		
		Relaciones interpersonales	6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa		✓		✓		✓		
	Capacidades de apoyo	Desarrollo profesional	7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo		✓		✓		✓		
		Desarrollo organizacional	8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables		✓		✓		✓		
	Capacidad para generar soluciones	Obtener información del problema	9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto		✓		✓		✓		
		Desarrollo de soluciones	10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas		✓		✓		✓		
	Capacidades fundamentales	Manejo de conflictos	11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos		✓		✓		✓		
		Tolerancia	12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensivos		✓		✓		✓		

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Cárdenas Saavedra Abraham DNI: 07424958

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones


Fecha: 31 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


Cárdenas Saavedra Abraham
Especialidad:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Título de la investigación: HABILIDADES BLANDAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECCIONES MANCHITA, LIMA, 2022											
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Seminario Emerito Felipe											
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra Abraham											
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	Pertinencia		Relevancia		Claridad		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Información sobre los clientes	Retención de clientes	1.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa	Likert ordinal: 5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	✓		✓		✓		
		Coacción	2.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos		✓		✓		✓		
	Marketing interno	Participación del personal	3.- Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto		✓		✓		✓		
		Calidad del producto	4.- Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados		✓		✓		✓		
	Comunicación con los clientes	Comunicación e Interacción con el cliente	5.- El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos		✓		✓		✓		
		Vinculos emocionales	6.- La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes		✓		✓		✓		
	Gestión de la experiencia del cliente	Trato adecuado	7.- Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes		✓		✓		✓		
		Satisfacción del cliente	8.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes		✓		✓		✓		
	Planes de incentivos y privilegios a los clientes	Momento memorable	9.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos		✓		✓		✓		
		Estrategias de fidelización	10.- La empresa contacta a los clientes para ofrecerles promociones y descuentos en los productos		✓		✓		✓		
		Recompensas	11.- La empresa ofrece recompensas e incentivos a los clientes frecuentes		✓		✓		✓		
			Personalización de ventas		12.- La empresa Confecciones Manchita ofrece ventas personalizadas	✓		✓		✓	

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Cárdenas Saavedra Abraham DNI: 07424958

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones


Fecha: 31 de octubre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


Cárdenas Saavedra Abraham
Especialidad:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: HABILIDADES BLANDAS

Título de la investigación: HABILIDADES BLANDAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECIONES MANCHITA, LIMA, 2022										
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Seminario Emerico Felipe										
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. López Ruiz Mariano Adolfo										
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO				OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
					Pertinencia	Relevancia	Claridad			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
HABILIDADES BLANDAS	Capacidad para hacer	Inicio	1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas	5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indiferente 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Optimización del tiempo	2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Capacidad para comunicarse	Comunicación efectiva	3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Escucha activa	4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Capacidad para relacionarse con clientes	Empatía	5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Relaciones interpersonales	6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Capacidades de apoyo	Desarrollo profesional	7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Desarrollo organizacional	8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Capacidad para generar soluciones	Obtener información del problema	9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Desarrollo de soluciones	10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Capacidades fundamentales	Manejo de conflictos	11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Tolerancia	12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensivos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: LÓPEZ RUIZ MARIANO ADOLFO DNI: 09869191

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR


Fecha: 2 de noviembre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


López Ruiz Mariano Adolfo
Especialidad: Administrador

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

Título de la investigación: HABILIDADES BLANDAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECIONES MANCHITA, LIMA, 2022										
Apellidos y nombres del investigador: Chávez Seminario Emerico Felipe										
Apellidos y nombres del experto: Mgtr. López Ruiz Mariano Adolfo										
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO				OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
					Pertinencia	Relevancia	Claridad			
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE	SI CUMPLE	NO CUMPLE
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	Información sobre los clientes	Retención de clientes	1.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa	5 = Totalmente de acuerdo 4 = De acuerdo 3 = Indiferente 2 = En desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Coacción	2.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Marketing interno	Participación del personal	3.- Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Calidad del producto	4.- Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Comunicación con los clientes	Comunicación e Interacción con el cliente	5.- El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Vínculos emocionales	6.- La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Gestión de la experiencia del cliente	Trato adecuado	7.- Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Satisfacción del cliente	8.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Planes de incentivos y privilegios a los clientes	Momento memorable	9.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			10.- La empresa contacta a los clientes para ofrecerles promociones y descuentos en los productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Estrategias de fidelización	Recompensas		11.- La empresa ofrece recompensas e incentivos a los clientes frecuentes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Personalización de ventas		12.- La empresa Confecciones Manchita ofrece ventas personalizadas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (x) Aplicable después de corregir () No aplicable () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: LÓPEZ RUIZ MARIANO ADOLFO DNI: 09869191

Especialidad del validador: ADMINISTRADOR


Fecha: 2 de noviembre del 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


López Ruiz Mariano Adolfo
Especialidad: Administrador

Anexo 10. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de expertos.

Número	Experto	Opinión de aplicabilidad
1	Dr. Aliaga Correa David Fernando	Aplicable
2	Dr. Mancarella Valladares Giancarlo Mariano	Aplicable
3	Mgtr. Molina Guillen Jan Kei	Aplicable
4	Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio	Aplicable
5	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable
6	Mgtr. López Ruiz Mariano Adolfo	Aplicable

Se sometió el instrumento a la validez del juicio de expertos, todos docentes de la Universidad César Vallejo. Donde, específicamente cuatro de ellos tienen grado de Doctor y dos de ellos ostentan el grado de Magister.

Anexo 11. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken.

Nº de jueces 6 <-----

V. DE AIKEN 0.98

Ítem	PERTINENCIA									RELEVANCIA						CLARIDAD						V. AIKEN GENERAL			
	Jueces									Jueces						Jueces									
	J1	J2	J3	J4	J5	J6	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	J5	J6	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	J5		J6	S	V. AIKEN
1	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
2	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	0	1	1	5	0.833333	0.94
3	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	0	1	1	5	0.833333	0.94
4	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
5	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	0	1	1	1	5	0.833333	0.94
7	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	0	1	1	5	0.833333	0.94
8	1	1	1	0	1	1	1	5	0.833333	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	0.94
9	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	0	1	1	1	5	0.833333	0.94
10	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	0	1	1	1	5	0.833333	0.94
11	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
12	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
13	1	1	0	1	1	1	1	5	0.833333	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	0.94
14	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
15	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
16	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
17	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
18	1	1	0	1	1	1	1	5	0.833333	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	0.94
19	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
20	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
21	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
22	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
23	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00
24	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	6	1	1.00

Validez: V de Aiken
 La validez fue obtenida de cada ítem mediante la aplicación del Coeficiente V de Aiken, utilizando la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

siendo:

S = la sumatoria de si

si = valor asignado por el juez i

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2, e este caso)

Anexo 12. Resultados de validez: Coeficientes de V. de Aiken.

Regla de valoración

Valor mínimo: 0.00

Valor máximo= 1.00

Valor obtenido= 0.98

Decisión:

El instrumento es válido, siendo un instrumento casi perfecto.

Anexo 13. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, por variable y dimensiones.

Alfa de Cronbach general:

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.892	24

Alfa de Cronbach por variable:

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
(V1) Variable independiente: Habilidades blandas	0.754	12
(V2) Variable dependiente: Fidelización de los clientes	0.831	12

Anexo 14. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman.

		Valor	0.754
	Parte 1	N de elementos	12
Alfa de Cronbach		Valor	0.831
	Parte 2	N de elementos	12
	N total de elementos		24
Correlación entre formularios			0.854
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.921
	Longitud desigual		0.921
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.895

Anexo 15. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento.

Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas	97.69	142.773	0.488	0.889
2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos	97.65	142.234	0.517	0.888
3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez	97.79	131.062	0.791	0.880
4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente	97.94	139.081	0.517	0.887
5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto	97.65	147.383	0.116	0.896
6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa	97.94	150.868	-0.045	0.898
7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo	97.90	133.202	0.719	0.882
8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables	98.04	138.934	0.483	0.888
9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto	97.58	146.844	0.154	0.895
10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas	97.63	142.154	0.469	0.889
11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos	97.77	137.117	0.543	0.887
12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensibles	97.69	139.794	0.450	0.889
13.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa	97.73	145.648	0.269	0.892
14.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos	97.81	148.581	0.065	0.897
15.- Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto	98.02	146.787	0.059	0.903
16.- Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados	97.67	138.567	0.467	0.889
17.- El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos	97.79	139.105	0.414	0.890
18.- La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes	97.58	138.206	0.518	0.887
19.- Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes	97.73	134.755	0.678	0.883
20.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes	98.08	130.631	0.674	0.883
21.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos	97.83	130.823	0.760	0.880
22.- La empresa contacta a los clientes para ofrecerles promociones y descuentos en los productos	97.81	130.113	0.787	0.880
23.- La empresa ofrece recompensas e incentivos a los clientes frecuentes	97.83	130.099	0.792	0.879
24.- La empresa Confecciones Manchita ofrece ventas personalizadas	97.81	130.113	0.787	0.880

Anexo 16. Cálculo de la muestra

Muestra censal:

Población = Muestra

Por lo tanto:

Población= 48 clientes de la empresa Confecciones Manchita, la cual está ubicada en Lima.

Muestra= 48 clientes de la empresa Confecciones Manchita, la cual está ubicada en Lima.

