



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

Las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un  
market, Los Olivos, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Asalde Gonzales, Juan Jose Ricardo (orcid.org/0000-0001-9356-6211)

**ASESORA:**

Mgr. Reyes Linares, Angela Elsa (orcid.org/0000-0003-3416-038X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada a mis abuelos y padres, especialmente a mi abuela, que constantemente no solo me motivo, sino también por brindarme su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi familia por permitirme tener la invaluable oportunidad de realizar mis estudios de nivel superior, a la Universidad César Vallejo por brindarme tantas oportunidades de crecimiento profesional.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, 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: "Las Habilidades Blandas y la Lealtad de los Clientes en un Market, Los Olivos, 2023", cuyo autor es ASALDE GONZALES JUAN JOSE RICARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis 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, 22 de Noviembre del 2023

| Apellidos y Nombres del Asesor:  | Firma   |
|--|---|
| REYES LINARES ANGELA ELSA<br>DNI: 40170331<br>ORCID: 0000-0003-3416-038X | Firmado electrónicamente<br>por: ANGELAREYESL el<br>22-11-2023 20:14:19 |

Código documento Trilce: TRI - 0660875





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, ASALDE GONZALES JUAN JOSE RICARDO 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: "Las Habilidades Blandas y la Lealtad de los Clientes en un Market, Los Olivos, 2023", 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   |
|--|---|
| ASALDE GONZALES JUAN JOSE RICARDO<br>DNI: 71482652<br>ORCID: 0000-0001-9356-6211 | Firmado electrónicamente<br>por: ASALDEGOJ el 23-11-<br>2023 14:34:06 |

Código documento Trilce: INV - 1481129



## Índice de contenidos

|   |      |
|---|------|
| CARÁTULA  | i    |
| DEDICATORIA   | ii   |
| AGRADECIMIENTO  | iii  |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR                | iv   |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR | v    |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS                                  | vi   |
| ÍNDICE DE TABLAS                                      | vii  |
| ÍNDICE DE FIGURAS                                     | viii |
| RESUMEN   | ix   |
| ABSTRACT  | x    |
| I. INTRODUCCIÓN                                       | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO                                     | 4    |
| III. METODOLOGÍA                                      | 12   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación                   | 12   |
| 3.2. Variables y Operacionalización                   | 12   |
| 3.3. Población, muestra y muestreo                    | 15   |
| 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos    | 16   |
| 3.5. Procedimientos                                   | 17   |
| 3.6. Métodos de análisis de datos                     | 17   |
| 3.7. Aspectos éticos                                  | 17   |
| IV. RESULTADOS  | 19   |
| V. DISCUSIÓN  | 29   |
| VI. CONCLUSIONES                                      | 33   |
| VII. RECOMENDACIONES                                  | 35   |
| REFERENCIAS   | 36   |
| ANEXOS  | 43   |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla N°1. Tabla de confiabilidad de la Variable 1 y Variable 2   | 17 |
| Tabla N°2. Tabla de frecuencia de la variable Habilidades Blandas   | 19 |
| Tabla N°3. Tabla de frecuencia de la variable Lealtad de los Clientes   | 19 |
| Tabla N°4. Tabla de frecuencia de la dimensión Conciencia de uno mismo  | 20 |
| Tabla N°5. Tabla de frecuencia de la dimensión Autorregulación  | 20 |
| Tabla N°6. Tabla de frecuencia de la dimensión Motivación   | 21 |
| Tabla N°7. Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía  | 22 |
| Tabla N°8. Tabla de frecuencia de la dimensión Habilidades Sociales   | 23 |
| Tabla N°9. Tabla de prueba de normalidad de la variable Habilidades Blandas y la variable Lealtad de los Clientes         | 25 |
| Tabla N°10. Tabla de análisis correlacional de la variable Habilidades Blandas y la variable Lealtad de los Clientes      | 25 |
| Tabla N°11. Tabla de análisis correlacional de la dimensión Conciencia de uno mismo y la variable Lealtad de los Clientes | 26 |
| Tabla N°12. Tabla de análisis correlacional de la dimensión Autorregulación y la variable Lealtad de los Clientes         | 26 |
| Tabla N°13. Tabla de análisis correlacional de la dimensión Motivación y la variable Lealtad de los Clientes              | 27 |
| Tabla N°14. Tabla de análisis correlacional de la dimensión Empatía y la variable Lealtad de los Clientes                 | 27 |
| Tabla N°15. Tabla de análisis correlacional de la dimensión Habilidades Sociales y la variable Lealtad de los Clientes    | 28 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura N°1. Gráfico de frecuencia de la variable Habilidades Blandas      | 19 |
| Figura N°2. Gráfico de frecuencia de la variable Lealtad de los Clientes  | 20 |
| Figura N°3. Gráfico de frecuencia de la dimensión Conciencia de uno mismo | 21 |
| Figura N°4. Gráfico de frecuencia de la dimensión Autorregulación         | 22 |
| Figura N°5. Gráfico de frecuencia de la dimensión Motivación              | 22 |
| Figura N°6. Gráfico de frecuencia de la dimensión Empatía                 | 23 |
| Figura N°7. Gráfico de frecuencia de la dimensión Habilidades Sociales    | 24 |

## RESUMEN

El presente estudio de investigación se propuso como principal meta y objetivo general el determinar la relación entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023. Con el fin de alcanzar este objetivo, la investigación realizada empleo una metodología de enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo y correlacional, de tipo aplicada, además de ser de corte transversal. Se realizó un cuestionario en base a la técnica de encuesta, realizada a una muestra total de 96 clientes que hayan visitado un markets, determinada en base a la fórmula de muestra infinita. El cuestionario se realizó a través del formulario de Google Drive. Con la información obtenida y aplicándose el IBM SPSS 25 con el Rho de Spearman, como resultado se obtuvo correlación positiva alta de 0.695 entre las dos variables y una significancia de 0.000. Por tal motivo, tomando en consideración la regla de decisión de significancia (Sig. < 0.05), la hipótesis alterna fue aceptada, dando como resultado que se acepte la relación significativa entre las Habilidades blandas y la Lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023.

**Palabras clave:** Habilidades sociales; motivación, comportamiento

## **ABSTRACT**

The main goal and general objective of this research study was to determine the relationship between soft skills and customer loyalty in a Market, Los Olivos, 2023. In order to achieve this objective, the research used a methodology quantitative, non-experimental, descriptive and correlational, applied approach, in addition to being cross-sectional. A questionnaire was carried out based on the survey technique, carried out on a total sample of 96 clients who have visited a market, determined based on the infinite sample formula. The questionnaire is carried out through the Google Drive form. With the information obtained and applying the IBM SPSS 25 with Spearman's Rho, a high positive gain of 0.695 was obtained between the two variables and a significance of 0.000. For this reason, taking into consideration the significance decision rule (Sig. < 0.05), the alternative hypothesis was accepted, resulting in the acceptance of the significant relationship between Soft Skills and Customer Loyalty in a market. Olive trees, 2023.

**Keywords:** Social skills; motivation, behavior

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente para las empresas de gran y pequeño tamaño se les ha vuelto más difícil enfrentar el crecimiento exponencial de la competencia en sus mismos rubros, lo cual aumenta las expectativas y exigencias de los clientes con el desarrollo social. En un contexto internacional, en México, Gómez-Gamero (2019) menciona en su investigación, que las empresas además de poseer empleados con habilidades duras, también necesitan que posean habilidades blandas (Soft skills), relacionadas a la parte emocional, siendo un gran reto preparar a sus trabajadores en ese aspecto, viendo un gran valor en el talento humano.

En Ucrania, Morozova et al. (2022) hablan sobre cómo las habilidades blandas actualmente son vistas como una transformación que adquieren las personas a lo largo de su vida al relacionarse con otros, principalmente siendo las habilidades de comunicación y resolución de conflictos los más vistos. Por su parte, Vilkaite-Vaitone y Skackauskiene (2020) mencionan en su estudio que existen diferentes factores que producen la lealtad del cliente (cliente, proveedor y entorno), los cuales cambian según la industria. Para los markets con un estilo propio de atención al cliente, muy diferente a otros tipos de negocios de venta, como se comunican y relacionan con el cliente, así como la adaptabilidad al comportamiento de este, afecta en gran medida al apego de los clientes con el negocio.

A nivel nacional, Asenjo (2021) considera que producto de los cambios dados en el mundo en los años 2020 y 2021, el cambio cultural y social produce un cambio en las necesidades de los clientes, así como sus prioridades, provocando que los markets tengan que realizar variados métodos con tal de fidelizar al cliente. Por otra parte, Ramirez y Vallejos (2022) ven como algunos de los factores más importantes para obtener la lealtad de los clientes, aspectos como mejoramiento en el trato a los clientes, así como la eficiencia en la resolución de problemas. Ambos aspectos se encuentran dentro del marco de las habilidades blandas, mostrando la necesidad que estas habilidades tienen para las organizaciones.

Tomando en consideración estas circunstancias y el panorama actual, el problema general que se formuló es: ¿Cuál es la relación entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023? Y como problemas específicos: ¿Cuál es la relación de la conciencia de uno mismo con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023? ¿Cuál es la relación entre la autorregulación y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos 2023? ¿Cuál es la relación de la motivación y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023? ¿Cuál es la relación de la empatía y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023? ¿Cuál es la relación de las habilidades sociales y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023?

El estudio se justificó en el aspecto teórico, siendo validada en teorías de autores que desglosan ambas variables, conceptualizando cada una de ellas. En el aspecto práctico se justificó al utilizar instrumentos para la obtención de información en relación a ambas variables, las cuales pasaron por un proceso de validación, confirmando su fiabilidad y validez. En el aspecto metodológico, se usó instrumentos validados por expertos, permitiendo la aplicación de estos instrumentos en futuros estudios. Y, por último, en el aspecto social, el estudio permitió resolver la problemática encontrada, lo cual servirá para los markets el reconocer la importancia de las habilidades blandas y una mejor forma de obtener la lealtad de sus clientes.

De esta manera se decidió como objetivo general: Determinar la relación entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023. De igual forma se establecieron como objetivos específicos: Determinar la relación de la conciencia de uno mismo con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023. Determinar la relación entre la autorregulación y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos 2023. Determinar la relación de la motivación y la lealtad de los clientes en una bodega, Los Olivos, 2023. Determinar la relación de la empatía y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023. Determinar la relación de las habilidades sociales y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023.

Finalmente se planteó la hipótesis general:  $H_i$ : Existe relación entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023.

H0: No existe relación entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023. Hi1: Existe relación entre la conciencia de uno mismo con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023. Hi2: Existe relación entre la autorregulación y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos 2023. Hi3: Existe relación entre la motivación y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023. Hi4: Existe relación entre la empatía y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023. Hi5: Existe relación entre las habilidades sociales y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación las bases que fueron usadas son de carácter internacional, nacional y local. A nivel internacional, Escamilla et al. (2021) Usan el método científico para observar la relación que se da entre algunas dimensiones que posee las habilidades blandas, con el servicio al cliente, apoyándose en la revisión de literatura científica, se desarrolló una hipótesis, usando ítems apoyados en estudios se realizó una encuesta a una muestra de 77 clientes de una población total de 96, los resultados mostraron que el trabajo en equipo (una dimensión de las habilidades blandas) no mostró resultados positivos (.288) rechazando la hipótesis, a diferencia de la relación con la dimensión de resolución de problemas que mostró resultados positivos (.435) aceptándose la hipótesis.

Del mismo modo, Escamilla et al. (2022) observan en su estudio la relación dada entre algunas dimensiones de las habilidades blandas, con la variable del servicio al cliente, que se analiza en el área de ventas, utilizando el modelo conocido como de regresión lineal múltiple, la formula se diseñó con un nivel de confianza del 95%, usando ítems verificados por expertos en un una muestra de 77 personas de un número de 96 como población, usando un coeficiente de determinación de  $R^2 = .750$ , donde las dimensiones analizadas mostraron resultados aceptables, especialmente para las habilidades hospitalarias que aseguran la comodidad, satisfacción y el futuro retorno del cliente.

Por su parte, Álvarez y Paredes (2021) en su estudio de la variable habilidades blandas y su relación con la variable calidad del servicio, realizaron un enfoque tanto cualitativa como cuantitativa, con un tipo descriptivo de método deductivo, inductivo y analítico - sintético, sobre una muestra igual a su población de 15 personas, donde los resultados mostraron una ineficiencia en el uso de las habilidades blandas afectando el nivel de agrado del cliente y disminuyendo la calidad de servicio, además de confirmar la relación entre ambas a partir de los resultados hallados a partir de la encuesta, dirigida a los clientes que evalúan el servicio de los trabajadores.

Por otro lado, Tanković et al. (2023) realizaron un análisis cuantitativo a través del método PLS – SEM, con el fin de establecer la influencia que tiene la comunicación de los empleados y las habilidades blandas en la satisfacción de los turistas, este análisis se realizó usando una encuesta a través del internet, donde la muestra fue determinada por el método aleatorio simple, donde los resultados fueron por encima de 0.708 mostrando la confiabilidad del instrumento, así usando el procedimiento de prueba de bootstrapping se observó que tanto las habilidades de comunicación, así como las sociales y las blandas tienen una importancia significativa en la satisfacción de los turistas (clientes).

Chiriboga y Naranjo (2022) analizan en su estudio cualitativo y cuantitativo, de tipo descriptivo y método hipotético deductivo, la relación de una variable con la lealtad al cliente, donde destaca la relación de esta última con la comunicación, usando el instrumento de la encuesta en una muestra de 215 de una población de 1720, donde los resultados mostraron un importante efecto positivo entre la comunicación y la lealtad del cliente, donde un 41% de los encuestados considera importante esta dimensión con el fin de que los clientes creen una relación de fidelidad con la empresa.

Kim y Park (2019) en su estudio observa y analiza la relación que se da en las variables de satisfacción del cliente junto con la variable de lealtad del cliente, usando como base autores para desarrollar su marco conceptual, donde se usaron dos negocios diferentes con una muestra de 910 clientes, de los cuales 791 fueron utilizables, donde se usó el análisis factorial confirmatorio para demostrar la validez del estudio, donde se prueba que la satisfacción a través de la variable de deleite, afecta positivamente a la lealtad del cliente, al rechazar su hipótesis nula y obteniendo una correlación de 0.501 entre las variables.

Gómez (2021) en su estudio analiza la relación existente que tienen las habilidades blandas como variable y el desempeño laboral, realiza una investigación apoyada en las teorías y conceptos de autores sobre diversas dimensiones de la primera variable y sus efectos en la segunda, entre estas el trabajo en equipo, la inteligencia emocional, el liderazgo, etc. Observando, comparando y concluyendo la necesidad de las habilidades blandas en los

trabajadores como resultado de la investigación, con el objetivo de obtener ventajas competitivas y mejorar su rendimiento laboral.

A nivel nacional, Chinchay (2021) estudio la relación que se forma entre la variable calidad del servicio y las habilidades blandas; apoyado en una metodología de enfoque cuantitativo, con un tipo de diseño no experimental, usando el corte transversal, además de ser descriptivo y correlacional, teniendo un total de 149 como población, del cual se escogió una muestra de 109 con un 95% de confianza. Como conclusión, usando el coeficiente de Spearman, se logró obtener como resultado de 0.841, lo cual confirma una relación alta entre ambas variables.

Vallejos (2019) hizo un análisis en su estudio sobre el efecto que tiene la variable habilidades blandas en el desempeño laboral, el cual su estudio estuvo basado en el enfoque cuantitativo, siendo su tipo de diseño no experimental, su población conto con un total de 39 personas que formaron parte del estudio, asimismo la técnica utilizada fue la encuesta y se aplicó el cuestionario como instrumento seleccionado, concluyendo que la única dimensión de la variable habilidades blandas con efecto en el desempeño del personal fue las habilidades sociales, que alcanzo una correlación de 0-.601 y siendo la única dimensión que rechazo la hipótesis nula con una significancia de 0.001, por lo cual se concluyo que estas habilidades muestren un efecto menos percibido pero muy necesario en el desarrollo del trabajo de los colaboradores.