Anexo 17. Base de datos (Excel)

V Habilidades Blandas										V Fidelización de los Clientes													
D1 Capacidad para hacer	D2 Capacidad para comunicarse		D3 Capacidad para relacionarse con clientes		D4 Capacidades de apoyo		D5 Capacidad para generar soluciones		D6 Capacidades fundamentales		D1 Información sobre los clientes		D2 Marketing interno		D3 Comunicación con los clientes		D4 Gestión de la experiencia del cliente			D5 Planes de incentivos y privilegios a los clientes			
1.- Los tra	2.- El	3.- Los trat	4.- El ec	5.- Los tra	6.- Existe cc	7.- El pe	8.- La ei	9.- La empr	10.- Cua	11.- El e	12.- La em	13.- L	14.- En la em	15.- L	16.- Los	17.- El per	18.- La bu	19.- Los	20.- Lo	21.- Los trabajadores se comunican co			
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	1	2	3	2	4	1	2	1	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	4	5	5	4	1	5	5	5	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	1	1	2	4	3	1	1	1	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	2	5	4	4	2	5	5	4	5	4	5	1	5	1	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	3	2	2	5	5	2	2	5	3	2	2	4	5	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2
4	4	4	3	5	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	3	5	3	5	3	2	2	4	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	2	3	2	5	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	1	1	1	1
4	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	1	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1
4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	2	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	2	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	2	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

Anexo 18. Resultados descriptivos por ítem

Resultados descriptivos del ítem 1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
	Indiferente	1	2.1	2.1	4.2
Válido	De acuerdo	26	54.2	54.2	58.3
	Totalmente de acuerdo	20	41.7	41.7	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 1, se identificó que 0 (0.0%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 1 (2.1%) cliente que fue encuestado se mostró estar en desacuerdo, 1 (2.1%) cliente que fue encuestado se mostró estar indiferente, 26 (54.2%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 20 (41.7%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indiferente	4	8.3	8.3	8.3
	De acuerdo	21	43.8	43.8	52.1
Válido	Totalmente de acuerdo	23	47.9	47.9	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 2, se identificó que 0 (0.0%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 0 (0.0%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 4 (8.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 21 (43.8%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 23 (47.9%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	4	8.3	8.3	10.4
	Indiferente	2	4.2	4.2	14.6
	De acuerdo	16	33.3	33.3	47.9
	Totalmente de acuerdo	25	52.1	52.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 3, se identificó que 1 (2.1%) cliente que fue tomado como muestra, se mostró estar totalmente en desacuerdo, 4 (8.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 2 (4.2%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 16 (33.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 25 (52.1%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	6.3	6.3	6.3
	Indiferente	7	14.6	14.6	20.8
	De acuerdo	20	41.7	41.7	62.5
	Totalmente de acuerdo	18	37.5	37.5	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 4, se identificó que 0 (0.0%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 3 (6.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 7 (14.6%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 20 (41.7%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar

claramente de acuerdo, y 18 (37.5%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	6.3	6.3	6.3
	Indiferente	3	6.3	6.3	12.5
	De acuerdo	14	29.2	29.2	41.7
	Totalmente de acuerdo	28	58.3	58.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 5, se identificó que 0 (0.0%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 3 (6.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 3 (6.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 14 (29.2%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 28 (58.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	10	20.8	20.8	20.8
	De acuerdo	23	47.9	47.9	68.8
	Totalmente de acuerdo	15	31.3	31.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 6, se identificó que 0 (0.0%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 0 (0.0%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 10 (20.8%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 23 (47.9%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar

claramente de acuerdo, y 15 (31.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	4	8.3	8.3	10.4
	Indiferente	2	4.2	4.2	14.6
	De acuerdo	21	43.8	43.8	58.3
	Totalmente de acuerdo	20	41.7	41.7	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 7, se identificó que 1 (2.1%) cliente que fue tomado como muestra, se mostró estar totalmente en desacuerdo, 4 (8.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 2 (4.2%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 21 (43.8%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 20 (41.7%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	10.4	10.4	10.4
	Indiferente	6	12.5	12.5	22.9
	De acuerdo	21	43.8	43.8	66.7
	Totalmente de acuerdo	16	33.3	33.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 8, se identificó que 0 (0.0%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 5 (10.4%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en

desacuerdo, 6 (12.5%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 21 (43.8%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 16 (33.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2
	Indiferente	4	8.3	8.3	12.5
	De acuerdo	12	25.0	25.0	37.5
	Totalmente de acuerdo	30	62.5	62.5	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 9, se identificó que 0 (0.0%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 2 (4.2%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 4 (8.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 12 (25.0%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 30 (62.5%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
	Indiferente	3	6.3	6.3	8.3
	De acuerdo	19	39.6	39.6	47.9
	Totalmente de acuerdo	25	52.1	52.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 10, se identificó que 0 (0.0%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en

desacuerdo, 1 (2.1%) cliente que fue encuestado se mostró estar en desacuerdo, 3 (6.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 19 (39.6%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 25 (52.1%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2
	En desacuerdo	2	4.2	4.2	8.3
	De acuerdo	21	43.8	43.8	52.1
	Totalmente de acuerdo	23	47.9	47.9	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 11, se identificó que 2 (4.2%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 2 (4.2%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 0 (0.0%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 21 (43.8%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 23 (47.9%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensibles.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	3	6.3	6.3	8.3
	De acuerdo	18	37.5	37.5	45.8
	Totalmente de acuerdo	26	54.2	54.2	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 12, se identificó que 1 (2.1%) cliente que fue tomado como muestra, se mostró estar totalmente en desacuerdo, 3 (6.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 0 (0.0%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 18 (37.5%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 26 (54.2%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 13.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
	Indiferente	3	6.3	6.3	8.3
	De acuerdo	24	50.0	50.0	58.3
	Totalmente de acuerdo	20	41.7	41.7	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 13, se identificó que 0 (0.0%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 1 (2.1%) cliente que fue encuestado se mostró estar en desacuerdo, 3 (6.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 24 (50.0%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 20 (41.7%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 14.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	6.3	6.3	6.3
	Indiferente	3	6.3	6.3	12.5
	De acuerdo	22	45.8	45.8	58.3
	Totalmente de acuerdo	20	41.7	41.7	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 14, se identificó que 0 (0.0%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 3 (6.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 3 (6.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 22 (45.8%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 20 (41.7%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 15.- Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	8.3	8.3	8.3
	En desacuerdo	6	12.5	12.5	20.8
	Indiferente	1	2.1	2.1	22.9
	De acuerdo	11	22.9	22.9	45.8
	Totalmente de acuerdo	26	54.2	54.2	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 15, se identificó que 4 (8.3%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 6 (12.5%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 1 (2.1%) cliente que fue encuestado se mostró estar indiferente, 11 (22.9%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 26 (54.2%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 16.- Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

	Totalmente en desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2
Válido	En desacuerdo	2	4.2	4.2	8.3
	De acuerdo	16	33.3	33.3	41.7
	Totalmente de acuerdo	28	58.3	58.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 16, se identificó que 2 (4.2%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 2 (4.2%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 0 (0.0%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 16 (33.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 28 (58.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 17.- El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2
	En desacuerdo	3	6.3	6.3	10.4
Válido	Indiferente	1	2.1	2.1	12.5
	De acuerdo	17	35.4	35.4	47.9
	Totalmente de acuerdo	25	52.1	52.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 17, se identificó que 2 (4.2%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 3 (6.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 1 (2.1%) cliente que fue encuestado se mostró estar indiferente, 17 (35.4%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 25 (54.1%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 18.- La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2
	En desacuerdo	1	2.1	2.1	6.3
	De acuerdo	15	31.3	31.3	37.5
	Totalmente de acuerdo	30	62.5	62.5	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 18, se identificó que 2 (4.2%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 1 (2.1%) cliente que fue encuestado se mostró estar en desacuerdo, 0 (0.0%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 15 (31.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 30 (62.5%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 19.- Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	2	4.2	4.2	6.3
	Indiferente	4	8.3	8.3	14.6
	De acuerdo	15	31.3	31.3	45.8
	Totalmente de acuerdo	26	54.2	54.2	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 19, se identificó que 1 (2.1%) cliente que fue tomado como muestra, se mostró estar totalmente en desacuerdo, 2 (4.2%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 4 (8.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 15 (31.3%)

clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 26 (54.2%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 20.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	6.3	6.3	6.3
	En desacuerdo	4	8.3	8.3	14.6
	Indiferente	5	10.4	10.4	25.0
	De acuerdo	16	33.3	33.3	58.3
	Totalmente de acuerdo	20	41.7	41.7	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 20, se identificó que 3 (6.3%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 4 (8.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 5 (10.4%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 16 (33.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 20 (41.7%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 21.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2
	En desacuerdo	3	6.3	6.3	10.4
	Indiferente	2	4.2	4.2	14.6
	De acuerdo	17	35.4	35.4	50.0
	Totalmente de acuerdo	24	50.0	50.0	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 21, se identificó que 2 (4.2%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 3 (6.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 2 (4.2%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 17 (35.4%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 24 (50.0%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 22.- La empresa contacta a los clientes para ofrecerles promociones y descuentos en los productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2
	En desacuerdo	3	6.3	6.3	10.4
	Indiferente	2	4.2	4.2	14.6
	De acuerdo	16	33.3	33.3	47.9
	Totalmente de acuerdo	25	52.1	52.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 22, se identificó que 2 (4.2%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 3 (6.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 2 (4.2%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 16 (33.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 25 (52.1%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 23.- La empresa ofrece recompensas e incentivos a los clientes frecuentes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2

En desacuerdo	3	6.3	6.3	10.4
Indiferente	2	4.2	4.2	14.6
De acuerdo	17	35.4	35.4	50.0
Totalmente de acuerdo	24	50.0	50.0	100.0
Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 23, se identificó que 2 (4.2%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 3 (6.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 2 (4.2%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 17 (35.4%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 24 (50.0%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Resultados descriptivos del ítem 24.- La empresa Confecciones Manchita ofrece ventas personalizadas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	4.2	4.2	4.2
	En desacuerdo	3	6.3	6.3	10.4
	Indiferente	2	4.2	4.2	14.6
	De acuerdo	16	33.3	33.3	47.9
	Totalmente de acuerdo	25	52.1	52.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

En cuanto a los resultados descriptivos del ítem 24, se identificó que 2 (4.2%) clientes que fueron tomados como muestra, se mostraron estar totalmente en desacuerdo, 3 (6.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar en desacuerdo, 2 (4.2%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar indiferente, 16 (33.3%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar claramente de acuerdo, y 25 (52.1%) clientes que fueron encuestados se mostraron estar totalmente de acuerdo.

Anexo 19. Resultados descriptivos por ítem

Dimensión: Capacidad para hacer

Tabla 26.

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para hacer”.
Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de
esfericidad de Bartlett*

	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.500
	Aprox. Chi-cuadrado	9.310
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1
	Sig.	0.002

Con respecto a la Tabla 26, se realizó un análisis eficiente y claro sobre la medida de adecuación muestral del KMO, además de una medida de la esfericidad de Bartlett. El coeficiente exacto que se verificó y obtuvo a detalle del Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.500, dado que es un valor puntual y cercano claramente a 1.000, por lo tanto la frecuencia de datos del presente trabajo son frecuencias netamente buenas y aceptables. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró como significación asintótica bilateral el valor de 0.002, siendo este menor al 0.05, por lo tanto se puede mencionar que los datos muestran un mejor progreso. Al mostrar resultados más factibles, con cargas favorables y excelentes, es posible continuar en cierta parte con un adecuado análisis factorial, para la dimensión “capacidad para hacer”.

Tabla 27.

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para hacer”.
Análisis de matrices anti imagen*

		1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas	2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos
Covarianza anti-imagen	1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas	0.815	-0.351
	2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos	-0.351	0.815
Correlación anti-imagen	1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas	0.500	-0.430
	2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos	-0.430	0.500

Con respecto a la Tabla 27, se realizó un análisis eficiente de las correlaciones anti-imagen, en la que se verificó en cierta forma que se obtuvieron valores numéricos claramente buenos y elevados (cercanos en cierta manera a 1.000). Al alcanzar resultados claramente factibles y considerables, es viable seguir aplicando el análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para hacer”.

Tabla 28.

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para hacer”.
Análisis de comunalidades*

	Inicial	Extracción
1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas	1.000	0.715
2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos	1.000	0.715

En cuanto a la Tabla 28, se realizó un análisis eficiente a las comunalidades, donde se verificaron y se obtuvieron valores claramente altos (cercanos en cierta manera a 1.000). Al alcanzar resultados claramente factibles, buenos y considerables es posible avanzar de forma adecuada con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para hacer”.

Tabla 29.

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para hacer”.
Análisis de autovalores iniciales*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.430	71.508	71.508	1.430	71.508	71.508
2	0.570	28.492	100.000			

En cuanto a la Tabla 29, se realizó un análisis eficiente a los autovalores iniciales, donde se verificaron que 2 ítems dan respuesta inmediata a un solo componente, es decir que los dos ítems están dentro de un solo factor, lo cual está constituido por el mismo fenómeno de estudio, en la que se recopila y extrae información netamente importante en un 71.508, lo cual se verifica que sí es claramente considerable. Al alcanzar resultados claramente factibles, buenos y considerables

es posible avanzar de forma adecuada con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para hacer”.

Tabla 30.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para hacer”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
1.- Los trabajadores tienen iniciativa para afrontar los problemas y tomar las decisiones correctas	0.846
2.- El personal atiende con rapidez y puntualidad los pedidos	0.846

En cuanto a la Tabla 30, se realizó un análisis eficiente a la matriz de componentes, donde se verificaron los valores obtenidos, los cuales fueron netamente cercanos a 1.000. Al obtener resultados favorables y considerablemente altos, se concluye que es factible que no haya eliminación alguna de algún ítem, lo cual este compuesta por la dimensión “capacidad para hacer”.

Dimensión: Capacidad para comunicarse

Tabla 31.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para comunicarse”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
	Aprox. Chi-cuadrado	11.201
Prueba de esfericidad de Bartlett	Gl	1
	Sig.	0.001

Con respecto a la Tabla 31, se realizó un análisis eficiente y claro sobre la medida de adecuación muestral del KMO, además de una medida de la esfericidad de Bartlett. El coeficiente exacto que se verificó y obtuvo a detalle del Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.500, dado que es un valor puntual y cercano claramente a 1.000, por lo tanto la frecuencia de datos del presente trabajo son frecuencias netamente buenas y aceptables. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró como significación asintótica bilateral el valor de 0.001, siendo este menor al 0.05, por lo tanto se puede mencionar que los datos muestran un mejor progreso. Al mostrar resultados más factibles, con cargas favorables y excelentes, es posible

continuar en cierta parte con un adecuado análisis factorial, para la dimensión “capacidad para comunicarse”.

Tabla 32.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para comunicarse”. Análisis de matrices anti imagen

		3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez	4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente
Covarianza anti-imagen	3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez	0.782	-0.365
	4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente	-0.365	0.782
Correlación anti-imagen	3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez	0.500	-0.467
	4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente	-0.467	0,500

Con respecto a la Tabla 32, se realizó un análisis eficiente de las correlaciones anti-imagen, en la que se verificó en cierta forma que se obtuvieron valores numéricos claramente buenos y elevados (cercaos en cierta manera a 1.000). Al alcanzar resultados claramente factibles y considerables, es viable seguir aplicando el análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para comunicarse”.

Tabla 33.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para comunicarse”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez	1.000	0.734
4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente	1.000	0.734

En cuanto a la Tabla 33, se realizó un análisis eficiente a las comunalidades, donde se verificaron y se obtuvieron valores claramente altos (cercaos en cierta manera a 1.000). Al alcanzar resultados claramente factibles, buenos y considerables es posible avanzar de forma adecuada con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para comunicarse”.

Tabla 34.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para comunicarse”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.467	73.357	73.357	1.467	73.357	73.357
2	0.533	26.643	100.000			

En cuanto a la Tabla 34, se realizó un análisis eficiente a los autovalores iniciales, donde se verificaron que 2 ítems dan respuesta inmediata a un solo componente, es decir que los dos ítems están dentro de un solo factor, lo cual está constituido por el mismo fenómeno de estudio, en la que se recopila y extrae información netamente importante en un 73.357, lo cual se verifica que sí es claramente considerable. Al alcanzar resultados claramente factibles, buenos y considerables es posible avanzar de forma adecuada con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para comunicarse”.

Tabla 35.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para comunicarse”. Análisis de matriz de componentes

	Componente
	1
3.- Los trabajadores se comunican con claridad y fluidez	0.856
4.- El equipo de trabajo comprende todo lo que los clientes transmiten telefónicamente	0.856

En cuanto a la Tabla 35, se realizó un análisis eficiente a la matriz de componentes, donde se verificaron los valores obtenidos, los cuales fueron netamente cercanos a 1.000. Al obtener resultados favorables y considerablemente altos, se concluye que es factible que no haya eliminación alguna de algún ítem, lo cual este compuesta por la dimensión “capacidad para comunicarse”.

Dimensión: Capacidad para relacionarse con clientes**Tabla 36.**

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para relacionarse con clientes”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Aprox. Chi-cuadrado		0.055
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1
	Sig.	0.815

Con respecto a la Tabla 36, se realizó un análisis eficiente y claro sobre la medida de adecuación muestral del KMO, además de una medida de la esfericidad de Bartlett. El coeficiente exacto que se verificó y obtuvo a detalle del Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.500, dado que es un valor puntual y cercano claramente a 1.000, por lo tanto la frecuencia de datos del presente trabajo son frecuencias netamente buenas y aceptables. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró como significación asintótica bilateral el valor de 0.815, siendo este mayor al 0.05, se determina que es un valor claramente alto. Por lo tanto, teniendo resultados factibles cercanos a 1.000 y resultados mayores a 0.05 se determina que se continuará con un claro análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “capacidad para relacionarse con clientes”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 37.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para relacionarse con clientes”. Análisis de matrices anti imagen

		5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto	6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa
Covarianza anti-imagen	5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto	0.999	-0.035
	6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa	-0.035	0.999
Correlación anti-imagen	5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto	0.500	-0.035
	6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa	-0.035	0.500

Con respecto a la Tabla 37, se realizó un análisis eficiente de las correlaciones anti-imagen, en la que se verificó en cierta forma que se obtuvieron valores numéricos claramente buenos y elevados (cercanos en cierta manera a 1.000). De igual modo, se continuará con un claro análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “capacidad para relacionarse con clientes”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 38.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para relacionarse con clientes”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto	1.000	0.517
6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa	1.000	0.517

En cuanto a la Tabla 38, se realizó un análisis eficiente a las comunalidades, donde se verificaron y se obtuvieron valores claramente altos (cercanos en cierta manera a 1.000). De igual modo, se continuará con un claro análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “capacidad para relacionarse con clientes”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 39.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para relacionarse con clientes”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.035	51.732	51.732	1.035	51.732	51.732
2	0.965	48.268	100.000			

En cuanto a la Tabla 39, se realizó un análisis eficiente a los autovalores iniciales, donde se verificaron que 2 ítems dan respuesta inmediata a un solo componente, es decir que los dos ítems están dentro de un solo factor, lo cual está constituido por el mismo fenómeno de estudio, en la que se recopila y extrae información netamente importante en un 51.732, lo cual se verifica que sí es claramente considerable. De igual modo, se continuará con un claro análisis factorial y de

cargas en base a la dimensión “capacidad para relacionarse con clientes”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 40.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para relacionarse con clientes”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
5.- Los trabajadores responden cordialmente a preguntas y consultas sobre las dudas que tienen los clientes del producto	0.719
6.- Existe compañerismo, buen trato y buena comunicación entre todos los trabajadores de la empresa	0.719

En cuanto a la Tabla 40, se realizó un análisis eficiente a la matriz de componentes, donde se verificaron los valores obtenidos, los cuales fueron netamente cercanos a 1.000. Por lo tanto, los resultados obtenidos fueron claramente altos, aun así se continuará con el análisis correcto y eficiente para tomar en cierta forma una decisión, lo cual servirá para evaluar la factibilidad de no eliminar alguna ítem, la cual este compuesta por la dimensión “capacidad para relacionarse con clientes”.