Ocaña (2022) tuvo como meta el determinar la relación existente entre la variable de habilidades blandas y atención al cliente en una empresa comercial, utilizando una metodología aplicada, además de ser de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, la cual se realizó a 70 clientes frecuentes de la empresa, mediante la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Llegando a los resultados de significancia con un valor  $p=0,000$ , el cual es menor a 0,05, lo cual demostró la relación existente entre ambas variables. Como tal se concluyó que la empresa en cuestión actualmente no realizaba un adecuado uso de las habilidades blandas, siendo necesario mejorarlo en su atención al cliente.

Ruiz (2022) en su estudio de enfoque cuantitativo y aplicado, examina la relación significativa entre el nivel satisfacción y la variable de la lealtad del cliente, usando un estudio descriptivo y un diseño transversal, a través de la encuesta usando la totalidad de la población de 190 personas, en el cual se aplicó el análisis de varianza así como también el parámetro de regresión lineal simple, donde uno de los resultados más destacados fue de la dimensión empatía y su relación con la lealtad del cliente, que se halló como una relación positiva moderada con una correlación de regresión lineal de 0.263, mostrando una influencia positiva por parte de la empatía ante la lealtad del cliente, siendo necesario para llegar a este.

De igual forma, Medina y Román (2021) en su estudio de tipo aplicada, además de ser de enfoque cuantitativo, con un tipo no experimental y correlacional, demuestran una correlación significativa entre la empatía y la lealtad del cliente, utilizándose el Rho de Spearman que muestra un coeficiente de correlación de 0.565 y una significancia bilateral de 0,000, el cual se muestra como una correlación positiva bastante considerable.

Sambrano (2023) observan en su investigación que posee un enfoque cuantitativo, además de tener un diseño no experimental, usando una muestra de 66 personas, que las habilidades blandas tienen una alta estimación en relación a la lealtad de los clientes, donde sus dimensiones fueron analizadas y dando como resultado que más del 50% de los encuestados estando de acuerdo y casi un 50% estando totalmente de acuerdo, comprobando su fuerte relación entre las variables.

Silva (2019) en su investigación de enfoque cuantitativo, de forma aplicada y tipo correlacional, haya que la variable habilidades blandas y fidelización del cliente, tienen una relación bastante alta a través de una encuesta validada por expertos, siendo una correlación positiva considerable, viendo necesario capacitar a los colaboradores en estas habilidades con el fin de influir en la lealtad de los clientes.

Calsina (2020) observa en su investigación aplicada, que posee un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y sigue el método hipotético deductivo,

con una muestra de 50 personas encuestadas, busca hallar la clara relación directa entre las variables de habilidades blandas y la captación de los clientes, validada por el uso del coeficiente de correlación de Spearman, donde la hipótesis alterna es comprobada es aceptada y donde se halla una correlación bastante alta entre ambas variables de 0.755, demostrando la relación positiva entre ambas variables, el cual el autor considera como el primer paso para atraer a los clientes y así lograr fidelizarlos.

En el caso del aspecto teórico se analizaron distintas teorías con el fin de sustentar ambas variables determinándose tres teorías por cada una, la variable Habilidades Blandas se fundamentó en la teoría del aprendizaje y la personalidad, desarrollada por Guerra-Báez (2019) quien argumenta que estas habilidades son una porción de la totalidad de las habilidades sociales que tienen las personas, que se componen también las habilidades intrapersonales y las habilidades interpersonales. Asimismo, también se menciona que las habilidades blandas son una fracción de la teoría del desarrollo humano y de la formación integral de los humanos.

Del mismo modo se fundamentó en la teoría implícita de Dweck, mencionada por Marshall (2010), que se desarrolló en 1999, viéndose sustentada por dos componentes (teóricos incrementales y teóricos de la identidad) que indican que las personas presentan dos perfiles, siendo el primer teórico que menciona que las personas adquieren cualidades a través del aprendizaje y esfuerzo, así como el segundo teórico menciona que las personas y aquellos que lo rodean tienen ciertas cualidades e inteligencia.

Como ultima esta la teoría de la motivación presentada por Rodolfo (2018) que sugiere que las personas tienen necesidades en cierta cantidad y estas se encuentran colocadas en una jerarquía, con diversas necesidades como aquellas que se encuentran relacionadas a la seguridad o a las fisiológicas, entre otras. Estas necesidades se encuentran situadas en una jerarquía de cinco niveles, orientadas a las necesidades superiores una vez que aquellas inferiores o también conocidas como básicas hayan sido satisfechas.

En el caso de la variable Lealtad de los Clientes, se escogió primeramente la teoría de la experiencia de las marcas, mencionada por Kotler y Keller (2006), que con el fin de obtener la tan necesitada lealtad de los clientes es necesario agregar cierto valor a la marca, siendo esto lo que brinde un adicional a los productos, de tal forma que no solo se diferencie de sus competidores, sino también cumpla y sobrepase las expectativas del cliente. Esta acción provocara que el cliente forme un vínculo con la marca, ya que esta experiencia cumple con la promesa dada al cliente.

Como segunda teoría se escogió la propuesta por Alcaide (2015) la teoría del trébol de la fidelización, que menciona y promueve la necesidad de ir más allá de solo gestionar las relaciones con los clientes, relatando que los clientes son el núcleo de las estrategias que realiza la empresa, viendo necesario resaltar la cultura dirigida al cliente, el nivel de la calidad al servicio que se está realizando y las estrategias relacionales.

Como último se escogió la teoría del marketing de relaciones mencionada por Sarmiento (2018), la cual es un grupo de actividades del marketing en desarrollar vínculos exitosos, además de considerar que la satisfacción, confianza y compromiso, pueden dirigir al cliente a la lealtad comportamental y actitudinal.

En relación del enfoque conceptual se seleccionaron distintas definiciones para la primera variable Habilidades Blandas, primeramente, se cita a Singer, Guzmán y Donoso (2009) que la definen como un grupo de habilidades no-cognitivas que poseen una alta relevancia para realizar el trabajo de una manera exitosa. Estas habilidades se enfocan en cómo debe comportarse una persona, que habilidades tiene que tener para realizar sus actividades y desarrollarse interpersonalmente. Para Suarez (2014), las habilidades blandas son tanto comportamientos, como hábitos y competencias que nos permiten diferenciarnos como profesionales, pero principalmente como personas y que son un factor de cambio para nuestra vida, permitiéndonos resolver conflictos, relacionarnos, etc. Gómez (2021) alega que estas habilidades fomentan la inteligencia emocional, siendo habilidades transversales, que dirigen a la persona a desarrollar su comunicación, así como su relación efectiva con los demás.

Las dimensiones que se presentan para la variable Habilidades Blandas fueron las seleccionadas a continuación: Conciencia de uno mismo, la cual se identifica como las habilidades que posee una persona de observar y reconocer las propias emociones que uno mismo contiene y así lograr tener la capacidad de determinar cómo afectan estas emociones a las acciones de uno mismo (Gallego et al., 2000).

Autorregulación se considera a la capacidad de pensar antes de actuar, reflexionar, así como el poder tener un control de los impulsos propios mejorando nuestras habilidades emocionales (Vallejos, 2019).

Motivación hace referencia a todo tipo de incentivo o razón que provocan el actuar hacia un tipo de objetivo, interviniendo ya sean factores externos e internos. Siendo posible obtener mayores compromisos y resultados al tener una motivación más alta (Gallego et al., 2000).

Empatía se considera la capacidad de una persona de observar y analizar los sentimientos de otra persona desde su misma perspectiva, siendo posible ayudarlo a este último con sus objetivos, un tipo especial de sensibilidad que otorga la posibilidad de entender a otras personas u organizaciones (Vallejos, 2019).

Por ultimo las habilidades sociales son hábitos o comportamientos de tipo emocional que se perciben al darse las relaciones interpersonales y son altamente aceptadas por la sociedad (Gallego et al., 2000).

Para la variable Lealtad del Cliente se consideraron e identificaron las siguientes definiciones: primeramente, citándose a Setó (2004) que relata que en un inicio la lealtad del cliente se definía como un factor generalmente relacionado al comportamiento del consumidor, no obstante, se puso en duda si únicamente la lealtad se encontraba relacionada al comportamiento, considerando factores como actitud, así como formas cognitivas. Siendo ahora las tres las líneas generales de la lealtad del cliente, siendo las dimensiones: la Lealtad como comportamiento, en segundo la Lealtad como actitud y por último la Lealtad cognitiva. Baptista y León (2013) ven a la lealtad como un siguiente paso más cerca al estado emocional del cliente, satisfaciendo la necesidad del cliente y

provocando si reiterativa compra. Sindell (2003) lo define como el nivel de credibilidad que tiene la marca, al ser la lealtad el comportamiento que tienen los consumidores al escoger una marca de una gama de opciones, en base a factores como preferencia o motivación en relación a productos o servicios.

Las dimensiones que se presentaron para la variable Lealtad de los clientes son las mencionadas a continuación: Lealtad como comportamiento, el cual se mide por la repetida compra del cliente a una empresa o su constante cambio de este en diferentes empresas, deduciendo el nivel de lealtad que los clientes tienen (Arguello et al., 2017).

Lealtad como actitud, es la responsabilidad psicológica que siente el cliente a partir del cariño y sentimientos que tiene hacia el negocio, un producto, servicio o marca, según lo percibe en relación a sus necesidades (Vargas et al., 2020)

Lealtad cognitiva, se da a partir de una evaluación en base a los costos y beneficios que se le atribuyen al servicio o producto, al analizarse toda la información relacionada a estos en comparación de la competencia, percibiéndose a los clientes como perceptibles y leales a la calidad (Arguello et al., 2017).

Tanto a nivel nacional como internacional, diferentes autores han evaluado positivamente y necesario que se dé una relación destacable entre las habilidades blandas (Soft Skills) y variables como satisfacción del cliente, calidad del servicio, entre otras. Las cuales se encuentran relacionadas con la lealtad de los clientes, mostrando de forma directa o indirecta la relación entre ambas variables de estudio, así como la necesidad continua de seguir analizando estas variables en otros ámbitos y rubros, con el fin de mejorar el nivel de las empresas y negocios.

### III. METODOLOGÍA

En la presente investigación se ha tenido un enfoque cuantitativo no experimental, descriptivo y correlacional, con el fin de analizar los objetivos de la investigación (Mouchritsa et al., 2022). Este tipo de estudio se consideró el más apropiado según la naturaleza del estudio.

#### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

**Tipo de Investigación: Aplicada.** Fue considerado como aplicada ya que las teorías de diferentes autores en relación a la investigación de un fenómeno fundamentan a las variables, las cuales se usan para crear nuevos tipos de conocimientos (Pascual, 2006).

**Nivel de Investigación: Correlacional.** Se consideró correlacional al buscar encontrar una relación entre las variables, primero midiendo las variables y después apoyado en instrumentos encontrar su correlación, sin que ninguna de las variables influya en la otra (Arias, 2012).

**Diseño de Investigación: No experimental.** Se consideró no experimental esta investigación al no intervenir ni transformar las variables en el estudio, siendo actos que se mezclan puramente sin realizar cambios en los estudios con el fin de obtener diferentes resultados (Cortés e Iglesias, 2004).

Se utiliza el esquema mostrado a continuación:

#### 3.2. Variables y Operacionalización

Variables

Variable 1: Habilidades Blandas

Definición conceptual:

Estas se encuentran definidas como un grupo de habilidades no-cognitivas que poseen una alta relevancia para realizar el trabajo de una manera exitosa. Estas habilidades se enfocan en cómo debe comportarse una persona, que habilidades tiene que tener para realizar sus actividades y desarrollarse interpersonalmente (Singer, Guzmán & Donoso, 2009).

## Definición Operacional:

Son las habilidades independientes de los conocimientos adquiridos, que mezclan diferentes habilidades sociales con el fin de adaptarse y desarrollarse correctamente en el entorno. La variable en cuestión se midió a través de una encuesta por sus dimensiones e indicadores.

## Dimensiones:

### Conciencia de uno mismo

- Iniciativa
- Conciencia Emocional

### Autorregulación

- Autocontrol
- Integridad
- Confiabilidad
- Adaptabilidad

### Motivación

- Optimismo
- Compromiso

### Empatía

- Aprovechamiento de la diversidad
- Conciencia Política
- Comprensión de los demás
- Orientación hacia el servicio

### Habilidades Sociales

- Liderazgo
- Resolución de conflictos
- Catalización del cambio
- Influencia

Escala de medición realizada: Ordinal

Variable 2: Lealtad del cliente

Definición conceptual:

Relata que en un inicio la lealtad del cliente se definía como un factor generalmente relacionado al comportamiento del consumidor, no obstante, se puso en duda si únicamente la lealtad se encontraba relacionada al comportamiento, considerando factores como actitud, así como formas cognitivas. Siendo ahora las tres las líneas generales de la lealtad del cliente, siendo las dimensiones seleccionadas: la Lealtad como comportamiento, la Lealtad como actitud y por último la Lealtad cognitiva (Setó, 2004).

Definición Operacional:

Es el comportamiento del cliente que provoca que se encuentre relacionado emocionalmente con una marca o negocio. La variable en cuestión se midió a través de una encuesta por sus dimensiones e indicadores.

Dimensiones:

Lealtad como comportamiento;

- Decisión de compra
- Repetición de compra

Lealtad como actitud

- Preferencia
- Recomendación

Lealtad cognitiva

- Proceso comportamental y afectivo
- Precio acorde al mercado

Escala de medición realizada: Ordinal

### **3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

**Población.** Es aquel grupo total de personas que muestra diferentes comportamientos y se encuentran directamente relacionados con el problema estudiado en la investigación, del cual se quiere obtener información (Tamayo, 2003).

Se incluyo un total de 96 personas que frecuentaron una o más veces un market.

Criterios de selección:

Criterios de inclusión

- Personas que hayan visitado una o más veces un market.
- Personas entre 17 a 65 años.
- Personas que se hallan encontrado o hallan visitado markets en el distrito de Los Olivos.

Criterios de exclusión

- Se excluyo a jóvenes menores a los 17 años y mayores a los 65 años.
- Personas que nunca han visitado un market o realizado compras en él.

**Muestra.** Méndez (2020) menciona que la muestra es un pequeño fragmento del universo (población) con las mismas características sobre el cual el investigador realiza su estudio. Se realizó una muestra de 96 personas que tuvieron acceso a los markets en una o varias ocasiones, el cual se decidió a través del método de muestreo probabilístico.

**Muestreo probabilístico.** Pérez (2021) menciona que con el fin de obtener información de la población es necesario que las muestras sean representativas, usando diferentes técnicas se pueden seleccionar las unidades en las cuales se requiera un mecanismo matemático, siendo este el muestreo probabilístico. Para esta investigación se utilizó la fórmula de población infinita. Ver Anexo 4.

**Unidad de Análisis.** Personas que hayan sido clientes en un market una o más veces en el distrito de Los Olivos.

### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

**Técnica.** Ibáñez (2015) menciona que la técnica es la herramienta que otorga la oportunidad a los investigadores de realizar la recolección de datos con el fin de utilizarlos en el análisis y llegar a un resultado del estudio. Para esta investigación se determinó usar la encuesta como técnica para recolectar información de interés.

**Instrumento.** Santiesteban (2019) menciona que el cuestionario además de ser un instrumento, también es una parte destacada de la encuesta, que es integrada por interrogantes planteadas de forma cerrada, con un sistema de opciones politómicas o dicotómicas. En esta investigación se determinó seleccionar a este instrumento como la forma de recoger la información.

Para este instrumento se realizaron preguntas de tipo Likert. Primero la variable habilidades blandas se realizó de forma propia y se conformó por un total de 16 preguntas. De igual forma para la variable lealtad de los clientes se elaboró de forma propia y se conformó por un total de 12 preguntas.

**Validez.** Valderrama (2018) interpreta que la validación que poseen los instrumentos asegura la recolección de información, además de asegurar que la medición realizada sea de forma pertinente. La validez se lleva a cabo por expertos metodólogos ya sean tanto estadísticos, así como temáticos, siendo ellos los que verificaron que el instrumento sea coherente y consistente con el estudio realizado, siendo un total de tres expertos que validaron la presente investigación con el grado de Doctor. Ver Anexo 5.

**Confiabilidad.** Medina-Díaz y Verdejo-Carrión (2020) hablan de la confiabilidad como el nivel de precisión que se obtuvo de la información recolectada por medio del instrumento de medición. En esta investigación se aplicó el método de confiabilidad Alfa de Cronbach, que cabe mencionar que, para validar con una confiabilidad aceptable, se necesita poseer como mínimo un valor de 0.7. Ver anexo 6.

## Tabla 1

Tabla de confiabilidad de la variable 1 y variable 2

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.88             | 28             |

Fuente: Elaborado con EXCEL 2021

Se realizó una prueba de confiabilidad a 20 personas, donde el coeficiente de confiabilidad mostro un valor de 0.88, demostrando que el cuestionario posee una buena confiabilidad, cerca de excelente.

### 3.5. Procedimientos

Primeramente, se desarrolló el análisis para decidir el problema planteado, seguido se realizó una investigación exhaustiva en relación de la información necesaria y relevante de las variables seleccionadas, asimismo se realizó la selección de antecedentes que se encuentran en los diversos ámbitos, de modo que se formara el marco teórico. Posteriormente se recogió la información la cual paso por un análisis estadístico para hallar el nivel de relación que existe y se da entre las dos variables, de forma que esta sea usada en la discusión donde se comparó los datos obtenidos (Hernández et al., 2014).

### 3.6. Métodos de análisis de datos

La información analizada se obtuvo a través del uso de los dos instrumentos, siendo primero necesario realizar el método de análisis a través de la confiabilidad del Alfa de Cronbach, donde el Alfa de Cronbach se empleó para demostrar la confiabilidad que existe en los instrumentos de ambas variables de estudio. Tras esto se recopiló las respuestas de los encuestados, esta información fue reunida y utilizada a través del IBM SPSS 25 donde se analizaron y concluyeron los datos.

### 3.7. Aspectos éticos

Para los aspectos éticos, se tomó en consideración la representación de no maleficencia, la cual presenta que la información y datos recogidos para la

investigación no tienen como fin el desfavorecer o dañar a nadie. Del mismo modo se emplearon los principios éticos que la Universidad César Vallejo (2022) posee en su código de ética, entre estas la integridad humana, que asevera que la investigación reconoce principalmente a las personas por encima de cualquier tipo de fin ya sea científico o económico. En el aspecto de equidad, demuestro que el trabajo se presenta para todos de igual forma, sin ningún tipo de preferencia, así también se incluyen la responsabilidad y transparencia. Autonomía al haber tenido la libertad de seleccionar mi tema por elección propia, así como otros factores como el instrumento, las técnicas, etc. Por último, el principio de Integridad científica, que indica que se han seguido las pautas y normas establecidas por la universidad y ordenada con fines académicos.

## IV. RESULTADOS

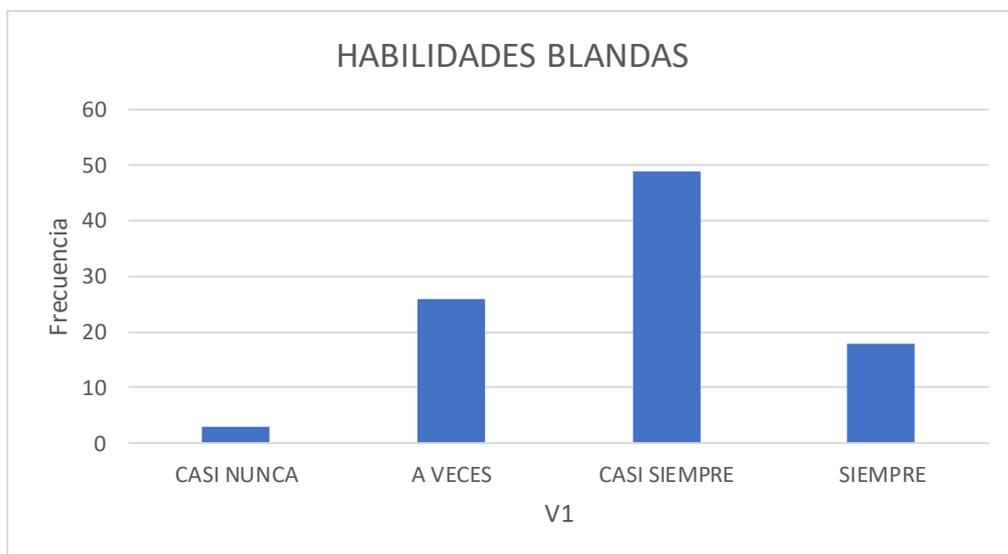
### 4.1. Análisis Descriptivo

Tablas de frecuencia agrupada de las variables Habilidades Blandas, sus dimensiones y la variable Lealtad de los Clientes en un market, Los Olivos – Lima, en el año 2023.

#### Tabla 2 – Ver Anexo 8

#### Figura 1

*Gráfico de frecuencia de respuesta de la variable Habilidades Blandas*



*Fuente:* Elaborado con IBM SPSS 25

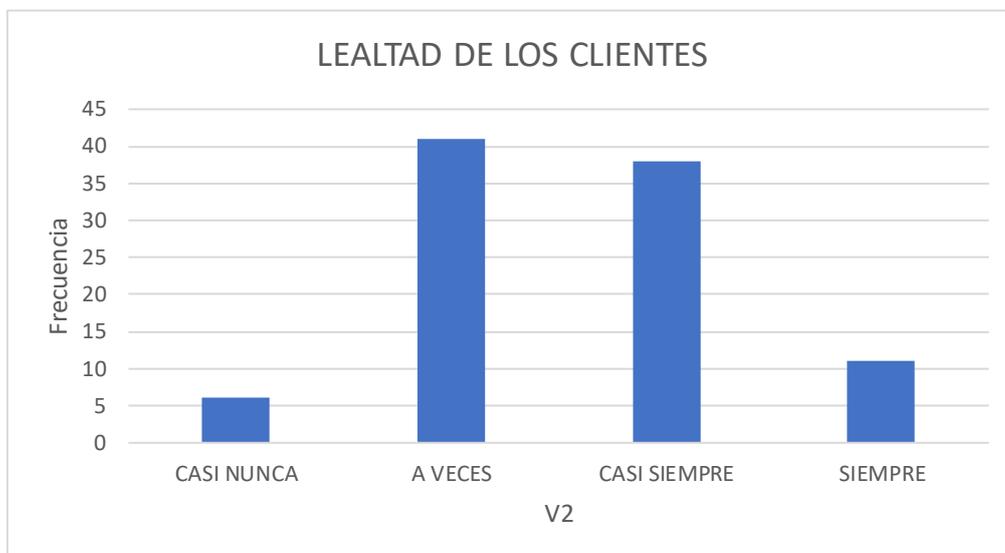
Interpretación:

En la Tabla 2 y Figura 1 se puede observar detalladamente el porcentaje total de encuestados en relación a las preguntas de la variable de Habilidades Blandas, en el cual se presenta que más de la mitad, con un total de 51% halla necesario y busca las habilidades blandas en el servicio, predominando el casi siempre, seguido de un 27,1% que considera en un nivel intermedio y un 6,3% que no lo ve ni busca en los servicios en un nivel bajo.

### Tabla 3 – Ver anexo 8

### Figura 2

Gráfico de frecuencia de respuesta de la variable Lealtad de los Clientes



Fuente: Elaborado con IBM SPSS 25

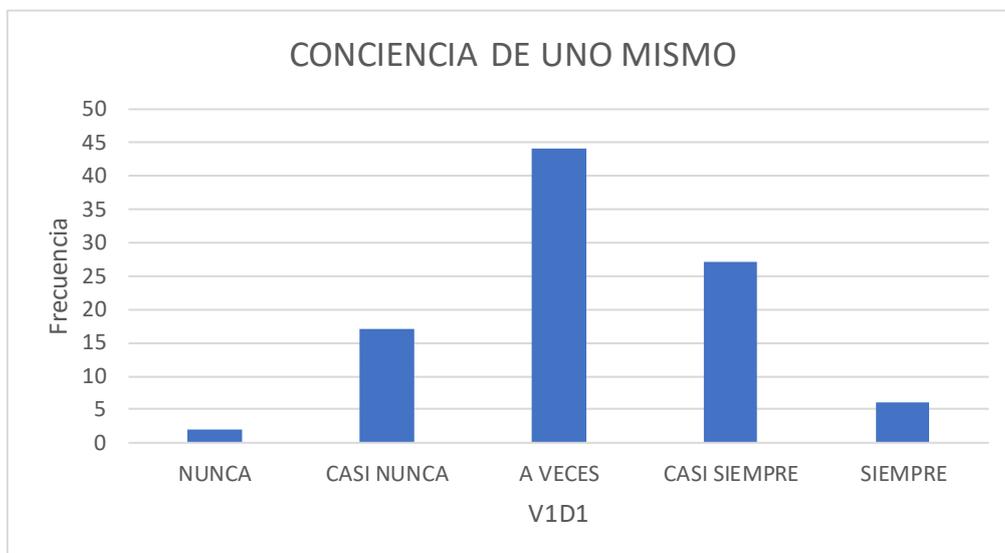
#### Interpretación:

En la Tabla 3 y Figura 2 se puede observar detalladamente el porcentaje total de encuestados en relación a las preguntas de la variable de Lealtad de los Clientes, en el cual la mayoría de los encuestados, mostro una lealtad regular a sus establecimientos habituales en un 42,7%, siendo decididamente superior el grupo de aquellos con una alta lealtad de quienes tienen poco o ninguna por sus establecimientos de confianza.

## Tabla 4 – Ver Anexo 8

### Figura 3

Gráfico de frecuencia de respuesta de la dimensión Conciencia de uno mismo



Fuente: Elaborado con IBM SPSS 25

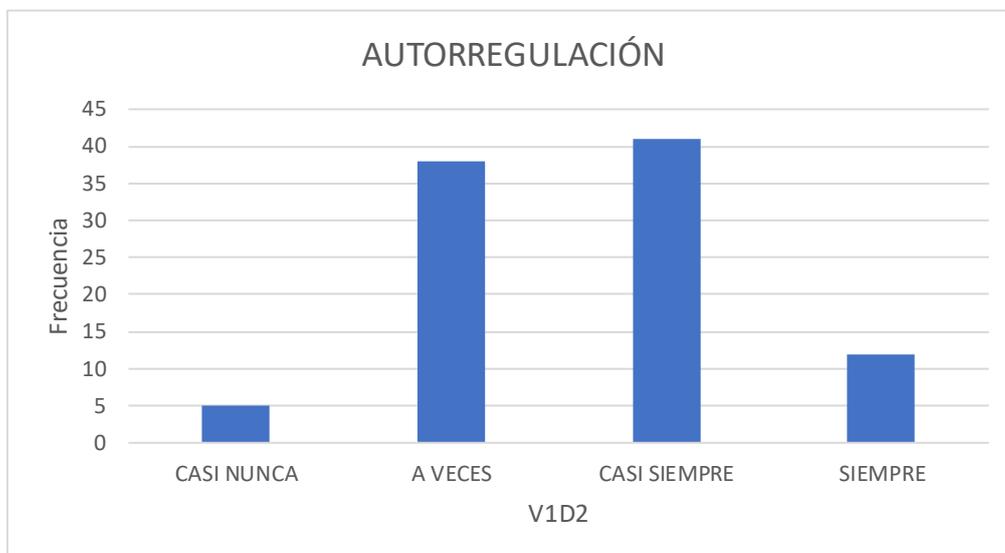
Interpretación:

En la Tabla 4 y Figura 3 se puede observar detalladamente el porcentaje total de encuestados en relación a las preguntas realizadas de la dimensión de Conciencia de uno mismo, donde los encuestados en un nivel regular perciben estas características por parte de los vendedores de su bodega de confianza 45,8%, siendo ligeramente superior aquellos que la perciben altamente de aquellos que lo perciben poco o nada.

## Tabla 5 – Ver Anexo 8

### Figura 4

Gráfico de frecuencia de respuesta de la dimensión Autorregulación



Fuente: Elaborado con IBM SPSS 25

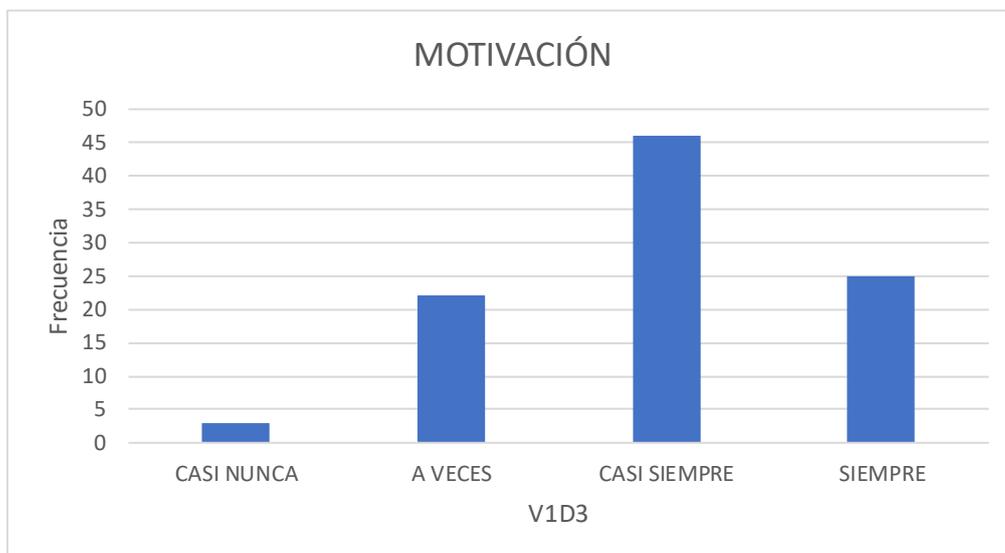
Interpretación:

En la Tabla 5 y Figura 4 se puede observar detalladamente el porcentaje total de encuestados en relación a las preguntas de la dimensión de Autorregulación, donde los encuestados en su mayoría, con un total 42,7% perciben casi siempre esta capacidad en sus vendedores de confianza, superando por cierto margen a aquellos que no lo notan.