Dimensión: Capacidades de apoyo

Tabla 41.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades de apoyo”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.500
Aprox. Chi-cuadrado	7.376
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl
	1
	Sig.
	0.007

Con respecto a la Tabla 41, se realizó un análisis eficiente y claro sobre la medida de adecuación muestral del KMO, además de una medida de la esfericidad de Bartlett. El coeficiente exacto que se verificó y obtuvo a detalle del Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.500, dado que es un valor puntual y cercano claramente a 1.000, por lo tanto la frecuencia de datos del presente trabajo son frecuencias netamente buenas y aceptables. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró como significación asintótica bilateral el valor de 0.007, siendo este menor al 0.05,

por lo tanto se puede mencionar que los datos muestran un mejor progreso. Al mostrar resultados más factibles, con cargas favorables y excelentes, es posible continuar en cierta parte con un adecuado análisis factorial, para la dimensión “capacidades de apoyo”.

Tabla 42.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades de apoyo”. Análisis de matrices anti imagen

		7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo	8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables
Covarianza anti-imagen	7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo	0.850	-0.329
	8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables	-0.329	0.850
Correlación anti-imagen	7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo	0.500	-0.387
	8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables	-0.387	0.500

Con respecto a la Tabla 42, se realizó un análisis eficiente de las correlaciones anti-imagen, en la que se verificó en cierta forma que se obtuvieron valores numéricos claramente buenos y elevados (cerca de 1.000). Al alcanzar resultados claramente factibles y considerables, es viable seguir aplicando el análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades de apoyo”.

Tabla 43.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades de apoyo”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo	1.000	0.693
8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables	1.000	0.693

En cuanto a la Tabla 43, se realizó un análisis eficiente a las comunales, donde se verificaron y se obtuvieron valores claramente altos (cerca de 1.000). Al alcanzar resultados claramente factibles, buenos y considerables es posible avanzar de forma adecuada con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades de apoyo”.

Tabla 44.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades de apoyo”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.387	69.343	69.343	1.387	69.343	69.343
2	0.613	30.657	100.000			

En cuanto a la Tabla 44, se realizó un análisis eficiente a los autovalores iniciales, donde se verificaron que 2 ítems dan respuesta inmediata a un solo componente, es decir que los dos ítems están dentro de un solo factor, lo cual está constituido por el mismo fenómeno de estudio, en la que se recopila y extrae información netamente importante en un 69.343, lo cual se verifica que sí es claramente considerable. Al alcanzar resultados claramente factibles, buenos y considerables es posible avanzar de forma adecuada con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades de apoyo”.

Tabla 45.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades de apoyo”. Análisis de matriz de componentes

	Componente
	1
7.- El personal demuestra conocimientos y dominio de su trabajo	0.833
8.- La empresa Confecciones Manchita cuenta con estructura, procedimientos y trabajadores capacitados y confiables	0.833

En cuanto a la Tabla 45, se realizó un análisis eficiente a la matriz de componentes, donde se verificaron los valores obtenidos, los cuales fueron netamente cercanos a 1.000. Al obtener resultados favorables y considerablemente

altos, se concluye que es factible que no haya eliminación alguna de algún ítem, lo cual este compuesta por la dimensión “capacidades de apoyo”.

Dimensión: Capacidad para generar soluciones

Tabla 46.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para generar soluciones”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
	Aprox. Chi-cuadrado	0.284
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1
	Sig.	0.594

Con respecto a la Tabla 46, se realizó un análisis eficiente y claro sobre la medida de adecuación muestral del KMO, además de una medida de la esfericidad de Bartlett. El coeficiente exacto que se verificó y obtuvo a detalle del Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.500, dado que es un valor puntual y cercano claramente a 1.000, por lo tanto la frecuencia de datos del presente trabajo son frecuencias netamente buenas y aceptables. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró como significación asintótica bilateral el valor de 0.594, siendo este mayor al 0.05, se determina que es un valor claramente alto. Por lo tanto, teniendo resultados factibles cercanos a 1.000 y resultados mayores a 0.05 se determina que se continuará con un claro análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “capacidad para generar soluciones”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 47.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para generar soluciones”. Análisis de matrices anti imagen

		9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto	10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas
Covarianza anti-imagen	9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto	0.994	0.078
	10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa	0.078	0.994

	brinda a los clientes soluciones inmediatas		
Correlación anti-imagen	9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto	0.500	0.079
	10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas	0.079	0.500

Con respecto a la Tabla 47, se realizó un análisis eficiente de las correlaciones anti-imagen, en la que se verificó en cierta forma que se obtuvieron valores numéricos claramente buenos y elevados (cerca de 1.000). De igual modo, se continuará con un claro análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “capacidad para generar soluciones”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 48.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para generar soluciones”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto	1.000	0.539
10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas	1.000	0.539

En cuanto a la Tabla 48, se realizó un análisis eficiente a las comunalidades, donde se verificaron y se obtuvieron valores claramente altos (cerca de 1.000). De igual modo, se continuará con un claro análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “capacidad para generar soluciones”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 49.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para generar soluciones”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.079	53.942	53.942	1.079	53.942	53.942
2	0.921	46.058	100.000			

En cuanto a la Tabla 49, se realizó un análisis eficiente a los autovalores iniciales, donde se verificaron que 2 ítems dan respuesta inmediata a un solo componente, es decir que los dos ítems están dentro de un solo factor, lo cual está constituido por el mismo fenómeno de estudio, en la que se recopila y extrae información netamente importante en un 53.942, lo cual se verifica que sí es claramente considerable. De igual modo, se continuará con un claro análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “capacidad para generar soluciones”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 50.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidad para generar soluciones”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
9.- La empresa realiza entrevistas telefónicas para conocer los inconvenientes que tienen los clientes sobre el producto	0.734
10.- Cuando hay algún problema con los productos, la empresa brinda a los clientes soluciones inmediatas	0.734

En cuanto a la Tabla 50, se realizó un análisis eficiente a la matriz de componentes, donde se verificaron los valores obtenidos, los cuales fueron netamente cercanos a 1.000. Por lo tanto, los resultados obtenidos fueron claramente altos, aun así se continuará con el análisis correcto y eficiente para tomar en cierta forma una decisión, lo cual servirá para evaluar la factibilidad de no eliminar alguna ítem, la cual este compuesta por la dimensión “capacidad para generar soluciones”.

Dimensión: Capacidades fundamentales

Tabla 51.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades fundamentales”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	114.620
	gl	1
	Sig.	0.000

Con respecto a la Tabla 51, se realizó un análisis eficiente y claro sobre la medida de adecuación muestral del KMO, además de una medida de la esfericidad de Bartlett. El coeficiente exacto que se verificó y obtuvo a detalle del Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.500, dado que es un valor puntual y cercano claramente a 1.000, por lo tanto la frecuencia de datos del presente trabajo son frecuencias netamente buenas y aceptables. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, por lo tanto se puede mencionar que los datos muestran un mejor progreso. Al mostrar resultados más factibles, con cargas favorables y excelentes, es posible continuar en cierta parte con un adecuado análisis factorial, para la dimensión “capacidades fundamentales”.

Tabla 52.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades fundamentales”. Análisis de matrices anti imagen

		11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos	12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensibles
Covarianza anti-imagen	11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos	0.081	-0.077
	12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensibles	-0.077	0.081
Correlación anti-imagen	11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos	0.500	-0.959
	12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensibles	-0.959	0.500

Con respecto a la Tabla 52, se realizó un análisis eficiente de las correlaciones anti-imagen, en la que se verificó en cierta forma que se obtuvieron valores numéricos claramente buenos y elevados (cerca en cierta manera a 1.000). Al alcanzar resultados claramente factibles y considerables, es viable seguir aplicando el análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades fundamentales”.

Tabla 53.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades fundamentales”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos	1.000	0.979
12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensibles	1.000	0.979

En cuanto a la Tabla 53, se realizó un análisis eficiente a las comunalidades, donde se verificaron y se obtuvieron valores claramente altos (cerca de 1.000). Al alcanzar resultados claramente factibles, buenos y considerables es posible avanzar de forma adecuada con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades fundamentales”.

Tabla 54.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades fundamentales”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.959	97.945	97.945	1.959	97.945	97.945
2	0.041	2.055	100.000			

En cuanto a la Tabla 54, se realizó un análisis eficiente a los autovalores iniciales, donde se verificaron que 2 ítems dan respuesta inmediata a un solo componente, es decir que los dos ítems están dentro de un solo factor, lo cual está constituido por el mismo fenómeno de estudio, en la que se recopila y extrae información netamente importante en un 97.945, lo cual se verifica que sí es claramente considerable. Al alcanzar resultados claramente factibles, buenos y considerables es posible avanzar de forma adecuada con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades fundamentales”.

Tabla 55.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “capacidades fundamentales”. Análisis de matriz de componentes

Componente
1

11.- El equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita demuestra capacidad para gestionar y manejar todo tipo de conflictos	0.990
12.- La empresa Confecciones Manchita tiene trabajadores pacientes y comprensibles	0.990

En cuanto a la Tabla 55, se realizó un análisis eficiente a la matriz de componentes, donde se verificaron los valores obtenidos, los cuales fueron netamente cercanos a 1.000. Al obtener resultados favorables y considerablemente altos, se concluye que es factible que no haya eliminación alguna de algún ítem, lo cual este compuesta por la dimensión “capacidades fundamentales”.