**Tabla 6 – Ver Anexo 8**

**Figura 5**

*Gráfico de frecuencia de respuesta de la dimensión Motivación*



*Fuente:* Elaborado con IBM SPSS 25

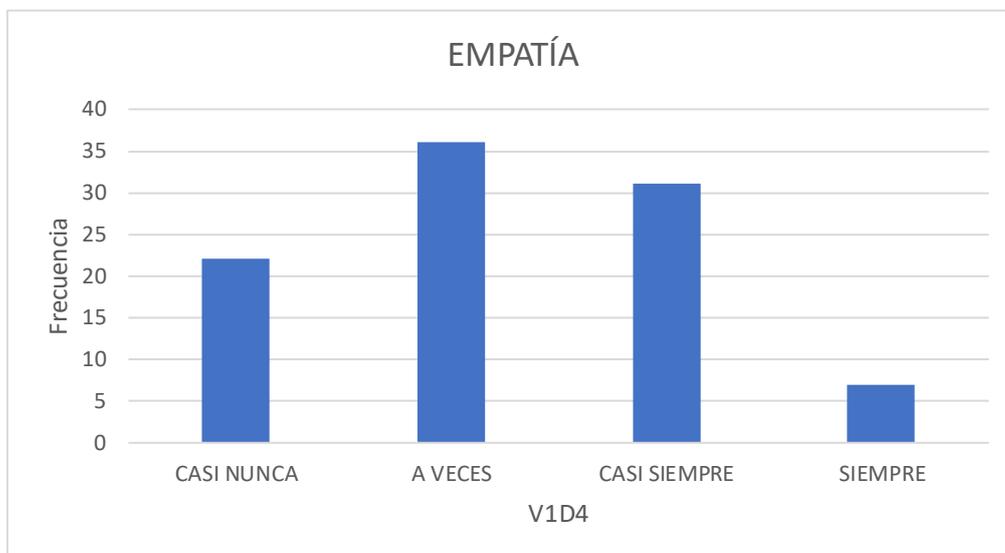
**Interpretación:**

En la Tabla 6 y Figura 5 se puede observar detalladamente el porcentaje total de encuestados en relación a las preguntas de la dimensión de Motivación, donde los encuestados en su mayoría con un 47,9%, percibieron este comportamiento en sus vendedores y lo ven como un rasgo necesario.

## Tabla 7 – Ver Anexo 8

### Figura 6

Gráfico de frecuencia de respuesta de la dimensión Empatía



Fuente: Elaborado con IBM SPSS 25

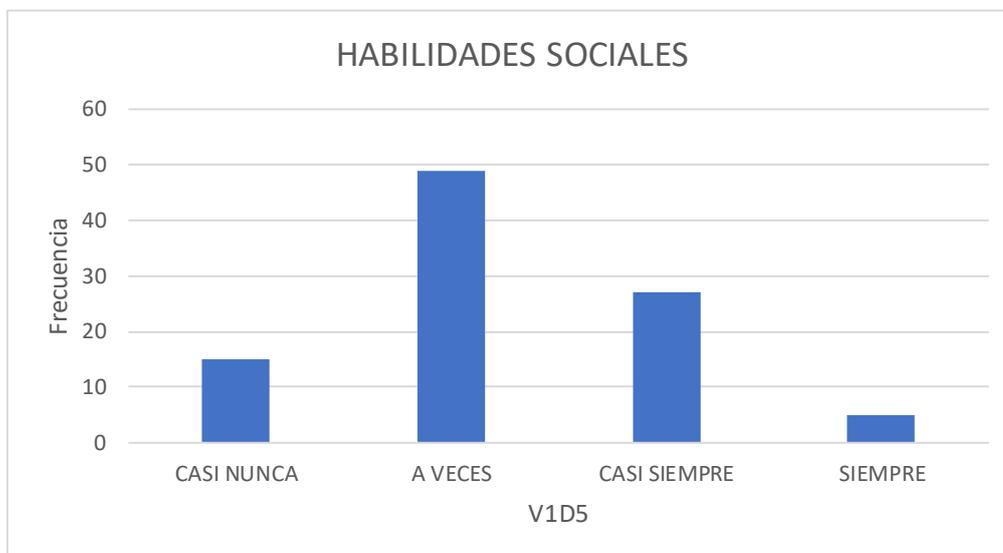
#### Interpretación:

En la Tabla 7 y Figura 6 se puede observar detalladamente el porcentaje total de encuestados en relación a las preguntas de la dimensión de Empatía, el 37,5% de los encuestados percibe este valor regularmente en sus vendedores de confianza y lo ven necesario para una atención efectiva, siendo en su mayoría respuestas positivas.

## Tabla 8 – Ver Anexo 8

### Figura 7

Gráfico de frecuencia de respuesta de la dimensión Habilidades Sociales



Fuente: Elaborado con IBM SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 8 y Figura 7 se puede observar detalladamente el porcentaje total de encuestados en relación a las preguntas de la dimensión de Habilidades Sociales, donde el 51% de los encuestados ve necesario estas habilidades y las percibe, seguido del 28,1% de los encuestados que en su gran mayoría lo ven vital.

#### 4.1. Análisis Inferencial

Se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar e interpretar la existencia de relación entre las variables y dimensiones, asimismo se usó su nivel de correlación. Ver anexo 7.

La regla de decisión empleada es que si cumple  $\text{Sig} < 0.05$  entonces la hipótesis nula es rechazada, de igual forma si  $\text{Sig} > 0.05$  entonces la hipótesis nula es aceptada.

## Análisis de Normalidad:

**Tabla 9**

*Tabla de prueba de normalidad de la variable Habilidades Blandas y la variable Lealtad de los Clientes*

|                            | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|----------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                            | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| HABILIDADES_BLANDAS        | ,266                            | 96 | ,000 | ,884         | 96 | ,000 |
| LEALTAD DE LOS<br>CLIENTES | ,277                            | 96 | ,000 | ,881         | 96 | ,000 |

*Fuente:* Elaborado con IBM SPSS 25

### Interpretación:

Una vez realizado la prueba de normalidad de las dos variables estudiadas, se aplicó la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov para determinar la normalidad, al ser realizada la encuesta a un número mayor de 50 personas, siendo un total de 96 encuestados. Los resultados mostrados para la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov fueron menores a 0.05, como tal se rechazó la hipótesis nula y se dio por aceptada la hipótesis alterna, la cual determina que no existe una distribución normal en ambas variables, por lo cual se empleó el Rho de Spearman para hallar los resultados de los inferenciales.

### Análisis de Hipótesis general:

H0: No existe relación entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023.

Hi: Existe relación entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023.

### **Tabla 10 – Ver Anexo 9**

Interpretación:

En el análisis quedo evidenciado que existe una relación positiva alta ( $r = ,695$  y  $Sig = ,000$ ) entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023, empleando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, por lo cual la hipótesis nula se ve rechazada, siendo aceptada la hipótesis alterna, demostrando la relación entre las variables.

#### **Análisis de Hipótesis específica 1:**

Ho1: No existe relación entre la conciencia de uno mismo con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023

Hi1: Existe relación entre la conciencia de uno mismo con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023.

### **Tabla 11 – Ver Anexo 9**

Interpretación:

En el análisis quedo evidenciado que existe una relación positiva baja ( $r = ,374$  y  $Sig = ,000$ ) entre la conciencia de uno mismo y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023, empleando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, por lo cual la hipótesis nula se ve rechazada, siendo aceptada la hipótesis alterna, demostrando la relación entre la dimensión y la variable.

#### **Análisis de Hipótesis específica 2:**

Ho2: No existe relación entre la autorregulación con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023

Hi2: Existe relación entre la autorregulación con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023.

## **Tabla 12 – Ver Anexo 9**

Interpretación:

En el análisis quedo evidenciado que existe una relación positiva alta ( $r = ,621$  y  $Sig = ,000$ ) entre la autorregulación y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023, empleando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, por lo cual la hipótesis nula se ve rechazada, siendo aceptada la hipótesis alterna, demostrando la relación entre la dimensión y la variable.

### **Análisis de Hipótesis específica 3:**

Ho1: No existe relación entre la motivación con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023

Hi1: Existe relación entre la motivación con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023.

## **Tabla 13 – Ver Anexo 9**

Interpretación:

En el análisis quedo evidenciado que existe una relación positiva moderada ( $r = ,524$  y  $Sig = ,000$ ) entre la motivación y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023, empleando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, por lo cual la hipótesis nula se ve rechazada, siendo aceptada la hipótesis alterna, demostrando la relación entre la dimensión y la variable.

### **Análisis de Hipótesis específica 4:**

Ho1: No existe relación entre la empatía con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023

Hi1: Existe relación entre la empatía con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023.

#### **Tabla 14 – Ver Anexo 9**

Interpretación:

En el análisis quedo evidenciado que existe una relación positiva alta ( $r = ,607$  y  $Sig = ,000$ ) entre la empatía y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023, empleando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, por lo cual la hipótesis nula se ve rechazada, siendo aceptada la hipótesis alterna, demostrando la relación entre la dimensión y la variable.

#### **Análisis de Hipótesis específica 5:**

Ho1: No existe relación entre las habilidades sociales con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023

Hi1: Existe relación entre las habilidades sociales con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023.

#### **Tabla 15 – Ver Anexo 9**

Interpretación:

En el análisis quedo evidenciado que existe una relación positiva moderada ( $r = ,592$  y  $Sig = ,000$ ) entre las habilidades sociales y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023, empleando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, por lo cual la hipótesis nula se ve rechazada, siendo aceptada la hipótesis alterna, demostrando la relación entre la dimensión y la variable.

## V. DISCUSIÓN

En relación del objetivo general, los resultados mostraron una relación positiva alta ( $r = .695$  y  $\text{Sig.} = .000$ ) entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023. Estos resultados son coincidentes con los de: Silva (2019) en su investigación de enfoque cuantitativo, de forma aplicada y tipo correlacional, donde halla que las habilidades blandas que posee el personal y la fidelización del cliente tienen una relación positiva considerable con correlación de Pearson de 0.800 y un  $\text{Sig. } 0.000 \leq 0.005$ , aceptándose la hipótesis, demostrando su necesidad en la atención de boticas. De igual forma, Ocaña (2022), en su investigación que posee un enfoque cuantitativo, además de ser de tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental y correlacional que fue realizada a 70 de sus clientes de una empresa comercial, mostró que existe relación significativa entre las habilidades blandas y la atención al cliente, con un sig. de 0.000 y una relación significativa positiva alta de 0,787. Siendo así reforzado los resultados obtenidos en la investigación. De igual forma Sambrano (2023) establece una relación positiva elevada entre la variable habilidades blandas y fidelización de los clientes en tiendas mayoristas, esta investigación fue de enfoque medible, tipo básica, además de tener un diseño no experimental y ser correlacional – transversal, donde la relación de las variables alcanzo un resultado de 0.737, demostrando la alta confiabilidad existente entre estas variables y la necesidad de una con la otra. Asimismo, estos resultados son coincidentes con la propuesta teórica de: Kotler y Keller (2006), que mencionan que con el fin de obtener la tan deseada lealtad de los clientes es necesario agregar cierto valor y experiencia a la marca de la empresa, buscando crear una relación emocional con el cliente, con la cual se asegure la fidelidad de estos.

En relación del primer objetivo específico, los resultados mostraron una relación positiva baja ( $r = .374$  y  $\text{Sig.} = .000$ ) entre la conciencia de uno mismo y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023. Estos resultados son coincidentes con los de: Silva (2019) en su investigación de enfoque cuantitativo, de forma aplicada y tipo correlacional, donde halla que la dimensión habilidades personales, la cual contiene como parte esencial a la conciencia de uno mismo

y la fidelización del cliente tienen una relación positiva media con correlación de Pearson de 0.677 y un Sig.  $0.000 \leq 0.005$ , aceptándose la hipótesis, demostrando su necesidad en la atención de boticas. Asimismo, estos resultados son coincidentes con la propuesta teórica de: Alcaide (2015) que menciona la teoría del trébol de la fidelización, que resalta la necesidad de los negocios de mejorar su cultura orientada al cliente, siendo estos el núcleo de toda empresa, siendo necesario mejorar el nivel de calidad de servicio. Esto significa que es vital mejorar el trato del comerciante hacia el cliente.

En relación del segundo objetivo específico, los resultados mostraron una relación positiva alta ( $r = .621$  y Sig. = .000) entre la autorregulación y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023. Estos resultados son coincidentes con los de: Ocaña (2022) que, en su investigación que tiene un enfoque cuantitativo, además de ser de un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental, además de ser correlacional, aplicada a 70 clientes de una empresa comercial, mostró que existe relación entre la autorregulación con motivación y la atención al cliente, con un sig. de 0.000 y una relación significativa positiva de 0,795. Asimismo, estos resultados son coincidentes con la propuesta teórica de: Alcaide (2015) que menciona la teoría del trébol de la fidelización, que resalta la importancia de las organizaciones de mejorar su cultura orientada al cliente, siendo estos el núcleo de los negocios, siendo necesario mejorar el nivel de calidad de servicio. Esto significa que es vital mejorar el comportamiento del comerciante al momento de tratar con el cliente

En relación del tercer objetivo específico, los resultados mostraron una relación positiva moderada ( $r = .524$  y Sig. = .000) entre la motivación y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023. Estos resultados son coincidentes con los de: Silva (2019) en su investigación de enfoque cuantitativo, de forma aplicada y tipo correlacional, donde halla que la dimensión habilidades interpersonales, la cual contiene como parte esencial a la motivación y la fidelización del cliente tienen una relación positiva considerable con correlación de Pearson de 0.711 y un Sig.  $0.000 \leq 0.005$ , aceptándose la hipótesis, demostrando su necesidad en la atención de boticas. También, Escamilla et al. (2022) en su estudio demuestran la relación existente entre la motivación y el servicio al cliente, que se analiza en el área de ventas, siendo utilizado el modelo

conocido como de regresión lineal múltiple, donde se halló que existe un impacto positivo por parte del primero con el segundo, el cual obtuvo un resultado de .287 con una significancia de .001, el cual demostró que existe relación entre la dimensión y la variable. Asimismo, estos resultados son coincidentes con la propuesta teórica de: Rodulfo (2018) que plantea que los clientes tienen necesidades diversas y una vez satisfechas las necesidades básicas, buscan que se cumplan ciertas necesidades adicionales por parte de los comerciantes.

En relación del cuarto objetivo específico, los resultados mostraron una relación positiva alta ( $r = .607$  y  $\text{Sig.} = .000$ ) la empatía y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023. Estos resultados son coincidentes con los de: Ruiz (2022) en su estudio de enfoque cuantitativo y aplicado, examina la relación significativa y evidente entre la dimensión de empatía y la variable de la lealtad del cliente, usando un estudio descriptivo y un diseño transversal, a través de la encuesta usando la totalidad de la población de 190 personas, dando una relación positiva de 0.513 entre la empatía y la variable de lealtad del cliente, mostrando una relación positiva entre los dos. Además, Medina y Román (2021) en su estudio realizado de enfoque cuantitativo, tipo básica, con un tipo no experimental y correlacional, hallaron una correlación significativa entre la empatía y la lealtad del cliente, utilizándose el Rho de Spearman que muestra un coeficiente de correlación de 0.565 y una significancia bilateral de 0,000, el cual se muestra como una correlación positiva decente, la cual se realizó en el mismo rubro de markets (bodegas) mostrando una relación mayor a los resultados del cuarto objetivo específico. Asimismo, estos resultados son coincidentes con la propuesta teórica de: Kotler y Keller (2006), que mencionan que con el fin de obtener la tan necesitada lealtad de los clientes es necesario agregar cierto valor a la marca, buscando crear una relación emocional con este asegurando su fidelidad.

En relación del quinto objetivo específico, los resultados mostraron una relación positiva moderada ( $r = .592$  y  $\text{Sig.} = .000$ ) entre las habilidades sociales y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023. Estos resultados guardan relación con los de: Tanković et al. (2023) que realizaron un análisis cuantitativo a través del método PLS – SEM, con el objetivo de establecer la influencia que tiene las habilidades blandas y sociales en la satisfacción de turistas, donde se

usó el procedimiento de prueba de bootstrapping con el que se observó que las habilidades blandas tienen una importancia significativa en la satisfacción de los turistas (clientes). Asimismo, estos resultados son coincidentes con la propuesta teórica de: Guerra-Báez (2019) que considera estas habilidades son vitales para el desarrollo de los profesionales y su formación integral, así como el de la sociedad que gana el recibir una atención adecuada por parte de estos profesionales.

## VI. CONCLUSIONES

Primera: En relación al objetivo general que fue determinar la relación entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023. Se demostró que existe una relación positiva alta entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0.695 (empleándose el Rho de Spearman) y una significancia de 0.000, por lo cual la hipótesis nula se ve rechazada y se acepta la hipótesis alterna.

Segunda: En relación al primer objetivo específico que fue determinar la relación de la conciencia de uno mismo con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023. Se demostró que existe una relación positiva baja entre la conciencia de uno mismo y la lealtad de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0.374 (empleándose el Rho de Spearman) y una significancia de 0.000, por lo cual la hipótesis nula se ve rechazada y se acepta la hipótesis alterna.

Tercera: En relación al segundo objetivo específico que fue determinar la relación de la autorregulación con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023. Se demostró que existe una relación positiva alta entre la autorregulación y la lealtad de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0.621 (empleándose el Rho de Spearman) y una significancia de 0.000, por lo cual la hipótesis nula se ve rechazada y se acepta la hipótesis alterna.

Cuarta: En relación al tercer objetivo específico que fue determinar la relación de la motivación con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023. Se demostró que existe una relación positiva moderada entre la motivación y la lealtad de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0.524 (empleándose el Rho de Spearman) y una significancia de 0.000, por lo cual la hipótesis nula se ve rechazada y se acepta la hipótesis alterna.

Quinta: En relación al cuarto objetivo específico que fue determinar la relación de la empatía con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023. Se demostró que existe una relación positiva alta entre la empatía y la lealtad de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0.607 (empleándose el Rho de

Spearman) y una significancia de 0.000, por lo cual la hipótesis nula se ve rechazada y se acepta la hipótesis alterna.

Sexta: En relación al quinto objetivo específico que fue determinar la relación de las habilidades sociales con la lealtad de los clientes en un Market, Los Olivos, 2023. Se demostró que existe una relación positiva moderada entre las habilidades sociales y la lealtad de los clientes, con un coeficiente de correlación de 0.592 (empleándose el Rho de Spearman) y una significancia de 0.000, por lo cual la hipótesis nula se ve rechazada y se acepta la hipótesis alterna.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Se hace recomendación a los encargados y vendedores de markets emplear y proporcionar capacitaciones a sus empleados y a ellos mismos en relación al uso de las habilidades blandas, con el fin de poder entregar a sus clientes un trato adecuado y sobresaliente, logrando obtener su lealtad por parte de estos.

**Segunda:** Se recomienda a los vendedores de market realizar y recomendar a sus trabajadores el uso periódico de auto evaluaciones laborales, con el objetivo de tener una mayor comprensión de sus debilidades, así como de sus fortalezas, buscando mejorar el servicio al cliente.

**Tercera:** Así mismo también se recomienda inscribirse a talleres en relación a habilidades personales, que ayuden y mejoren las habilidades del trabajador para auto conocerse y manejar sus emociones, así como el estrés, mejorando el comportamiento y atención al cliente.

**Cuarta:** Igualmente se recomienda asistir a talleres y conferencias motivacionales, que se enfoquen en la actitud hacia el cliente y la importancia del positivismo en la atención, los cuales son factores importantes para dar un servicio adecuado y obtener la lealtad de los clientes.

**Quinta:** También se recomienda a los markets realizar encuestas a los clientes, en relación del servicio, buscando conocer aspectos que mejorar y cambiar en la atención realizada y así de esta manera poder comprender con mayor facilidad a los clientes, realizando un mejor servicio.

**Sexta:** Por último, se recomienda fomentar en los markets el uso de coach, con el fin de desarrollar y fortalecer las habilidades, actitudes y capacidades del trabajador, ayudando a generar al líder interno de este, creciendo tanto el trabajador como el negocio.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC Editorial.
- Álvarez, G. J., & Paredes, J. J. (2021). *Habilidades blandas y calidad del servicio al cliente de la hostería Quinta Colorada del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi* [BachelorThesis].  
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12280>
- Arguello, E. S. E., Erazo, M. C. A., & Aguilar, W. M. S. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba—Ecuador. *Industrial Data*, 20(1), 51-57.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6ta ed.). Editorial Episteme.  
[https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbdbde004/download](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbfbdbde004/download)
- Asenjo Cueva, W. H. (2021). Comportamiento del consumidor y fidelización en la bodega Camucha E.I.R.L., Callao, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76472>
- Baptista, V. y León, M. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales* 29 (2013) 189–203
- Calsina Mamani, A. B. (2020). Habilidades blandas y captación de clientes en FOOTLOOSE, Los Olivos, 2020. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52942>
- Chinchay Montaldo, V. M. (2021). La calidad de servicio y su relación con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin SAC - Lima 2020. *Repositorio Institucional - UCS*.  
<https://doi.org/10.21142/tl.2021.2070>
- Chiriboga, Z., Patricia, & Naranjo, G. K. A. (2022). *El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. De Ambato-*

- Ecuador*. [BachelorThesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8781>
- Cortes, M. & Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre metodología de la Investigación (1ra ed.). Universidad Autónoma del Carmen. [http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Escamilla Vielma, R. D., Segovia-Romo, A., Blanco-Jiménez, M., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Las Habilidades Blandas Y El Servicio Al Cliente En Tiempos Del Covid-19: THE SOFT SKILLS AND CUSTOMER SERVICE IN TIMES OF COVID-19. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 16(2), 1-23.
- Escamilla Vielma, R. D., Segovia-Romo, A., & López Pérez, J. F. (2022). Soft skills in customer service: Sales area in automobile dealers: Las habilidades blandas en el servicio al cliente: en el área de ventas de las concesionarias de automóviles. *Contaduría y Administración*, 67(2), 212-236. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.3172>
- Gallego, A., Cruz, C., & Lizama, L. (2000). Inteligencia emocional (1st ed.). Bogotá: El Búho.
- Gómez, W. L. T. (2021). *Habilidades blandas, el desafío para el rendimiento laboral de los empleados públicos*. <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/39156>
- Gómez-Gamero, M. E. (2019). Las habilidades blandas competencias para el nuevo milenio. *DIVULGARE Boletín Científico de la Escuela Superior de Actopan*, 6(11), Article 11. <https://doi.org/10.29057/esa.v6i11.3760>
- Guerra-Báez, S. P. (2019). Una revisión panorámica al entrenamiento de las habilidades blandas en estudiantes universitarios. *Psicología Escolar e Educativa*, 23, e186464. <https://doi.org/10.1590/2175-35392019016464>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6th ed.). Pearson.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-d-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Ibáñez, J. (2015). Métodos técnicas e instrumentos de la investigación de criminología.

<https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodo+descriptivo&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiRuszywlDmAhXDt1kKHHeMYAfMQ6AEIPzAD#v=onepage&q=metodo%20descriptivo&f=false>

Kim, M. J., & Park, C. J. (2019). Does Customer Delight Matter in the Customer Satisfaction-Loyalty Linkage? *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(3), 235-245.  
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no3.235>

Kotler, P. & Keller, K. P. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Prentice Hall  
Marshall, J. (2010). *Motivación y emoción*. (5.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V

Medina Espinoza, N. V., & Román Gutierrez, W. A. (2021). Calidad del servicio y lealtad del cliente del Fondo Bodega Tres Esquinas SAC, Ica, 2021. *Repositorio Institucional - UCV*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66369>

Medina-Díaz, M. del R., & Verdejo-Carrión, A. L. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad. Revista de Educación*, 15(2), 270-284.

Méndez, C. (2020). Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales. Alfaomega.  
<https://www.alphaeditorialcloud.com/library/publication/metodologia-de-la-investigacion-1598307637>

Morozova, M., Fasolko, T., Poliuha, V., Veselska, L., & Bagration, K. P. (2022). Formación de habilidades blandas en comunicación y resolución de conflictos en estudiantes. *Apuntes Universitarios*, 12(3), Article 3.  
<https://doi.org/10.17162/au.v12i3.1113>

Mouchritsa, M., Romero, A., Garay, U., & Kazanopoulos, S. (2022). Teachers' Attitudes towards Inclusive Education at Greek Secondary Education

- Schools. *Education Sciences*, 12(6), Article 6.  
<https://doi.org/10.3390/educsci12060404>
- Ocaña Valdivia, O. N. (2022). Las habilidades blandas y atención al cliente en la empresa Aga Traducciones Cercado de Lima- 2022. *Repositorio Institucional* - UCV.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105744>
- Pascual, R. (2006). *Fundamentos de la Comunicación Humana* (Club Universitario (ed.)).  
<https://books.google.com.ec/books?id=ECXX3haWfvQC&pg=PA30&dq=la+investigación+basica+y+aplicada&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwipkMhma76AhVKmIQIHTj6BlcQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=la+investigación+basica+y+aplicada&f=false>
- Pérez Carballido, S. (2021). Una introducción a las técnicas de muestreo.  
<https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/28944>
- Ramirez Mora, N. N., & Vallejos Cabrera, L. (2022). Estrategias de comunicación digital y lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial. *Repositorio Institucional* - UCV.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107366>
- Rodulfo, J. (2018). *¿Por Qué Maslow?: Como usar su Teoría para permanecer en el Poder para Siempre*. Juan Rodulfo.
- Ruiz Rodríguez, J. L. (2022). Nivel de satisfacción y su incidencia en la lealtad de los clientes del gimnasio Sport Fitness, Trujillo—2021. *Repositorio Institucional* - UCV.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88385>
- Sambrano Barreto, A. N. (2023). *Las habilidades blandas y su influencia en la fidelización de clientes en una tienda mayorista, Piura 2022*.  
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/8512>
- Santiesteban. (2019). *Metodología de la investigación científica*.  
[http://www.revedumecentro.sld.cu/index.php/edumc/article/view/770/html\\_195](http://www.revedumecentro.sld.cu/index.php/edumc/article/view/770/html_195)

- Sarmiento, G. J. R. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, Article 51. <https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/327>
- Setó, P. D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial.
- Silva Chamaya, N. (2019). Habilidades blandas del colaborador y fidelización del cliente en la Corporación Boticas Perú S.A.C., Los Olivos, 2019. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42970>
- Sindell, K. (2003). CRM a través de Internet: Cómo identificar, atraer, atender, y retener a los clientes con ayuda de Internet. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Singer, M.; Guzmán, R.; Donoso, P. (2009). Entrenando Competencias Blandas en Jóvenes. Chile: Escuela de administración Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible: [http://www.inacap.cl/tportal/portales/tp90b5f9d07o144/uploadImg/File/PDF/Entrenando\\_Competencias\\_Blandas\\_en\\_Jovenes.pdf](http://www.inacap.cl/tportal/portales/tp90b5f9d07o144/uploadImg/File/PDF/Entrenando_Competencias_Blandas_en_Jovenes.pdf)
- Suarez, J. D. (2014, marzo 24). Habilidades blandas: Indispensables para ser un profesional exitoso \* Rincón de la Psicología. *Rincón de la Psicología*. <https://rinconpsicologia.com/habilidades-blandas-indispensables-para/>
- Tamayo, M. (2003). El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación. (4ta ed.) Limusa. [https://www.academia.edu/17470765/EL\\_PROCESO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_CIENTIFICA\\_MARIO\\_TAMAYO\\_Y\\_TAMAYO\\_1](https://www.academia.edu/17470765/EL_PROCESO_DE_INVESTIGACION_CIENTIFICA_MARIO_TAMAYO_Y_TAMAYO_1)
- Tanković, A. Č., Vitezić, V., & Kraljić, V. (2023). Employee communication and soft skills influencing tourists' satisfaction. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3410-3410. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.2967>
- Valderrama. (2018). Investigación científica y metodología. <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-SCIENTIA/article/view/1234>
- Vallejos Carrasco, A. M. (2019). *Habilidades blandas y su influencia en el desempeño del personal post venta Interamericana Norte SAC filial Chiclayo*. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2082>

- Vargas, R. F. R., Curiel, J. de E., & Cunha, L. R. M. (2020). La relación entre la confianza y el compromiso y sus efectos en la lealtad de marca. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 29, 131-151. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3839>
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*, 12(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/su12062260>

### Matriz de Operacionalización de variables

| VARIABLE                 | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES                 | INDICADORES                       | ESCALA  |
|--------------------------|--|--|-----------------------------|-----------------------------------|---|
| HABILIDADES BLANDAS      | Se definen como un grupo de habilidades no-cognitivas que poseen una alta relevancia para realizar el trabajo de una manera exitosa. Estas habilidades se enfocan en cómo debe comportarse una persona, que habilidades tiene que tener para realizar sus actividades y desarrollarse interpersonalmente (Singer, Guzmán, & Donoso, 2009).   | Son las habilidades independientes de los conocimientos adquiridos, que mezclan diferentes habilidades sociales con el fin de adaptarse y desarrollarse correctamente en el entorno. La variable en cuestión se medirá a través de una encuesta por sus dimensiones e indicadores. | Conciencia de uno mismo     | Iniciativa                        | Escala de medición Ordinal. Tipo Likert<br><br>1. Nunca<br>2. Casi nunca<br>3. A veces<br>4. Casi siempre<br>5. Siempre |
|                          |  |  |                             | Conciencia Emocional              |   |
|                          |  |  | Autorregulación             | Autocontrol                       |   |
|                          |  |  |                             | Confiabilidad                     |   |
|                          |  |  |                             | Integridad                        |   |
|                          |  |  |                             | Adaptabilidad                     |   |
|                          |  |  | Motivación                  | Compromiso                        |   |
|                          |  |  |                             | Optimismo                         |   |
|                          |  |  | Empatía                     | Comprensión de los demás          |   |
|                          |  |  |                             | Orientación hacia el servicio     |   |
|                          |  |  |                             | Aprovechamiento de la diversidad  |   |
|                          |  |  | Habilidades Sociales        | Conciencia Política               |   |
|                          |  |  |                             | Influencia                        |   |
| Catalización del cambio  |  |  |                             |                                   |   |
| Resolución de conflictos |  |  |                             |                                   |   |
| Liderazgo                |  |  |                             |                                   |   |
|                          |  |  |                             |                                   |   |
|                          |  |  |                             |                                   |   |
|                          |  |  |                             |                                   |   |
| LEALTAD DEL CLIENTE      | Relata que en un inicio la lealtad del cliente se definía como un factor generalmente relacionado al comportamiento del consumidor, no obstante, se puso en duda si únicamente la lealtad se encontraba relacionada al comportamiento, considerando factores como actitud, así como formas cognitivas. Siendo ahora las tres las líneas generales de la lealtad del cliente, siendo las dimensiones: Lealtad como comportamiento, Lealtad como actitud y Lealtad cognitiva (Seto, 2004). | Es el comportamiento del cliente que provoca que se encuentre relacionado emocionalmente con una marca o negocio. La variable en cuestión se medirá a través de una encuesta por sus dimensiones e indicadores.  | Lealtad como comportamiento | Repetición de compra              | Escala de medición Ordinal. Tipo Likert<br><br>1. Nunca<br>2. Casi nunca<br>3. A veces<br>4. Casi siempre<br>5. Siempre |
|                          |  |  |                             | Decisión de compra                |   |
|                          |  |  | Lealtad como actitud        | Recomendación                     |   |
|                          |  |  |                             | Preferencia                       |   |
|                          |  |  | Lealtad cognitiva           | Proceso comportamental y afectivo |   |
|                          |  |  |                             | Precio acorde al mercado          |   |