Dimensión: Información sobre los clientes

Tabla 56.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información sobre los clientes”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
	Aprox. Chi-cuadrado	0.012
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1
	Sig.	0.913

Con respecto a la Tabla 56, se realizó un análisis eficiente y claro sobre la medida de adecuación muestral del KMO, además de una medida de la esfericidad de Bartlett. El coeficiente exacto que se verificó y obtuvo a detalle del Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.500, dado que es un valor puntual y cercano claramente a 1.000, por lo tanto la frecuencia de datos del presente trabajo son frecuencias netamente buenas y aceptables. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró como significación asintótica bilateral el valor de 0.913, siendo este mayor al 0.05, se determina que es un valor claramente alto. Por lo tanto, teniendo resultados factibles cercanos a 1.000 y resultados mayores a 0.05 se determina que se continuará con un claro análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “información sobre los clientes”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 57.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información sobre los clientes”. Análisis de matrices anti imagen

		13.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa	14.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos
Covarianza anti-imagen	13.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa	1.000	0.016
	14.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos	0.016	1.000
Correlación anti-imagen	13.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa	0.500	0.016
	14.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos	0.016	0.500

Con respecto a la Tabla 57, se realizó un análisis eficiente de las correlaciones anti-imagen, en la que se verificó en cierta forma que se obtuvieron valores numéricos claramente buenos y elevados (cercaos en cierta manera a 1.000). De igual modo, se continuará con un claro análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “información sobre los clientes”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 58.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información sobre los clientes”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
13.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa	1.000	0.508
14.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos	1.000	0.508

En cuanto a la Tabla 58, se realizó un análisis eficiente a las comunalidades, donde se verificaron y se obtuvieron valores claramente altos (cercaos en cierta manera a 1.000). De igual modo, se continuará con un claro análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “información sobre los clientes”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 59.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información sobre los clientes”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.016	50.813	50.813	1.016	50.813	50.813
2	0.984	49.187	100.000			

En cuanto a la Tabla 59, se realizó un análisis eficiente a los autovalores iniciales, donde se verificaron que 2 ítems dan respuesta inmediata a un solo componente, es decir que los dos ítems están dentro de un solo factor, lo cual está constituido por el mismo fenómeno de estudio, en la que se recopila y extrae información netamente importante en un 50.813, lo cual se verifica que sí es claramente considerable. De igual modo, se continuará con un claro análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “información sobre los clientes”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 60.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “información sobre los clientes”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
13.- La amabilidad, el respeto y la puntualidad de los trabajadores es lo que anima a los clientes a volver a realizar sus compras en la empresa	0.713
14.- En la empresa Confecciones Manchita se toma en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar los productos	-0.713

En cuanto a la Tabla 60, se realizó un análisis eficiente a la matriz de componentes, donde se verificaron los valores obtenidos, los cuales fueron netamente cercanos a 1.000. Por lo tanto, los resultados obtenidos fueron claramente altos, aun así se continuará con el análisis correcto y eficiente para tomar en cierta forma una decisión, lo cual servirá para evaluar la factibilidad de no eliminar alguna ítem, la cual este compuesta por la dimensión “información sobre los clientes”.

Dimensión: Marketing interno

Tabla 61.

*Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.
Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de
esfericidad de Bartlett*

	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.500
	Aprox. Chi-cuadrado	0.648
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	1
	Sig.	0.421

Con respecto a la Tabla 61, se realizó un análisis eficiente y claro sobre la medida de adecuación muestral del KMO, además de una medida de la esfericidad de Bartlett. El coeficiente exacto que se verificó y obtuvo a detalle del Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.500, dado que es un valor puntual y cercano claramente a 1.000, por lo tanto la frecuencia de datos del presente trabajo son frecuencias netamente buenas y aceptables. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró como significación asintótica bilateral el valor de 0.421, siendo este mayor al 0.05, se determina que es un valor claramente alto. Por lo tanto, teniendo resultados factibles cercanos a 1.000 y resultados mayores a 0.05 se determina que se continuará con un claro análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “marketing interno”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 62.

*Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.
Análisis de matrices anti imagen*

		15.- Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto	16.- Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados
Covarianza anti-imagen	15.- Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto	0.986	-0.117
	16.- Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados	-0.117	0.986
Correlación anti-imagen	15.- Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto	0.500	-0.119
	16.- Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes	-0.119	0.500

Con respecto a la Tabla 62, se realizó un análisis eficiente de las correlaciones anti-imagen, en la que se verificó en cierta forma que se obtuvieron valores numéricos claramente buenos y elevados (cercaos en cierta manera a 1.000). De igual modo, se continuará con un claro análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “marketing interno”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 63.

*Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.
Análisis de comunalidades*

	Inicial	Extracción
15.- Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto	1.000	0.559
16.- Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados	1.000	0.559

En cuanto a la Tabla 63, se realizó un análisis eficiente a las comunalidades, donde se verificaron y se obtuvieron valores claramente altos (cercaos en cierta manera a 1.000). De igual modo, se continuará con un claro análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “marketing interno”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 64.

*Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.
Análisis de autovalores iniciales*

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.119	55.947	55.947	1.119	55.947	55.947
2	0.881	44.053	100.000			

En cuanto a la Tabla 64, se realizó un análisis eficiente a los autovalores iniciales, donde se verificaron que 2 ítems dan respuesta inmediata a un solo componente, es decir que los dos ítems están dentro de un solo factor, lo cual está constituido por el mismo fenómeno de estudio, en la que se recopila y extrae información netamente importante en un 55.947, lo cual se verifica que sí es claramente

considerable. De igual modo, se continuará con un claro análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “marketing interno”, para concretar y tomar en cierta forma una decisión.

Tabla 65.

*Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “marketing interno”.
Análisis de matriz de componentes*

	Componente 1
15.- Los trabajadores se involucran responsablemente en la venta del producto	0.748
16.- Los polos y shorts que vende la empresa son de muy buena calidad, gracias a sus excelentes diseños, colores y buenos estampados	0.748

En cuanto a la Tabla 65, se realizó un análisis eficiente a la matriz de componentes, donde se verificaron los valores obtenidos, los cuales fueron netamente cercanos a 1.000. Por lo tanto, los resultados obtenidos fueron claramente altos, aun así se continuará con el análisis correcto y eficiente para tomar en cierta forma una decisión, lo cual servirá para evaluar la factibilidad de no eliminar alguna ítem, la cual este compuesta por la dimensión “marketing interno”.

Dimensión: Comunicación con los clientes

Tabla 66.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación con los clientes”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	38.113
	gl	1
	Sig.	0.000

Con respecto a la Tabla 66, se realizó un análisis eficiente y claro sobre la medida de adecuación muestral del KMO, además de una medida de la esfericidad de Bartlett. El coeficiente exacto que se verificó y obtuvo a detalle del Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.500, dado que es un valor puntual y cercano claramente a 1.000, por lo tanto la frecuencia de datos del presente trabajo son frecuencias netamente buenas y aceptables. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05,

por lo tanto se puede mencionar que los datos muestran un mejor progreso. Al mostrar resultados más factibles, con cargas favorables y excelentes, es posible continuar en cierta parte con un adecuado análisis factorial, para la dimensión “comunicación con los clientes”.

Tabla 67.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación con los clientes”. Análisis de matrices anti imagen

		17.- El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos	18.- La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes
Covarianza anti-imagen	17.- El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos 18.- La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes	0.433	-0.326
Correlación anti-imagen	17.- El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos 18.- La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes	0.500	-0.753
		-0.753	0.500

Con respecto a la Tabla 67, se realizó un análisis eficiente de las correlaciones anti-imagen, en la que se verificó en cierta forma que se obtuvieron valores numéricos claramente buenos y elevados (cercanos en cierta manera a 1.000). Al alcanzar resultados claramente factibles y considerables, es viable seguir aplicando el análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación con los clientes”.

Tabla 68.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación con los clientes”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
17.- El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos	1.000	0.877
18.- La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes	1.000	0.877

En cuanto a la Tabla 68, se realizó un análisis eficiente a las comunalidades, donde se verificaron y se obtuvieron valores claramente altos (cercanos en cierta manera a 1.000). Al alcanzar resultados claramente factibles, buenos y considerables es posible avanzar de forma adecuada con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación con los clientes”.

Tabla 69.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación con los clientes”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.753	87.659	87.659	1.753	87.659	87.659
2	0.247	12.341	100.000			

En cuanto a la Tabla 69, se realizó un análisis eficiente a los autovalores iniciales, donde se verificaron que 2 ítems dan respuesta inmediata a un solo componente, es decir que los dos ítems están dentro de un solo factor, lo cual está constituido por el mismo fenómeno de estudio, en la que se recopila y extrae información netamente importante en un 87.659, lo cual se verifica que sí es claramente considerable. Al alcanzar resultados claramente factibles, buenos y considerables es posible avanzar de forma adecuada con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación con los clientes”.

Tabla 70.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “comunicación con los clientes”. Análisis de matriz de componentes

	Componente 1
17.- El personal de la empresa Confecciones Manchita dedica su tiempo al máximo a interactuar con los clientes para escuchar todas sus consultas, dudas o reclamos	0.936
18.- La buena atención que brinda el personal es lo que genera una mayor lealtad en los clientes	0.936

En cuanto a la Tabla 70, se realizó un análisis eficiente a la matriz de componentes, donde se verificaron los valores obtenidos, los cuales fueron netamente cercanos a 1.000. Al obtener resultados favorables y considerablemente

altos, se concluye que es factible que no haya eliminación alguna de algún ítem, lo cual este compuesta por la dimensión “comunicación con los clientes”.

Dimensión: Gestión de la experiencia del cliente

Tabla 71.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “gestión de la experiencia del cliente”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.676
	Aprox. Chi-cuadrado	103.707
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	3
	Sig.	0.000

Con respecto a la Tabla 71, se realizó un análisis eficiente y claro sobre la medida de adecuación muestral del KMO, además de una medida de la esfericidad de Bartlett. El coeficiente exacto que se verificó y obtuvo a detalle del Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.676, dado que es un valor puntual y cercano claramente a 1.000, por lo tanto la frecuencia de datos del presente trabajo son frecuencias netamente buenas y aceptables. Por otra parte, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró como significación asintótica bilateral el valor de 0.000, siendo este menor al 0.05, por lo tanto se puede mencionar que los datos muestran un mejor progreso. Al mostrar resultados más factibles, con cargas favorables y excelentes, es posible continuar en cierta parte con un adecuado análisis factorial, para la dimensión “gestión de la experiencia del cliente”.