## Matriz de consistencia

**Título:** Las Habilidades Blandas y la Lealtad de los Clientes en un Market, Los Olivos, 2023

| PROBLEMAS   | OBJETIVOS   | HIPÓTESIS   | INSTRUMENTO   |
|---|---|---|---|
| <p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>(a) ¿Cuál es la relación de la conciencia de uno mismo con la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023?</p> <p>(b) ¿Cuál es la relación entre la autorregulación y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos 2023?</p> <p>(c) ¿Cuál es la relación de la motivación y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023?</p> <p>(d) ¿Cuál es la relación de la empatía y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023?</p> <p>(e) ¿Cuál es la relación de las habilidades sociales y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023?</p> | <p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>(a) Determinar la relación de la conciencia de uno mismo con la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023.</p> <p>(b) Determinar la relación entre la autorregulación y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos 2023.</p> <p>(c) Determinar la relación de la motivación y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023.</p> <p>(d) Determinar la relación de la empatía y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023.</p> <p>(e) Determinar la relación de las habilidades sociales y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023.</p> | <p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Hi: Existe relación entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023.</p> <p>Ho: No existe relación entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>(a) Existe relación entre la conciencia de uno mismo con la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023.</p> <p>(b) Existe relación entre la autorregulación y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos 2023.</p> <p>(c) Existe relación entre la motivación y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023.</p> <p>(d) Existe relación entre la empatía y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023.</p> <p>(e) Existe relación entre las habilidades sociales y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023.</p> | <p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta</p><br><p><b>Instrumentos</b></p> <p>Cuestionario</p> |
| Diseño de Investigación   | Población y Muestra   | Variables y Dimensiones   |   |
| <p><b>Diseño de investigación.</b><br/>No experimental</p> <p><b>Tipo de investigación.</b><br/>Aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación.</b><br/>Correlacional</p> <p>M = Muestra<br/>V1= Habilidades Blandas<br/>V2= Lealtad de los Clientes<br/>r = Relación entre variables</p>  | <p><b>Población</b><br/>La cantidad poblacional es de personas entre 18 y 65 años de edad que residen en el distrito de Los Olivos y hayan tenido acceso a un market.</p> <p><b>Muestra</b><br/>Se realizará una muestra de 96 personas que hayan tenido acceso a los markets en una o varias ocasiones, determinada por el muestreo probabilístico.</p>  | Variables   | Dimensiones   |
|   |   | Habilidades Blandas   | Conciencia de uno mismo   |
|   |   |   | Autorregulación   |
|   |   |   | Motivación  |
|   |   |   | Empatía   |
|   |   |   | Habilidades Sociales  |
|   |   | Lealtad de los Clientes   | Lealtad por comportamiento  |
| Lealtad por actitud   |   |   |   |
| Lealtad cognitiva   |   |   |   |

MODELO DE INSTRUMENTO:

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**  
**FICHA DE ENCUESTA**

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables habilidades blandas y lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:                      Estoy de acuerdo                     

No estoy de acuerdo                     

**TIEMPO DE DURACIÓN: 20 MINUTOS**

**INSTRUCCIONES**

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

| ESCALA DE VALORACIÓN | 1     | 2          | 3       | 4            | 5       |
|----------------------|-------|------------|---------|--------------|---------|
|                      | NUNCA | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|                      |       |            |         |              |         |
|                      |       |            |         |              |         |
|                      |       |            |         |              |         |

| V.1 LAS HABILIDADES BLANDAS |                                  |    |   | OPCIÓN DE RESPUESTA |            |         |              |         |
|-----------------------------|----------------------------------|----|---|---------------------|------------|---------|--------------|---------|
|                             |                                  |    |   | 1                   | 2          | 3       | 4            | 5       |
| Dimensión                   | Indicador                        | N° | Ítems   | NUNCA               | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| Conciencia de uno           | Iniciativa                       | 1  | El vendedor toma la iniciativa de ofrecer otros productos sustitutos haciendo la compra más fácil y agradable   |                     |            |         |              |         |
|                             | Conciencia Emocional             | 2  | El comportamiento del vendedor afecta negativamente sus expectativas de volver a comprar                        |                     |            |         |              |         |
| Autorregulación             | Autocontrol                      | 3  | Considera que el vendedor le entrega un servicio adecuado sin importar el momento que se realiza la compra      |                     |            |         |              |         |
|                             | Confiabilidad                    | 4  | El vendedor siempre cumple con la entrega de los productos solicitados  |                     |            |         |              |         |
|                             | Integridad                       | 5  | El vendedor siempre muestra integridad al momento de dar sus servicios de venta                                 |                     |            |         |              |         |
|                             | Adaptabilidad                    | 6  | El vendedor se adapta a las necesidades que muestra satisfaciendo sus necesidades                               |                     |            |         |              |         |
| Motivación                  | Compromiso                       | 7  | El vendedor constantemente se compromete a entregarle un trato adecuado   |                     |            |         |              |         |
|                             | Optimismo                        | 8  | Considera importante el comportamiento positivo del vendedor, siempre que entrega sus servicios                 |                     |            |         |              |         |
| Empatía                     | Comprensión de los demás         | 9  | Siente que el vendedor es capaz de comprender sus necesidades con facilidad                                     |                     |            |         |              |         |
|                             | Orientación hacia el servicio    | 10 | El vendedor realiza seguimiento sobre su satisfacción de los productos adquiridos                               |                     |            |         |              |         |
|                             | Aprovechamiento de la diversidad | 11 | Considera que el vendedor tiene un trato equitativo con todos sus clientes                                      |                     |            |         |              |         |
|                             | Conciencia Política              | 12 | Siente que el vendedor entiende sus preocupaciones y problemas con facilidad                                    |                     |            |         |              |         |
| Habilidades Sociales        | Influencia                       | 13 | Considera que el vendedor es capaz de influir en sus decisiones de compra                                       |                     |            |         |              |         |
|                             | Catalización del cambio          | 14 | Siente que el vendedor continuamente intenta mejorar su calidad de servicio                                     |                     |            |         |              |         |
|                             | Resolución de conflictos         | 15 | Considera que el vendedor es capaz de resolver sus dudas o problemas con facilidad en su servicio               |                     |            |         |              |         |
|                             | Liderazgo                        | 16 | Al momento de comprar, el vendedor es capaz de tomar el control de la conversación ofreciendo un mejor servicio |                     |            |         |              |         |

| V.2 LEALTAD DE LOS CLIENTES |                                   |    |   | OPCIÓN DE RESPUESTA |            |         |              |         |
|-----------------------------|-----------------------------------|----|---|---------------------|------------|---------|--------------|---------|
|                             |                                   |    |   | 1                   | 2          | 3       | 4            | 5       |
| Dimensión                   | Indicador                         | N° | Ítems   | NUNCA               | CASI NUNCA | A VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
| Lealtad como comportamiento | Repetición de compra              | 1  | Compra con frecuencia en el mismo Market  |                     |            |         |              |         |
|                             |                                   | 2  | La frecuencia de su compra en un Market se ve afectado por su relación con el vendedor  |                     |            |         |              |         |
|                             | Decisión de compra                | 3  | Considera que, si deja de comprar en el mismo Market se vería afectado de algún modo  |                     |            |         |              |         |
|                             |                                   | 4  | Considera que su Market habitual le ofrece algo distinto a otros Market   |                     |            |         |              |         |
| Lealtad como actitud        | Recomendación                     | 5  | Anima a sus familiares y amigos a comprar en su Market habitual   |                     |            |         |              |         |
|                             |                                   | 6  | Su decisión de compra en un Market se ve afectado por la recomendación de amigos o familiares   |                     |            |         |              |         |
|                             | Preferencia                       | 7  | Considera siempre a su Market habitual como primera opción de compra  |                     |            |         |              |         |
|                             |                                   | 8  | Elige a su Market habitual como primera opción incluso si el precio de los productos que desea se encuentra más accesible en otros Market |                     |            |         |              |         |
| Lealtad cognitiva           | Proceso comportamental y afectivo | 9  | Disfruta de ser cliente de su Market habitual   |                     |            |         |              |         |
|                             |                                   | 10 | Considera que tiene una relación amigable y positiva con el vendedor de su Market habitual  |                     |            |         |              |         |
|                             | Precio acorde al mercado          | 11 | Considera que su Market habitual siempre ofrece precios justos para todos sus productos   |                     |            |         |              |         |
|                             |                                   | 12 | Si los precios de la competencia son más accesibles que el de su Market habitual decidiría el reemplazarlo                                |                     |            |         |              |         |

Muchas gracias



**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Las Habilidades Blandas y la Lealtad de los Clientes en Un Market, Los Olivos, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

|  |   |                    |
|--|---|--------------------|
| Nombres y Apellidos del juez:              | TEDDORO CARRANZA ESTEA                              |                    |
| Grado profesional:                         | Maestría ( )  | Doctor ( X )       |
| Área de formación académica:               | Clinica ( )   | Social ( )         |
|  | Educativa ( )                                       | Organizacional ( ) |
| Áreas de experiencia profesional:          | Docente de la Escuela Profesional de Administración |                    |
| Institución donde labora:                  | Universidad César Vallejo                           |                    |
| Tiempo de experiencia profesional el área: | 2 a 4 años ( )                                      |                    |
|  | Más de 5 años ( X )                                 |                    |

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba:  | Cuestionario en escala ordinal  |
| Autor(es):            | Asalde Gonzales, Juan José Ricardo  |
| Procedencia:          | Adaptada de otros autores   |
| Administración:       | Virtual   |
| Tiempo de aplicación: | 20 minutos  |
| Ámbito de aplicación: | Personas entre 18 y 65 años que hayan frecuentado una o más veces un Market en el distrito Los Olivos   |
| Significación:        | Está compuesta por dos variables:<br>- La primera variable contiene 05 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.<br>- La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 06 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. |

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1:** Habilidades Blandas

Se definen como un grupo de habilidades no-cognitivas que poseen una alta relevancia para realizar el trabajo de una manera exitosa. Estas habilidades se enfocan en cómo debe comportarse una persona, que habilidades tiene que tener para realizar sus actividades y desarrollarse interpersonalmente (Singer, Guzmán & Donoso, 2009).

- **Variable 2:** Lealtad de los Clientes



Relata que en un inicio la lealtad del cliente se definía como un factor generalmente relacionado al comportamiento del consumidor, no obstante, se puso en duda si únicamente la lealtad se encontraba relacionada al comportamiento, considerando factores como actitud, así como formas cognitivas. Siendo ahora las tres las líneas generales de la lealtad del cliente, siendo las dimensiones: la Lealtad como comportamiento, la Lealtad como actitud y por último la Lealtad cognitiva (Seto, 2004).

| Variable                | Dimensiones                 | Definición   |
|-------------------------|-----------------------------|--|
| Habilidades Blandas     | Conciencia de uno mismo     | Se identifica como la capacidad de observar y reconocer las propias emociones de uno mismo y tener la capacidad de determinar cómo afectan estas emociones a las acciones de uno mismo (Gallego et al., 2000).   |
|                         | Autorregulación             | Se considera a la capacidad de pensar antes de actuar, reflexionar, así como el poder tener un control de los impulsos propios mejorando nuestras habilidades emocionales (Vallejos, 2019).  |
|                         | Motivación                  | Hace referencia a todo tipo de incentivo o razón que provocan el actuar hacia un tipo de objetivo, interviniendo ya sean factores externos e internos. Siendo posible obtener mayores compromisos y resultados al tener una motivación más alta (Gallego et al., 2000).  |
|                         | Empatía                     | Se considera la capacidad de una persona de observar y analizar los sentimientos de otra persona desde su misma perspectiva, siendo posible ayudarlo a este último con sus objetivos, un tipo especial de sensibilidad que otorga la posibilidad de entender a otras personas u organizaciones (Vallejos, 2019). |
|                         | Habilidades Sociales        | Son hábitos o comportamientos de tipo emocional que se perciben al darse las relaciones interpersonales y son altamente aceptadas por la sociedad (Gallego et al., 2000).  |
| Lealtad de los Clientes | Lealtad como comportamiento | El cual se mide por la repetida compra del cliente a una empresa o su constante cambio de este en diferentes empresas, deduciendo el nivel de lealtad que los clientes tienen (Arguello et al., 2017).   |
|                         | Lealtad como actitud        | Es la responsabilidad psicológica que siente el cliente en base a al cariño y sentimientos que tiene hacia la empresa, un producto, servicio o marca, según lo percibe en relación a sus necesidades (Vargas et al., 2020).  |
|                         | Lealtad cognitiva           | Se da a partir de una evaluación en base a los costos y beneficios que se le atribuyen al servicio o producto, al analizarse toda la información relacionada a estos en comparación de la competencia, percibiéndose a los clientes como perceptibles y leales a la calidad (Arguello et al., 2017).             |



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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Las Habilidades Blandas y la Lealtad de los Clientes en un Market, Los Olivos, 2023" elaborado por Asalde Gonzales, Juan José Ricardo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría  | Calificación                 | Indicador   |
|--|------------------------------|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro.  |
|  | 2. Bajo Nivel                | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|  | 3. Moderado nivel            | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|  | 4. Alto nivel                | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |



|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>COHERENCIA</b><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.                                       |
|  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)                   | El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.                           |
|  | 3. Acuerdo (moderado nivel)                             | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.               |
|  | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)                   | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.                |
| <b>RELEVANCIA</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.                 | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.         |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
|  | 3. Moderado nivel                                       | El ítem es relativamente importante.   |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.  |

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

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

**Variable del Instrumento: Habilidades Blandas**

- Primera dimensión: Conciencia de uno mismo

| Indicadores          | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Iniciativa           | 1    | 4        | 4          | 4          |               |
| Conciencia Emocional | 2    | 4        | 4          | 4          |               |

- Segunda dimensión: Autorregulación

| Indicadores   | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Autocontrol   | 3    | 3        | 3          | 3          |               |
| Confiabilidad | 4    | 4        | 4          | 4          |               |
| Integridad    | 5    | 4        | 4          | 4          |               |
| Adaptabilidad | 6    | 4        | 4          | 4          |               |

- Tercera dimensión: Motivación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Compromiso  | 7    | 4        | 4          | 4          |               |
| Optimismo   | 8    | 4        | 4          | 4          |               |

- Cuarta dimensión: Empatía

| Indicadores                      | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Comprensión de los demás         | 9    | 4        | 4          | 4          |               |
| Orientación hacia el servicio    | 10   | 4        | 4          | 4          |               |
| Aprovechamiento de la diversidad | 11   | 4        | 4          | 4          |               |
| Conciencia Política              | 12   | 4        | 4          | 4          |               |

- Quinta dimensión: Habilidades Sociales

| Indicadores              | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Influencia               | 13   | 4        | 4          | 4          |               |
| Catalización del cambio  | 14   | 4        | 4          | 4          |               |
| Resolución de conflictos | 15   | 4        | 4          | 4          |               |
| Liderazgo                | 16   | 4        | 4          | 4          |               |



Variable del instrumento: Lealtad de los clientes

- Primera dimensión: Lealtad como comportamiento

| Indicadores          | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Repetición de compra | 17   | 4        | 4          | 4          |               |
|                      | 18   | 4        | 4          | 4          |               |
| Decisión de compra   | 19   | 4        | 4          | 4          |               |
|                      | 20   | 4        | 4          | 4          |               |

- Segunda dimensión: Lealtad como actitud

| Indicadores   | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Recomendación | 21   | 4        | 4          | 4          |               |
|               | 22   | 4        | 4          | 4          |               |
| Preferencia   | 23   | 4        | 4          | 4          |               |
|               | 24   | 4        | 4          | 4          |               |

- Tercera dimensión: Lealtad cognitiva

| Indicadores                       | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Proceso comportamental y afectivo | 25   | 4        | 4          | 4          |               |
|                                   | 26   | 4        | 4          | 4          |               |
| Precio acorde al mercado          | 27   | 4        | 4          | 4          |               |
|                                   | 28   | 4        | 4          | 4          |               |

*Dr. TEODORO CAMPANZA ESTELA*

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° *62027440*

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

|   |   |                      |
|---|---|----------------------|
| <b>Nombres y Apellidos del juez:</b>              | CARMEN PATRICIA TELLO AGUILAR                       |                      |
| <b>Grado profesional:</b>                         | Maestría ( )  | Doctor ( / )         |
| <b>Área de formación académica:</b>               | Clinica ( )   | Social ( )           |
|   | Educativa ( )                                       | Organizacional ( / ) |
| <b>Áreas de experiencia profesional:</b>          | Docente de la Escuela Profesional de Administración |                      |
| <b>Institución donde labora:</b>                  | Universidad César Vallejo                           |                      |
| <b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b> | 2 a 4 años ( )                                      |                      |
|   | Más de 5 años ( / )                                 |                      |

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Nombre de la Prueba:</b>  | Cuestionario en escala ordinal  |
| <b>Autor(es):</b>            | Asalde Gonzales, Juan José Ricardo  |
| <b>Procedencia:</b>          | Adaptada de otros autores   |
| <b>Administración:</b>       | Virtual   |
| <b>Tiempo de aplicación:</b> | 20 minutos  |
| <b>Ámbito de aplicación:</b> | Personas entre 18 y 65 años que hayan frecuentado una o más veces un market en el distrito Los Olivos   |
| <b>Significación:</b>        | <p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 05 dimensiones, de 16 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 06 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul> |

**4. Soporte teórico**

- **Variable 1:** Habilidades Blandas

Se definen como un grupo de habilidades no-cognitivas que poseen una alta relevancia para realizar el trabajo de una manera exitosa. Estas habilidades se enfocan en cómo debe comportarse una persona, que habilidades tiene que tener para realizar sus actividades y desarrollarse interpersonalmente (Singer, Guzmán & Donoso, 2009).

- **Variable 2:** Lealtad de los Clientes

Relata que en un inicio la lealtad del cliente se definía como un factor generalmente relacionado al comportamiento del consumidor, no obstante, se puso en duda si únicamente la lealtad se encontraba relacionada al comportamiento, considerando factores como actitud, así como formas cognitivas. Siendo ahora las tres las líneas generales de la lealtad del cliente, siendo las dimensiones: la Lealtad como comportamiento, la Lealtad como actitud y por último la Lealtad cognitiva (Seto, 2004).

| Variable                | Dimensiones                 | Definición   |
|-------------------------|-----------------------------|--|
| Habilidades Blandas     | Conciencia de uno mismo     | Se identifica como la capacidad de observar y reconocer las propias emociones de uno mismo y tener la capacidad de determinar cómo afectan estas emociones a las acciones de uno mismo (Gallego et al., 2000).   |
|                         | Autorregulación             | Se considera a la capacidad de pensar antes de actuar, reflexionar, así como el poder tener un control de los impulsos propios mejorando nuestras habilidades emocionales (Vallejos, 2019).  |
|                         | Motivación                  | Hace referencia a todo tipo de incentivo o razón que provocan el actuar hacia un tipo de objetivo, interviniendo ya sean factores externos e internos. Siendo posible obtener mayores compromisos y resultados al tener una motivación más alta (Gallego et al., 2000).  |
|                         | Empatía                     | Se considera la capacidad de una persona de observar y analizar los sentimientos de otra persona desde su misma perspectiva, siendo posible ayudarlo a este último con sus objetivos, un tipo especial de sensibilidad que otorga la posibilidad de entender a otras personas u organizaciones (Vallejos, 2019). |
|                         | Habilidades Sociales        | Son hábitos o comportamientos de tipo emocional que se perciben al darse las relaciones interpersonales y son altamente aceptadas por la sociedad (Gallego et al., 2000).  |
| Lealtad de los Clientes | Lealtad como comportamiento | El cual se mide por la repetida compra del cliente a una empresa o su constante cambio de este en diferentes empresas, deduciendo el nivel de lealtad que los clientes tienen (Arguello et al., 2017).   |
|                         | Lealtad como actitud        | Es la responsabilidad psicológica que siente el cliente en base a al cariño y sentimientos que tiene hacia la empresa, un producto, servicio o marca, según lo percibe en relación a sus necesidades (Vargas et al., 2020).  |
|                         | Lealtad cognitiva           | Se da a partir de una evaluación en base a los costos y beneficios que se le atribuyen al servicio o producto, al analizarse toda la información relacionada a estos en comparación de la competencia, percibiéndose a los clientes como perceptibles y leales a la calidad (Arguello et al., 2017).             |

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023" elaborado por Asalde Gonzales, Juan José Ricardo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría  | Calificación                 | Indicador   |
|--|------------------------------|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro.  |
|  | 2. Bajo Nivel                | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|  | 3. Moderado nivel            | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|  | 4. Alto nivel                | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |



|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>COHERENCIA</b><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.                                       |
|  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)                   | El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.                           |
|  | 3. Acuerdo (moderado nivel)                             | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.               |
|  | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)                   | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.                |
| <b>RELEVANCIA</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.                 | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.         |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
|  | 3. Moderado nivel                                       | El ítem es relativamente importante.   |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.  |

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

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

**Variable del instrumento: Habilidades Blandas**

- Primera dimensión: Conciencia de uno mismo

| Indicadores          | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Iniciativa           | 1    | 4        | 4          | 4          |               |
| Conciencia Emocional | 2    | 4        | 4          | 4          |               |

- Segunda dimensión: Autoregulación

| Indicadores   | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Autocontrol   | 3    | 3        | 3          | 3          |               |
| Confiabilidad | 4    | 4        | 4          | 4          |               |
| Integridad    | 5    | 4        | 4          | 4          |               |
| Adaptabilidad | 6    | 4        | 4          | 4          |               |

- Tercera dimensión: Motivación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Compromiso  | 7    | 4        | 4          | 4          |               |
| Optimismo   | 8    | 4        | 4          | 4          |               |

- Cuarta dimensión: Empatía

| Indicadores                      | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Comprensión de los demás         | 9    | 4        | 4          | 4          |               |
| Orientación hacia el servicio    | 10   | 4        | 4          | 4          |               |
| Aprovechamiento de la diversidad | 11   | 3        | 3          | 3          |               |
| Conciencia Política              | 12   | 4        | 4          | 4          |               |

- Quinta dimensión: Habilidades Sociales

| Indicadores              | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Influencia               | 13   | 4        | 4          | 4          |               |
| Catalización del cambio  | 14   | 3        | 4          | 4          |               |
| Resolución de conflictos | 15   | 4        | 4          | 4          |               |
| Liderazgo                | 16   | 4        | 4          | 4          |               |





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Variable del instrumento: Lealtad de los clientes

- Primera dimensión: Lealtad como comportamiento

| Indicadores          | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Repetición de compra | 17   | 4        | 4          | 4          |               |
|                      | 18   | 4        | 4          | 4          |               |
| Decisión de compra   | 19   | 4        | 4          | 4          |               |
|                      | 20   | 4        | 4          | 4          |               |

- Segunda dimensión: Lealtad como actitud

| Indicadores   | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Recomendación | 21   | 4        | 4          | 4          |               |
|               | 22   | 4        | 4          | 4          |               |
| Preferencia   | 23   | 4        | 4          | 4          |               |
|               | 24   | 4        | 4          | 4          |               |

- Tercera dimensión: Lealtad cognitiva

| Indicadores                       | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Proceso comportamental y afectivo | 25   | 3        | 3          | 3          |               |
|                                   | 26   | 4        | 4          | 4          |               |
| Precio acorde al mercado          | 27   | 4        | 4          | 4          |               |
|                                   | 28   | 4        | 4          | 4          |               |

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 18072700

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

|  |   |                    |
|--|---|--------------------|
| Nombres y Apellidos del juez:              | BIBA ROSSARI BUENO BALAZZA                          |                    |
| Grado profesional:                         | Maestría ( )  | Doctor (X)         |
| Área de formación académica:               | Clinica ( )   | Social ( )         |
|  | Educativa ( )                                       | Organizacional (X) |
| Áreas de experiencia profesional:          | Docente de la Escuela Profesional de Administración |                    |
| Institución donde labora:                  | Universidad César Vallejo                           |                    |
| Tiempo de experiencia profesional el área: | 2 a 4 años ( )                                      |                    |
|  | Más de 5 años (X)                                   |                    |

**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

|                       |   |
|-----------------------|---|
| Nombre de la Prueba:  | Cuestionario en escala ordinal  |
| Autor(es):            | Asalde Gonzales, Juan José Ricardo  |
| Procedencia:          | Adaptada de otros autores   |
| Administración:       | Virtual   |
| Tiempo de aplicación: | 20 minutos  |
| Ámbito de aplicación: | Personas entre 18 y 65 años que hayan frecuentado una o más veces un market en el distrito Los Olivos   |
| Significación:        | <p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 05 dimensiones, de 16 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 06 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul> |

**4. Soporte teórico**

- Variable 1: Habilidades Blandas

Se definen como un grupo de habilidades no-cognitivas que poseen una alta relevancia para realizar el trabajo de una manera exitosa. Estas habilidades se enfocan en cómo debe comportarse una persona, que habilidades tiene que tener para realizar sus actividades y desarrollarse interpersonalmente (Singer, Guzmán & Donoso, 2009).

- Variable 2: Lealtad de los Clientes

Relata que en un inicio la lealtad del cliente se definía como un factor generalmente relacionado al comportamiento del consumidor, no obstante, se puso en duda si únicamente la lealtad se encontraba relacionada al comportamiento, considerando factores como actitud, así como formas cognitivas. Siendo ahora las tres las líneas generales de la lealtad del cliente, siendo las dimensiones: la Lealtad como comportamiento, la Lealtad como actitud y por último la Lealtad cognitiva (Seto, 2004).

| Variable                | Dimensiones                 | Definición   |
|-------------------------|-----------------------------|--|
| Habilidades Blandas     | Conciencia de uno mismo     | Se identifica como la capacidad de observar y reconocer las propias emociones de uno mismo y tener la capacidad de determinar cómo afectan estas emociones a las acciones de uno mismo (Gallego et al., 2000).   |
|                         | Autorregulación             | Se considera a la capacidad de pensar antes de actuar, reflexionar, así como el poder tener un control de los impulsos propios mejorando nuestras habilidades emocionales (Vallejos, 2019).  |
|                         | Motivación                  | Hace referencia a todo tipo de incentivo o razón que provocan el actuar hacia un tipo de objetivo, interviniendo ya sean factores externos e internos. Siendo posible obtener mayores compromisos y resultados al tener una motivación más alta (Gallego et al., 2000).  |
|                         | Empatía                     | Se considera la capacidad de una persona de observar y analizar los sentimientos de otra persona desde su misma perspectiva, siendo posible ayudarlo a este último con sus objetivos, un tipo especial de sensibilidad que otorga la posibilidad de entender a otras personas u organizaciones (Vallejos, 2019). |
|                         | Habilidades Sociales        | Son hábitos o comportamientos de tipo emocional que se perciben al darse las relaciones interpersonales y son altamente aceptadas por la sociedad (Gallego et al., 2000).  |
| Lealtad de los Clientes | Lealtad como comportamiento | El cual se mide por la repetida compra del cliente a una empresa o su constante cambio de este en diferentes empresas, deduciendo el nivel de lealtad que los clientes tienen (Arguello et al., 2017).   |
|                         | Lealtad como actitud        | Es la responsabilidad psicológica que siente el cliente en base al cariño y sentimientos que tiene hacia la empresa, un producto, servicio o marca, según lo percibe en relación a sus necesidades (Vargas et al., 2020).  |
|                         | Lealtad cognitiva           | Se da a partir de una evaluación en base a los costos y beneficios que se le atribuyen al servicio o producto, al analizarse toda la información relacionada a estos en comparación de la competencia, percibiéndose a los clientes como perceptibles y leales a la calidad (Arguello et al., 2017).             |

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

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023" elaborado por Asalde Gonzales, Juan José Ricardo en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

| Categoría  | Calificación                 | Indicador   |
|--|------------------------------|---|
| <b>CLARIDAD</b><br>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas. | 1. No cumple con el criterio | El ítem no es claro.  |
|  | 2. Bajo Nivel                | El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas. |
|  | 3. Moderado nivel            | Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.  |
|  | 4. Alto nivel                | El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.  |



|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>COHERENCIA</b><br>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo. | 1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio) | El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.                                       |
|  | 2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)                   | El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.                          |
|  | 3. Acuerdo (moderado nivel)                             | El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.               |
|  | 4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)                   | El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.                |
| <b>RELEVANCIA</b><br>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.                 | 1. No cumple con el criterio                            | El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.         |
|  | 2. Bajo Nivel   | El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. |
|  | 3. Moderado nivel                                       | El ítem es relativamente importante.   |
|  | 4. Alto nivel   | El ítem es muy relevante y debe ser incluido.  |

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

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

**Variable del Instrumento: Habilidades Blandas**

- Primera dimensión: Conciencia de uno mismo

| Indicadores          | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Iniciativa           | 1    | 4        | 4          | 4          |               |
| Conciencia Emocional | 2    | 4        | 4          | 4          |               |

- Segunda dimensión: Autorregulación

| Indicadores   | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Autocontrol   | 3    | 4        | 4          | 4          |               |
| Confiabilidad | 4    | 4        | 4          | 4          |               |
| Integridad    | 5    | 4        | 4          | 4          |               |
| Adaptabilidad | 6    | 4        | 4          | 4          |               |

- Tercera dimensión: Motivación

| Indicadores | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Compromiso  | 7    | 4        | 4          | 4          |               |
| Optimismo   | 8    | 4        | 4          | 4          |               |

- Cuarta dimensión: Empatía

| Indicadores                      | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Comprensión de los demás         | 9    | 4        | 4          | 4          |               |
| Orientación hacia el servicio    | 10   | 4        | 4          | 4          |               |
| Aprovechamiento de la diversidad | 11   | 4        | 4          | 4          |               |
| Conciencia Política              | 12   | 4        | 4          | 4          |               |

- Quinta dimensión: Habilidades Sociales

| Indicadores              | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|--------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Influencia               | 13   | 4        | 4          | 4          |               |
| Catalización del cambio  | 14   | 4        | 4          | 4          |               |
| Resolución de conflictos | 15   | 4        | 4          | 4          |               |
| Liderazgo                | 16   | 4        | 4          | 4          |               |





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Variable del instrumento: Lealtad de los clientes

- Primera dimensión: Lealtad como comportamiento

| Indicadores          | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|----------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Repetición de compra | 17   | 4        | 4          | 4          |               |
|                      | 18   | 4        | 4          | 4          |               |
| Decisión de compra   | 19   | 4        | 4          | 4          |               |
|                      | 20   | 4        | 4          | 4          |               |

- Segunda dimensión: Lealtad como actitud

| Indicadores   | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|---------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Recomendación | 21   | 4        | 4          | 4          |               |
|               | 22   | 4        | 4          | 4          |               |
| Preferencia   | 23   | 4        | 4          | 4          |               |
|               | 24   | 4        | 4          | 4          |               |

- Tercera dimensión: Lealtad cognitiva

| Indicadores                       | Ítem | Claridad | Coherencia | Relevancia | Observaciones |
|-----------------------------------|------|----------|------------|------------|---------------|
| Proceso comportamental y afectivo | 25   | 4        | 4          | 4          |               |
|                                   | 26   | 4        | 4          | 4          |               |
| Precio acorde al mercado          | 27   | 4        | 4          | 4          |               |
|                                   | 28   | 4        | 4          | 4          |               |

  
 Dña. Phon Rosalia de los Angeles  
 (Grado, Nombres y Apellidos del juez)  
 DNI N° 25296386

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

## Anexo 1.

### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Las Habilidades Blandas y la Lealtad de los Clientes en un Market, Los Olivos, 2023

Investigador (a) (es): Asalde Gonzales, Juan José Ricardo

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Las Habilidades Blandas y la Lealtad de los Clientes en un Market, Los Olivos, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Los Olivos, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información actual sobre la relación existente entre las habilidades blandas y la lealtad de los clientes, principalmente en markets en Los Olivos en el año 2023.