Tabla 72.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “gestión de la experiencia del cliente”. Análisis de matrices anti imagen

	19.- Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes	20.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes	21.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos
Covarianza anti-imagen	19.- Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes	0.302	0.017
	20.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa	0.017	0.332
			-0.158
			-0.156

	aumenta la satisfacción en los clientes			
	21.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos	-0.158	-0.156	0.180
Correlación anti-imagen	19.- Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes	0.711	0.054	-0.677
	20.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes	0.054	0,731	-0.637
	21.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos	-0.677	-0.637	0.612

Con respecto a la Tabla 72, se realizó un análisis eficiente de las correlaciones anti-imagen, en la que se verificó en cierta forma que se obtuvieron valores numéricos claramente buenos y elevados (cerca de 1.000). Al alcanzar resultados claramente factibles y considerables, es viable seguir aplicando el análisis factorial y de cargas para la dimensión “gestión de la experiencia del cliente”.

Tabla 73.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “gestión de la experiencia del cliente”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
19.- Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes	1.000	0.818
20.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes	1.000	0.804
21.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos	1.000	0.925

En cuanto a la Tabla 73, se realizó un análisis eficiente a las comunalidades, donde se verificaron y se obtuvieron valores claramente altos (cerca de 1.000). Al alcanzar resultados claramente factibles, buenos y considerables es posible avanzar de forma adecuada con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “gestión de la experiencia del cliente”.

Tabla 74.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “gestión de la experiencia del cliente”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.546	84.881	84.881	2.546	84.881	84.881
2	0.336	11.197	96.078			
3	0.118	3.922	100.000			

En cuanto a la Tabla 74, se realizó un análisis eficiente a los autovalores iniciales, donde se verificaron que 3 ítems dan respuesta inmediata a un solo componente, es decir que los tres ítems están dentro de un solo factor, lo cual está constituido por el mismo fenómeno de estudio, en la que se recopila y extrae información netamente importante en un 84.881, lo cual se verifica que sí es claramente considerable. Al alcanzar resultados claramente factibles, buenos y considerables es posible avanzar de forma adecuada con el análisis factorial y de cargas para la dimensión “gestión de la experiencia del cliente”.

Tabla 75.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “gestión de la experiencia del cliente”. Análisis de matriz de componentes

	Componente
	1
19.- Los trabajadores de la empresa ofrecen un excelente y adecuado trato a los clientes	0.904
20.- Los productos de excelente calidad que ofrece la empresa aumenta la satisfacción en los clientes	0.896
21.- Los trabajadores se comunican con los clientes para saber qué experiencias inolvidables han obtenido de los productos	0.962

En cuanto a la Tabla 75, se realizó un análisis eficiente a la matriz de componentes, donde se verificaron los valores obtenidos, los cuales fueron netamente cercanos a 1.000. Al obtener resultados favorables y considerablemente altos, se concluye que es factible que no haya eliminación alguna de algún ítem, lo cual este compuesta por la dimensión “gestión de la experiencia del cliente”.

Dimensión: Planes de incentivos y privilegios a los clientes

Tabla 76.

Paso 1 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “planes de incentivos y privilegios a los clientes”. Análisis de medida de adecuación muestral del Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y de esfericidad de Bartlett

Matriz de correlaciones
a. Esta matriz no es cierta positiva.

Con respecto a la Tabla 76, se realizó un análisis de KMO, además de una medida de la esfericidad de Bartlett, lo cual arrojó como resultado que la matriz no es cierta positiva, por ende se determina que se continuará con el análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “planes de incentivos y privilegios a los clientes” para concretar y tomar en cierta forma una decisión, ya que se pudo verificar que existe evidencia en la teoría de que sus ítems si corresponde.

Tabla 77.

Paso 2 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “planes de incentivos y privilegios a los clientes”. Análisis de matrices anti imagen

Matriz de correlaciones anti-imagen
a. Esta matriz no es cierta positiva.

Con respecto a la Tabla 77, se realizó un análisis de las correlaciones anti-imagen lo cual arrojó como resultado que la matriz no es cierta positiva, por ende se determina que se continuará con el análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “planes de incentivos y privilegios a los clientes” para concretar y tomar en cierta forma una decisión, ya que se pudo verificar que existe evidencia en la teoría de que sus ítems si corresponde.

Tabla 78.

Paso 3 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “planes de incentivos y privilegios a los clientes”. Análisis de comunalidades

	Inicial	Extracción
22.- La empresa contacta a los clientes para ofrecerles promociones y descuentos en los productos	1.000	0.998
23.- La empresa ofrece recompensas e incentivos a los clientes frecuentes	1.000	0.992
24.- La empresa Confecciones Manchita ofrece ventas personalizadas	1.000	0.998

En cuanto a la Tabla 78, se realizó un análisis eficiente a las comunales, donde se verificaron y se obtuvieron valores claramente altos (cerca de 1.000). Por lo tanto, debido a la existencia de matrices no positivas se determina que se continuará con el análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “planes de incentivos y privilegios a los clientes” para concretar y tomar en cierta forma una decisión, ya que se pudo verificar que existe evidencia en la teoría de que sus ítems si corresponde.

Tabla 79.

Paso 4 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “gestión de la experiencia del cliente”. Análisis de autovalores iniciales

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.988	99.599	99.599	2.988	99.599	99.599
2	0.012	0.401	100.000			
3	4.758E-16	1.586E-14	100.000			

En cuanto a la Tabla 79, se realizó un análisis eficiente a los autovalores iniciales, donde se verificaron que 3 ítems dan respuesta inmediata a un solo componente, es decir que los tres ítems están dentro de un solo factor, lo cual está constituido por el mismo fenómeno de estudio, en la que se recopila y extrae información netamente importante en un 99.599. Por lo tanto, debido a la existencia de matrices no positivas se determina que se continuará con el análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “planes de incentivos y privilegios a los clientes” para concretar y tomar en cierta forma una decisión, ya que se pudo verificar que existe evidencia en la teoría de que sus ítems si corresponde.

Tabla 80.

Paso 5 del análisis factorial y de cargas para la dimensión “planes de incentivos y privilegios a los clientes. Análisis de matriz de componentes

	Componente
	1
22.- La empresa contacta a los clientes para ofrecerles promociones y descuentos en los productos	0.999
23.- La empresa ofrece recompensas e incentivos a los clientes frecuentes	0.996
24.- La empresa Confecciones Manchita ofrece ventas personalizadas	0.999

En cuanto a la Tabla 80, se realizó un análisis eficiente a la matriz de componentes, donde se verificaron los valores obtenidos, los cuales fueron netamente cercanos a 1.000. Por lo tanto, debido a la existencia de matrices no positivas se determina que se continuará con el análisis factorial y de cargas en base a la dimensión “planes de incentivos y privilegios a los clientes” para concretar y tomar en cierta forma una decisión, ya que se pudo verificar que existe evidencia en la teoría de que sus ítems si corresponde.

Anexo 20. Diapositivas de ponencia

HABILIDADES BLANDAS Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CONFECIONES MANCHITA, LIMA, 2022

Autor: Chávez Seminario Emerito Felipe

LIMA - 2023

Introducción

Realidad problemática

Hoy en día, debido al COVID-19, muchas de estas industrias han requerido dentro de sus áreas de trabajo a trabajadores altamente competentes y eficientes, con características blandas, con habilidades sociales y con habilidades comunicativas, esto con el fin de poder contar con un personal habilidoso y de mayor potencial, para que estos puedan ser el contacto directo con los clientes.

Según el Diario de Comercio (2) de septiembre de 2022, en México un grupo de jóvenes universitarios demostraron por medio de un programa académico interno que poseían las destrezas necesarias para tener éxito en el emprendimiento, por ende la empresa fue creada desde su creación a su cargo de trabajo, para que estos jóvenes emprendedores puedan lograr mejores fortalezas y desarrollar todas sus capacidades, destrezas y habilidades blandas en el aspecto tecnológico.

En Lima, la empresa Confecciones Manchita ha decidido aumentar e incrementar de manera eficiente la fidelización de cada uno de sus clientes, por ello la empresa Confecciones Manchita se ha planteado en mejorar y así poder continuarmente las habilidades blandas de sus trabajadores, con el propósito de lograr una mayor influencia en la fidelización de sus clientes, para convertirse en un cliente mucho más feliz y leal, para así evitar pérdidas a cada uno de ellos.

Problema, hipótesis, objetivo

Problema General ¿Existe influencia de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022?

Objetivo General Determinar la influencia de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.

Hipótesis General Existe influencia significativa de las habilidades blandas en la fidelización de los clientes de la empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022.

Resumen general de hipótesis

Problema general

VI: Influencia de las habilidades blandas

- Capacidad para trabajar
- Capacidad para comunicarse
- Capacidad para manejar una crisis
- Capacidad para resolver problemas
- Capacidad para tomar decisiones
- Capacidad para trabajar en equipo
- Capacidad para trabajar en grupo
- Capacidad para trabajar en equipo
- Capacidad para trabajar en equipo

VI: Influencia de las habilidades blandas

- Actitud positiva
- Actitud negativa
- Actitud neutra
- Actitud pasiva
- Actitud agresiva
- Actitud indiferente
- Actitud hostil
- Actitud tímida
- Actitud tímida
- Actitud tímida

VI: Influencia de las habilidades blandas

- Actitud positiva
- Actitud negativa
- Actitud neutra
- Actitud pasiva
- Actitud agresiva
- Actitud indiferente
- Actitud hostil
- Actitud tímida
- Actitud tímida
- Actitud tímida

VI: Influencia de las habilidades blandas

- Actitud positiva
- Actitud negativa
- Actitud neutra
- Actitud pasiva
- Actitud agresiva
- Actitud indiferente
- Actitud hostil
- Actitud tímida
- Actitud tímida
- Actitud tímida

VI: Influencia de las habilidades blandas

- Actitud positiva
- Actitud negativa
- Actitud neutra
- Actitud pasiva
- Actitud agresiva
- Actitud indiferente
- Actitud hostil
- Actitud tímida
- Actitud tímida
- Actitud tímida

Justificación

Teórica En este trabajo de tesis se justifica teóricamente porque se busca el enriquecimiento, obtención y profundización del sentido intelectual del conocimiento oportuno de las variables indagadas, las cuales están teóricamente relacionadas con las habilidades blandas y la fidelización de los clientes, para completar y complementar vacíos claramente científicos, y para generar una discusión universitaria.

Práctica En este trabajo de tesis se muestra una justificación práctica porque se identifica que al potenciar y mejorar las habilidades blandas de todo el equipo de trabajo de la empresa Confecciones Manchita situada en Lima en el año 2022 se podrá lograr incrementar, aumentar y tener una mayor influencia en la fidelización de los clientes.

Metodológica En este trabajo de tesis se justifica metodológicamente porque se utilizará un par de cuestionarios para la medición exacta de las dos variables de estudio, los cuales posteriormente serán sometidos, leídos, aceptados y validados por los docentes investigadores.

Trabajos previos

Amaya y García (2020)	Ugarte (2021)
Castaño et al. (2021)	Zambino (2019)
Guerra (2019)	Pizarro et al. (2020)

Trabajos previos

Cabrera y Viquez (2019)	Puerta y Guillote (2021)
Benigno (2019)	Silva (2019)
Fernández et al. (2019)	García y Santillano (2021)
Piñero (2020)	

Teorías y Modelos Relacionados al tema Variable: **Habilidades Blandas**

"Habilidades blandas para ejecutar un sueldo mejor"
Autor: Almeyda (2012)

"Picos de habilidades blandas"
Autor: Pedraza y Rojas (2021)

"4 dimensiones enfocadas en lo académico y laboral"
Autor: Gómez y Suk (2017)

Teorías y Modelos Relacionados al tema Variable: **Habilidades Blandas**

"Habilidades blandas más significativas en lo laboral"
Autor: Terán y González (2022)

"5 habilidades blandas que toda empresa necesita para mejorar en lo laboral"
Autor: Cedeño et al. (2022)

Teorías y Modelos Relacionados al tema Variable: **Habilidades Blandas**

"Habilidades blandas que todo profesional debería de tener"
Autor: Alcaraz (2021)

"4 habilidades blandas que impulsan y conducen al éxito"
Autor: Gómez (2019)

Teorías y Modelos Relacionados al tema Variable: **Fidelización de los Clientes**

"Las 5 Áreas clave para lograr la fidelización de los clientes"
Autor: Alcázar (2015)

"Las 4V de la fidelización de los clientes"
Autor: Alcázar et al. (2013)

"Organización actual orientada al cliente y en alcanzar su misión"
Autor: Koller y Koller (2012)

Teorías y Modelos Relacionados al tema Variable: **Fidelización de los Clientes**

"Elementos importantes de la fidelización"
Autor: Gálvez (2015)

"Estrategias para lograr la fidelización en los clientes"
Autor: Zambrana (2015)

"Factores de fidelización"
Autor: Fernández y Motta (2014)

Teorías y Modelos Relacionados al tema Variable: **Fidelización de los Clientes**

"Proceso para crear clientes leales a una marca"
Autor: García y Gutiérrez (2013)

"Pasos para saber si los clientes son leales y rentables"
Autor: Hueter (2002)

Aspectos metodológicos

Aspectos metodológicos

Enfoque:	Cuantitativo	Población:	48 clientes
Tipo:	Aplicado	Muestra:	48 clientes (censal)
Nivel:	Explicativo		
Diseño:	No Experimental		
Corte:	Transversal		

Aspectos metodológicos

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Validez del instrumento (6 jueces):

Cualitativo: Cuantitativo

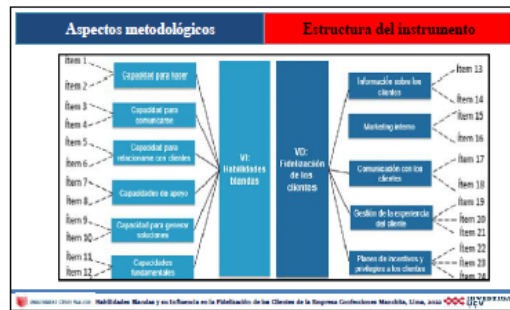
Aplicable **V. de Aiken: 0.98**

Confiabilidad del instrumento:

Alfa de Cronbach VI: 0.75

Alfa de Cronbach VD: 0.83

Dos mitades de Guttman: 0.89



Resultados

Resultados

- (1) Prueba de normalidad
- (2) Estadísticos Generales
- (3) Media por dimensión y variable
- (4) Niveles por dimensión y variable
- (5) Prueba de hipótesis
- (6) Gráfica de calor

Resultados

(1) Prueba de normalidad

Dimensiones y Variables	Estadístico	df	Sig.
DI_Capacidad para hacer	0.832	40	0.000
DI_Capacidad para comunicarse	0.824	40	0.000
DI_Capacidad para relacionarse con clientes	0.882	40	0.000
DI_Capacidades de apoyo	0.824	40	0.000
DI_Capacidad para generar soluciones	0.848	40	0.000
DI_Capacidades fundamentadas	0.882	40	0.000
DI_Información sobre los clientes	0.847	40	0.000
DI_Marketing interno	0.824	40	0.000
DI_Comunicación con los clientes	0.754	40	0.000
DI_Decision de la experiencia del cliente	0.793	40	0.000
DI_Planes de incentivos y privilegios a los clientes	0.718	40	0.000
V_Habilidades Dadas	0.884	40	0.000
V_Fidelización de los Clientes	0.872	40	0.000

Supuestos:

- Muestra aleatoria solo a 40 clientes. Se decidió emplear prueba de normalidad de Shapiro-Wilk
- Naturaleza de la data es cualitativa, medida con escala de Likert mediante cuestionario.
- Significación estadística bilateral es menor a 0.05 en mayoría de variables y dimensiones sometidas a prueba de normalidad.

Decisión:

Los datos corresponden en su mayoría a una frecuencia no normal. Se recomienda emplear una prueba no paramétrica para comprobación de hipótesis.

Resultados

(2) Estadísticos Generales

Item	Media	Desv. Est.	Min.	Max.	Skewness	Kurtosis
1. ¿La información que me ofrecen sobre el producto o servicio es adecuada?	4.0	1.1	1.00	5.00	-.000	1.000
2. ¿El personal que atiende al cliente es amable y agradable?	4.0	1.1	1.00	5.00	-.000	1.000
3. ¿El personal que atiende al cliente es capaz de resolver los problemas?	4.0	1.1	1.00	5.00	-.000	1.000
4. ¿El personal que atiende al cliente es capaz de atender las necesidades del cliente?	4.0	1.1	1.00	5.00	-.000	1.000
5. ¿El personal que atiende al cliente es capaz de atender las necesidades del cliente?	4.0	1.1	1.00	5.00	-.000	1.000
6. ¿El personal que atiende al cliente es capaz de atender las necesidades del cliente?	4.0	1.1	1.00	5.00	-.000	1.000
7. ¿El personal que atiende al cliente es capaz de atender las necesidades del cliente?	4.0	1.1	1.00	5.00	-.000	1.000
8. ¿El personal que atiende al cliente es capaz de atender las necesidades del cliente?	4.0	1.1	1.00	5.00	-.000	1.000
9. ¿El personal que atiende al cliente es capaz de atender las necesidades del cliente?	4.0	1.1	1.00	5.00	-.000	1.000
10. ¿El personal que atiende al cliente es capaz de atender las necesidades del cliente?	4.0	1.1	1.00	5.00	-.000	1.000
11. ¿El personal que atiende al cliente es capaz de atender las necesidades del cliente?	4.0	1.1	1.00	5.00	-.000	1.000
12. ¿El personal que atiende al cliente es capaz de atender las necesidades del cliente?	4.0	1.1	1.00	5.00	-.000	1.000



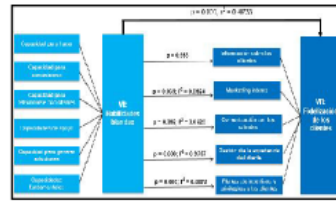
Resultados

(4) Niveles por dimensión y variable

Niveles por dimensión y variable: Unidades		Niveles por dimensión y variable: Porcentaje	
Media	Desv. Est.	Media	Desv. Est.
4.0	1.1	4.0	1.1
3.80	3.90	3.80	3.90
4.10	4.20	4.10	4.20
4.30	4.40	4.30	4.40
4.50	4.60	4.50	4.60