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Las Habilidades Blandas y la Lealtad de los Clientes en un Market, Los Olivos, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### 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.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Asalde Gonzales Juan José Ricardo] email [asaldegoj@ucvvirtual.edu.pe](mailto:asaldegoj@ucvvirtual.edu.pe)

y Docente asesor Masias Fernandez, Mery Gemeli email: [mmasiasf@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mmasiasf@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

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

Nombre y apellidos: Asalde Gonzales Juan José Ricardo

Fecha y hora: 7 de Julio del 2023

*[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 a través de un formulario Google].*

*\* Obligatorio a partir de los 18 años*

## Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

|   |      |
|---|------|
| Nombre de la Organización:                | RUC: |
| Nombre del Titular o Representante legal: |      |
| Nombres y Apellidos:                      | DNI: |

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo , no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

|  |      |
|--|------|
| Nombre del Trabajo de Investigación:             |      |
| Nombre del Programa Académico:<br>Administración |      |
| Autor:<br>Nombres y Apellidos                    | DNI: |

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:

Firma y sello: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

*(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

## Anexo 3.



### Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023.

Autor(es): Juan José Ricardo Asalde Gonzales

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de Organizaciones

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

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

Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PL\_LN\_C8\_02

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mmasiasf@ucvvirtual.edu.pe

| N.º                               | Criterios de evaluación   | Cumple | No cumple | No corresponde |
|-----------------------------------|---|--------|-----------|----------------|
| <b>I. Criterios metodológicos</b> |   |        |           |                |
| 1                                 | El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.  | X      |           |                |
| 2                                 | Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.   | X      |           |                |
| 3                                 | Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.  | X      |           |                |
| 4                                 | Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde. | X      |           |                |
| 5                                 | Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.   | X      |           |                |
| <b>II. Criterios éticos</b>       |   |        |           |                |
| 6                                 | Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.   |        |           | X              |
| 7                                 | Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.                     | X      |           |                |
| 8                                 | Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.  | X      |           |                |
| 9                                 | La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.  | X      |           |                |

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 14 de julio de 2023

| Nombres y apellidos                  | Cargo          | DNI N.º  | Firma |
|--------------------------------------|----------------|----------|-------|
| Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya     | Presidente     | 44326351 |       |
| Dr. Miguel Bardales Cárdenas         | Vicepresidente | 08437636 |       |
| Dr. José German Linares Cazola       | Miembro 1      | 31674876 |       |
| Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón    | Miembro 2      | 43648948 |       |
| Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón | Miembro 3      | 06614765 |       |

**Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración**

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Las habilidades blandas y la lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023", presentado por el autor Juan José Ricardo Asalde Gonzales, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

| <b>Nombres y apellidos</b>           | <b>Cargo</b>   | <b>DNI N.º</b> | <b>Firma</b>   |
|--------------------------------------|----------------|----------------|--|
| Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya     | Presidente     | 44326351       |   |
| Dr. Miguel Bardales Cárdenas         | Vicepresidente | 08437636       |   |
| Dr. José German Linares Cazola       | Miembro 1      | 31674876       |   |
| Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón    | Miembro 2      | 43648948       |   |
| Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón | Miembro 3      | 06614765       |  |

#### Anexo 4.

##### Calculo de tamaño de la muestra

##### Fórmula para población infinita

$$n = \frac{Z^2 \alpha * p * q}{e^2}$$

n= Tamaño de muestra buscado

N= Tamaño total de la población

Z= Nivel de confianza

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad de que el estudio de resultado

q= Probabilidad de que el estudio no de resultado

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2}$$

$$n = 96$$

#### Anexo 5.

##### Validación de expertos

| <b>GRADO<br/>ACADÉMICO</b> | <b>NOMBRE DEL EXPERTO<br/>VALIDADOR</b> | <b>OPINIÓN DE<br/>EXPERTO</b> |
|----------------------------|---|-------------------------------|
| Doctor                     | Carranza Estela Teodoro                 | Aplicable                     |
| Doctora                    | Tello Aguilar Carmen Patricia           | Aplicable                     |
| Doctora                    | Bueno Galarza Elba Rossari              | Aplicable                     |

## Anexo 6.

### Confiabilidad de instrumentos

#### Baremo para estimación de confiabilidad

| RANGO                | EVALUACIÓN DEL COEFICIENTE |
|----------------------|----------------------------|
| Coeficiente alfa >,9 | Es excelente               |
| Coeficiente alfa >,8 | Es bueno                   |
| Coeficiente alfa >,7 | Es aceptable               |
| Coeficiente alfa >,6 | Es cuestionable            |
| Coeficiente alfa >,5 | Es probable                |
| Coeficiente alfa <,4 | Es inaceptable             |

#### Formula para aplicación de confiabilidad

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left( 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

Tabla 1

Tabla de confiabilidad de la variable 1 y variable 2

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.88             | 28             |

Fuente: Elaborado con EXCEL 2021

#### Estadísticas del Alfa de Cronbach

|                        |   |   |             |
|------------------------|---|---|-------------|
| $\alpha$ :             | Coeficiente de confiabilidad del cuestionario | → | <b>0.88</b> |
| k:                     | Número de ítems del instrumento               | → | 28          |
| $\sum_{i=1}^k S_i^2$ : | Sumatoria de las varianzas de los ítems.      | → | 31.788      |
| $S_t^2$ :              | Varianza total del instrumento.               | → | 204.528     |

## Anexo 7.

### Niveles de correlación Bilateral de Spearman

|                  |                      |
|------------------|----------------------|
| R=1              | Correlación perfecta |
| $0,8 < R < 1$    | Correlación muy alta |
| $0,6 < R < 0,8$  | Correlación alta     |
| $0,4 < R < 0,6$  | Correlación moderada |
| $0,02 < R < 0,4$ | Correlación baja     |
| $0 < R < 0,2$    | Correlación muy baja |
| R=0              | Correlación nula     |

*Fuente:* Recopilado de Revista habanera de ciencias medicas

## Anexo 8

### Tabla 2

*Tabla de frecuencia de la variable Habilidades Blandas*

|        |              | <b>HABILIDADES BLANDAS</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------|----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |              | Frecuencia                 | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | CASI NUNCA   | 3                          | 3,1        | 3,1               | 3,1                  |
|        | A VECES      | 26                         | 27,1       | 27,1              | 30,2                 |
|        | CASI SIEMPRE | 49                         | 51,0       | 51,0              | 81,3                 |
|        | SIEMPRE      | 18                         | 18,8       | 18,8              | 100,0                |
|        | Total        | 96                         | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaborado con IBM SPSS 25

### Tabla 3

*Tabla de frecuencia de la variable Lealtad de los Clientes*

|        |              | <b>LEALTAD DE LOS CLIENTES</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |              | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | CASI NUNCA   | 6                              | 6,3        | 6,3               | 6,3                  |
|        | A VECES      | 41                             | 42,7       | 42,7              | 49,0                 |
|        | CASI SIEMPRE | 38                             | 39,6       | 39,6              | 88,5                 |
|        | SIEMPRE      | 11                             | 11,5       | 11,5              | 100,0                |
|        | Total        | 96                             | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaborado con IBM SPSS 25

### Tabla 4

*Tabla de frecuencia de la dimensión Conciencia de uno mismo*

|        |              | <b>CONCIENCIA DE UNO MISMO</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------|--------------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |              | Frecuencia                     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | NUNCA        | 2                              | 2,1        | 2,1               | 2,1                  |
|        | CASI NUNCA   | 17                             | 17,7       | 17,7              | 19,8                 |
|        | A VECES      | 44                             | 45,8       | 45,8              | 65,6                 |
|        | CASI SIEMPRE | 27                             | 28,1       | 28,1              | 93,8                 |
|        | SIEMPRE      | 6                              | 6,3        | 6,3               | 100,0                |
|        | Total        | 96                             | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaborado con IBM SPSS 25

**Tabla 5***Tabla de frecuencia de la dimensión Autorregulación*

|        |              | <b>AUTORREGULACIÓN</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------|------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |              | Frecuencia             | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | CASI NUNCA   | 5                      | 5,2        | 5,2               | 5,2                  |
|        | A VECES      | 38                     | 39,6       | 39,6              | 44,8                 |
|        | CASI SIEMPRE | 41                     | 42,7       | 42,7              | 87,5                 |
|        | SIEMPRE      | 12                     | 12,5       | 12,5              | 100,0                |
|        | Total        | 96                     | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaborado con IBM SPSS 25**Tabla 6***Tabla de frecuencia de la dimensión Motivación*

|        |              | <b>MOTIVACIÓN</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------|-------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |              | Frecuencia        | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | CASI NUNCA   | 3                 | 3,1        | 3,1               | 3,1                  |
|        | A VECES      | 22                | 22,9       | 22,9              | 26,0                 |
|        | CASI SIEMPRE | 46                | 47,9       | 47,9              | 74,0                 |
|        | SIEMPRE      | 25                | 26,0       | 26,0              | 100,0                |
|        | Total        | 96                | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaborado con IBM SPSS 25**Tabla 7***Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía*

|        |              | <b>EMPATÍA</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------|----------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |              | Frecuencia     | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | CASI NUNCA   | 22             | 22,9       | 22,9              | 22,9                 |
|        | A VECES      | 36             | 37,5       | 37,5              | 60,4                 |
|        | CASI SIEMPRE | 31             | 32,3       | 32,3              | 92,7                 |
|        | SIEMPRE      | 7              | 7,3        | 7,3               | 100,0                |
|        | Total        | 96             | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaborado con IBM SPSS 25**Tabla 8***Tabla de frecuencia de la dimensión Habilidades Sociales*

|        |              | <b>HABILIDADES SOCIALES</b> |            |                   |                      |
|--------|--------------|-----------------------------|------------|-------------------|----------------------|
|        |              | Frecuencia                  | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | CASI NUNCA   | 15                          | 15,6       | 15,6              | 15,6                 |
|        | A VECES      | 49                          | 51,0       | 51,0              | 66,7                 |
|        | CASI SIEMPRE | 27                          | 28,1       | 28,1              | 94,8                 |
|        | SIEMPRE      | 5                           | 5,2        | 5,2               | 100,0                |
|        | Total        | 96                          | 100,0      | 100,0             |                      |

*Fuente:* Elaborado con IBM SPSS 25

## Anexo 9.

### Tabla 10

*Tabla de análisis correlacional de la variable Habilidades Blandas y la variable Lealtad de los Clientes*

|                    |                            |                               | <b>Correlaciones</b>   |                            |
|--------------------|----------------------------|-------------------------------|------------------------|----------------------------|
|                    |                            |                               | HABILIDADES<br>BLANDAS | LEALTAD DE LOS<br>CLIENTES |
| Rho de<br>Spearman | HABILIDADES<br>BLANDAS     | Coeficiente de<br>correlación | 1,000                  | ,695 <sup>-</sup>          |
|                    |                            | Sig. (bilateral)              | .                      | ,000                       |
|                    |                            | N                             | 96                     | 96                         |
|                    | LEALTAD DE LOS<br>CLIENTES | Coeficiente de<br>correlación | ,695 <sup>-</sup>      | 1,000                      |
|                    |                            | Sig. (bilateral)              | ,000                   | .                          |
|                    |                            | N                             | 96                     | 96                         |

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

*Fuente:* Elaborado con IBM SPSS 25

### Tabla 11

*Tabla de análisis correlacional de la dimensión Conciencia de uno mismo y la variable Lealtad de los Clientes*

|                    |                            |                               | <b>Correlaciones</b>       |                            |
|--------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                    |                            |                               | CONCIENCIA DE<br>UNO MISMO | LEALTAD DE LOS<br>CLIENTES |
| Rho de<br>Spearman | CONCIENCIA DE<br>UNO MISMO | Coeficiente de<br>correlación | 1,000                      | ,374 <sup>-</sup>          |
|                    |                            | Sig. (bilateral)              | .                          | ,000                       |
|                    |                            | N                             | 96                         | 96                         |
|                    | LEALTAD DE LOS<br>CLIENTES | Coeficiente de<br>correlación | ,374 <sup>-</sup>          | 1,000                      |
|                    |                            | Sig. (bilateral)              | ,000                       | .                          |
|                    |                            | N                             | 96                         | 96                         |

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

*Fuente:* Elaborado con IBM SPSS 25

### Tabla 12

*Tabla de análisis correlacional de la dimensión Autorregulación y la variable Lealtad de los Clientes*

|                 |                         |                            | <b>Correlaciones</b> |                         |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|
|                 |                         |                            | AUTORREGULACIÓN      | LEALTAD DE LOS CLIENTES |
| Rho de Spearman | AUTORREGULACIÓN         | Coeficiente de correlación | 1,000                | ,621 <sup>-</sup>       |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | .                    | ,000                    |
|                 |                         | N                          | 96                   | 96                      |
|                 | LEALTAD DE LOS CLIENTES | Coeficiente de correlación | ,621 <sup>-</sup>    | 1,000                   |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | ,000                 | .                       |
|                 |                         | N                          | 96                   | 96                      |

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

*Fuente:* Elaborado con IBM SPSS 25

**Tabla 13**

*Tabla de análisis correlacional de la dimensión Motivación y la variable Lealtad de los Clientes*

|                 |                         |                            | <b>Correlaciones</b> |                         |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|
|                 |                         |                            | MOTIVACIÓN           | LEALTAD DE LOS CLIENTES |
| Rho de Spearman | MOTIVACIÓN              | Coeficiente de correlación | 1,000                | ,524 <sup>-</sup>       |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | .                    | ,000                    |
|                 |                         | N                          | 96                   | 96                      |
|                 | LEALTAD DE LOS CLIENTES | Coeficiente de correlación | ,524 <sup>-</sup>    | 1,000                   |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | ,000                 | .                       |
|                 |                         | N                          | 96                   | 96                      |

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

*Fuente:* Elaborado con IBM SPSS 25

**Tabla 14**

*Tabla de análisis correlacional de la dimensión Empatía y la variable Lealtad de los Clientes*

|                 |                         |                            | <b>Correlaciones</b> |                         |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|
|                 |                         |                            | EMPATÍA              | LEALTAD DE LOS CLIENTES |
| Rho de Spearman | EMPATÍA                 | Coeficiente de correlación | 1,000                | ,607 <sup>-</sup>       |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | .                    | ,000                    |
|                 |                         | N                          | 96                   | 96                      |
|                 | LEALTAD DE LOS CLIENTES | Coeficiente de correlación | ,607 <sup>-</sup>    | 1,000                   |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | ,000                 | .                       |
|                 |                         | N                          | 96                   | 96                      |

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

**Tabla 15**

*Tabla de análisis correlacional de la dimensión Habilidades Sociales y la variable Lealtad de los Clientes*

|                 |                         |                            | <b>Correlaciones</b> |                         |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|
|                 |                         |                            | HABILIDADES SOCIALES | LEALTAD DE LOS CLIENTES |
| Rho de Spearman | HABILIDADES SOCIALES    | Coeficiente de correlación | 1,000                | ,592 <sup>**</sup>      |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | .                    | ,000                    |
|                 |                         | N                          | 96                   | 96                      |
|                 | LEALTAD DE LOS CLIENTES | Coeficiente de correlación | ,592 <sup>**</sup>   | 1,000                   |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | ,000                 | .                       |
|                 |                         | N                          | 96                   | 96                      |

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

## Anexo 10.

### Captura de encuesta realizada

Preguntas Respuestas **97** Configuración

Sección 1 de 3

## Las Habilidades Blandas y la Lealtad de los Clientes en un Market, Los Olivos, 2023

Estimado encuestado, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables habilidades blandas y lealtad de los clientes en un market, Los Olivos, 2023. Toda la información será confidencial.

**Instrucciones:**  
Con el fin de no invadir la privacidad del encuestado, la información en relación al correo electrónico se encuentra como opcional, siendo de libre albedrío del encuestado rellenar la información o no.

Edad \*

Texto de respuesta corta

Correo Electrónico

Texto de respuesta corta