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones



Recomendaciones

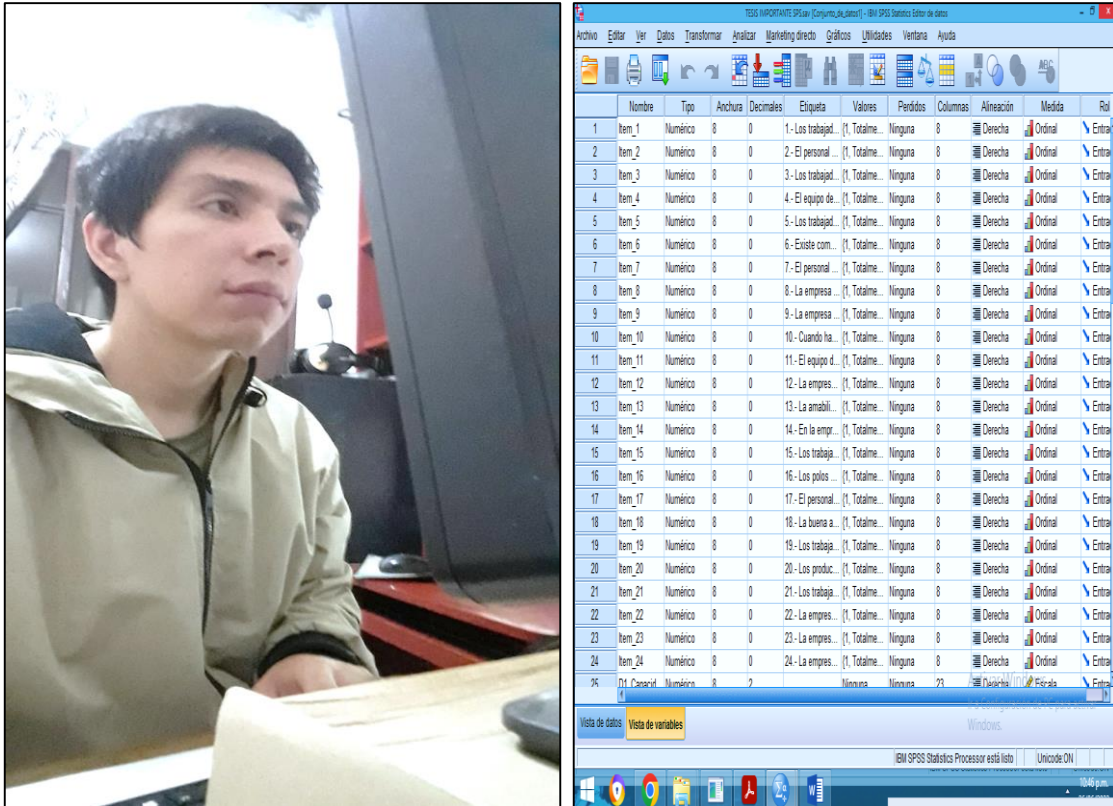
1. Primero, se recomienda al dueño de la empresa Confecciones Manchita incrementar de cierta manera el nivel de habilidades blandas de todos sus trabajadores, esto por medio de talleres de habilidades blandas, los cuales pueden ser de cierta forma a mejorar las habilidades para relacionarse y comunicarse con los clientes, realizando talleres enfocados más que todo en la comunicación efectiva, escucha activa, empatía y en las relaciones interpersonales. Asimismo, se comprueba estadísticamente en este texto que las habilidades blandas influyen significativamente en la fidelización de los clientes.
2. Segundo, se recomienda al dueño de la empresa Confecciones Manchita evaluar las habilidades blandas de sus trabajadores, a través de entrevistas o preguntas directas, para que así se pueda saber en qué aspectos internos y de habilidades mejorar, esto de cierta forma puede influir en la capacidad de los trabajadores para obtener información directa sobre los clientes, además puede mejorar mucho más en aspectos basados en la atención de clientes y coherencia.
3. Tercero, se recomienda al dueño de la empresa Confecciones Manchita implementar un plan anual de capacitación, para elevar así el nivel de las habilidades blandas de todos sus trabajadores, ya que esto influirá de cierta forma en el marketing interno de su personal (a saber: para y determinar de todo el personal hacia la empresa y su productividad), en la que se mejoren aspectos fundamentales enfocados en la participación del personal y en la calidad del producto.

Recomendaciones

4. Cuarto, se recomienda al dueño de la empresa Confecciones Manchita implementar talleres de sensibilización y concientización relacionados a las habilidades blandas, ya que esto influirá de cierta forma en la comunicación con los clientes, en la que se mejore la comunicación e interacción con el cliente y por tanto se incrementarán los vínculos emocionales.
5. Quinto, se recomienda al dueño de la empresa Confecciones Manchita realizar charlas informativas y talleres orientados, para fortalecer así las habilidades blandas de sus trabajadores, ya que esto influirá de cierta forma en la gestión de la experiencia del cliente, en la que se mejore aspectos como el trato adecuado hacia el cliente, la satisfacción del cliente, y en el momento memorables para los clientes.
6. Sexto, se recomienda al dueño de la empresa Confecciones Manchita desarrollar y aplicar estrategias, enfocadas en el mejoramiento definitivo de las habilidades blandas del personal, ya que esto influirá de cierta forma en los planes de incentivos y privilegios a los clientes, mejorando aspectos tales como estrategias de fidelización, recompensas y personalización de ventas.

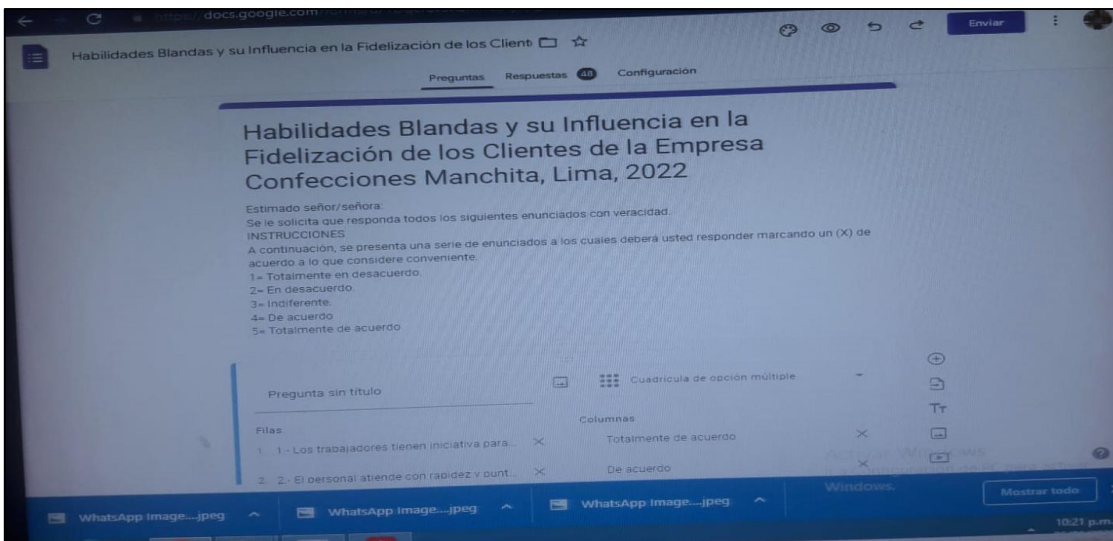


Anexo 21. Evidencia de toma de datos



The image is a composite of two parts. On the left, a photograph shows a young man with dark hair, wearing a light-colored jacket, sitting at a desk in an office environment. He is looking towards the right side of the frame. On the right, a screenshot of the IBM SPSS Statistics software interface is displayed. The window title is 'TESS IMPORTANTE SPSS [Conjunto de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos'. The main area shows a variable list table with columns for 'Nombre', 'Tipo', 'Anchura', 'Decimales', 'Etiqueta', 'Valores', 'Perdidos', 'Columnas', 'Alineación', 'Medida', and 'Rol'. The table contains 24 rows of variables, all of which are 'Numérico' type with a width of 8 and 0 decimal places. The labels for these variables are numbered from 1 to 24, describing various aspects of a company and its employees. For example, '1- Los trabajad...', '2- El personal...', '3- Los trabajad...', etc. The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with the system tray indicating 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and the time '10:48 p.m.'.

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
Item_1	Númérico	8	0	1- Los trabajad...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_2	Númérico	8	0	2- El personal...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_3	Númérico	8	0	3- Los trabajad...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_4	Númérico	8	0	4- El equipo de...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_5	Númérico	8	0	5- Los trabajad...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_6	Númérico	8	0	6- Existe com...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_7	Númérico	8	0	7- El personal...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_8	Númérico	8	0	8- La empresa...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_9	Númérico	8	0	9- La empresa...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_10	Númérico	8	0	10- Cuando ha...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_11	Númérico	8	0	11- El equipo d...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_12	Númérico	8	0	12- La empres...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_13	Númérico	8	0	13- La amabili...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_14	Númérico	8	0	14- En la emp...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_15	Númérico	8	0	15- Los trabaja...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_16	Númérico	8	0	16- Los polos...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_17	Númérico	8	0	17- El personal...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_18	Númérico	8	0	18- La buena a...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_19	Númérico	8	0	19- Los trabaja...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_20	Númérico	8	0	20- Los produc...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_21	Númérico	8	0	21- Los trabaja...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_22	Númérico	8	0	22- La empres...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_23	Númérico	8	0	23- La empres...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_24	Númérico	8	0	24- La empres...	{1} Total...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
Item_25	Númérico	8	?			Ninguna	25	Derecha	Ordinal	Entrada



The image shows a screenshot of a Google Docs document. The title of the document is 'Habilidades Blandas y su Influencia en la Fidelización de los Clientes de la Empresa Confecciones Manchita, Lima, 2022'. The document is in Spanish and contains instructions for a survey. The instructions state: 'Estimado señor/ señora. Se le solicita que responda todos los siguientes enunciados con veracidad. INSTRUCCIONES A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales deberá usted responder marcando un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente. 1= Totalmente en desacuerdo. 2= En desacuerdo. 3= Indiferente. 4= De acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo'. Below the instructions, there is a table with two columns: 'Filas' and 'Columnas'. The first row of the table has the label 'Pregunta sin título' and the value 'Totalmente de acuerdo'. The second row has the label '1- Los trabajadores tienen iniciativa para...' and the value 'De acuerdo'. The document is open in a browser window, and the taskbar at the bottom shows several 'WhatsApp Image...jpeg' files.

Anexo 22. Resultado de similitud del programa Turnitin

Plantilla de Desarrollo de Tesis CUANTITATIVO - 2023-1 (1).docx

por EMERITO FELIPE CHAVEZ SEMINARIO

Fecha de entrega: 26-jun-2023 11:48p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2123312463

Nombre del archivo: Plantilla_de_Development_de_Tesis_CUANTITATIVO_-_2023-1_1_.docx (2.68M)

Total de palabras: 20516

Total de caracteres: 110142