



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Habilidades blandas y servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Pinedo Flores, Kiara Melissa (ORCID: 0000-0001-9102-1859)

**ASESOR:**

Dr. Ramírez García, Gustavo (ORCID: 0000-0003-0035-7088)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

**TARAPOTO - PERÚ**

**2021**

## Dedicatoria

A Dios por darme la vida y mis padres Miguel y Elda por los valores que me inculcaron, el ejemplo y las enseñanzas que me brindan, por impulsarme a ser cada día mejor; por el apoyo incondicional tanto en lo moral que hicieron que llegue alcanzar uno de mis más grandes sueños y anhelos. Asimismo, quiero agradecer a mi hermana Angie por estar conmigo y apoyarme siempre, los amo mucho.

Kiara Melissa

## Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por todas las bendiciones que me brinda; a mi asesor de tesis y a los docentes, por su apoyo al impartirme sus conocimientos, orientarme en el desarrollo del trabajo de investigación. La persistencia y motivación que han sido los pilares fundamentales en mi formación como investigadora, a la Universidad César Vallejo – Tarapoto.

La autora

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>11</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización. ....	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis. ....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ..	13
3.5. Procedimiento.....	16
3.6. Métodos de análisis de datos .....	16
3.7. Aspectos éticos .....	16
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>18</b>
<b>V. DISCUSIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>27</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>29</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>30</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>33</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de aplicación de las habilidades blandas.....	18
Tabla 2. Nivel de aplicación de las habilidades blandas por dimensiones.....	18
Tabla 3. Nivel de la calidad de servicio al cliente.....	19
Tabla 4. Nivel de la calidad de servicio al cliente por dimensiones.....	20
Tabla 5. Prueba de normalidad.....	20
Tabla 6. Rho de Spearman.....	21

## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre habilidades blandas y servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto – 2021. Es de tipo básica y diseño no experimental de nivel correlacional, cuya población y muestra es de 30 clientes externos. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Ante la problemática identificada, han resaltado sobre el nivel de aplicación de las habilidades blandas y el servicio al cliente por los colaboradores; y como éstas influyen entre ellas para mejorar y generar competitividad frente a las demás empresas. La misma que se arroja un nivel de aplicación de las habilidades blandas en promedio de 66,7%, y el nivel de la calidad de servicio con un promedio de 63,3%. Ello significa que la percepción de los clientes externos es alta. Se concluye que el coeficiente de la relación de Rho de Spearman se obtuvo un valor de  $0,636 <$  y como una significancia del 0,000 que representa una correlación positiva moderada; demostrando que las habilidades blandas influyen en la calidad del servicio al cliente en la empresa.

**Palabras claves:** Habilidades, servicio, ventaja competitiva.

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship between soft skills and customer service in the company Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, which is of a basic type and non-experimental design of correlational level, whose population and sample is of 30 external clients, the technique used was the survey and as an instrument the questionnaire, in the face of the identified problem, they have highlighted the level of application of soft skills and customer service by collaborators, and how these influence each other to improve and generate competitiveness against other companies. The same that was obtained, regarding the level of application of soft skills, an average of 66.7%, and the level of service quality with an average of 63.3%, which means that the perception of external clients is high, so the research concludes that the coefficient of the Spearman Rho relation was obtained a value of 0.636 and as a significance of 0.000 which represents a moderate positive correlation, which shows that soft skills influence the quality of customer service in the company.

**Keywords:** skills, service, competitive advantage.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe mucha dificultad para conseguir un empleo y que logre ser exitoso, en razón de no depender de los grados y estudios académicos de los profesionales; sino por el contrario ha procurado comenzar con la aplicación de ciertas técnicas. Estas técnicas vienen siendo estudiadas desde hace varias décadas y se aplican en distintos ámbitos. Al respecto, en México, para Gómez-Gamero (2019), refirió en su investigación que en la actualidad las industrias, se encuentran enmarcadas por los aspectos tecnológicos, físicos y biológicos, que en cierta forma generan cambios duraderos y acelerados que traen con ello desafíos nuevos, siendo relevante contar con trabajadores que dominen estos conocimientos teóricos, a fin de resolver los problemas que surjan. También deben saber solucionar cambios que se presentan a diario y que se solventan en los soft skills o conocida como las habilidades blandas, que están relacionadas con las emociones internas, siendo estos, un desafío principal para entrenar a los colaboradores en los diferentes oficios; considerando que el mayor valor se encuentra en talento humano. (p.2)

A nivel nacional, no nos encontramos ajenos a estar en una realidad similar a lo que enfrentan algunos países, en razón de que constantemente existe un gran número de porcentaje de profesionales que puede encontrarse sin un trabajo estable. Para Encinas (2011), refirió que es necesario contar con diversidad de habilidades cognitivas como interpersonales, siendo necesario promover programas que puedan desarrollar estas habilidades y competencias que brinden mejores oportunidades de empleo a los trabajadores (p.4). Así también, la revista Andina (2019) señaló que, en épocas anteriores, las organizaciones solo se enfocaban en los resultados, sin importar como lo lograban; sin embargo, ahora, si bien sigue siendo vital lograr las metas, pero es relevante el cómo se logran, y esto es a través de las habilidades blandas. Las organizaciones buscan hoy en día estas capacidades cognitivas, que están enfocados en el desarrollo individual de las personas, lo mismo que influyen en el servicio al cliente. Wellington (1997) sostiene que la evolución del mercado ha generado cambios en los servicios



creando una trascendencia, el cual tiene como elemento de gran importancia la satisfacción en los negocios. Es así que, servicio al cliente se vuelve en un pilar fundamental para la conservación. (p. 28)

En San Martín, se observó que el desarrollo de las habilidades blandas sigue siendo poco aplicada en las actividades laborales de los profesionales, no vienen siendo tomadas como herramienta importante y necesaria para lograr el mejor desempeño del servicio al cliente con el entorno laboral. Sin embargo, se puede observar que las empresas e instituciones privadas vienen señalando en su bolsa de trabajo, cuando requieren un nuevo personal, que el postulante aplique estas competencias internas en las diferentes áreas sobre todo en el servicio al cliente. Este es el caso de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, que la mayoría de trabajadores permanecen gran parte del día en la empresa, en donde se involucran constantemente a todo tipo de conflicto e imprevistos, sobre quienes se encargan de la atención del servicio al cliente, el cual requiere tener ciertas técnicas como la empatía y autocontrol ante situaciones de frustración, estrés con el entorno a fin de ponerse en el lugar de los demás. Esto resulta ser de gran importancia, para la atención de un cliente de la manera que sea de calidad y que se vea reflejado en la satisfacción que haya frente al servicio recibido.

Ante todo, lo expuesto de la problemática se formuló el siguiente **problema general** ¿Cuál es la relación de las habilidades blandas y servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021? Asimismo, se desprende los siguientes **problemas específicos**: ¿Cuál es el nivel de aplicación de las habilidades blandas en los colaboradores de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es el nivel de aplicación de las habilidades blandas por dimensiones? ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021? ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio al cliente por dimensiones?

Esta investigación tiene como justificación por **conveniencia**, porque tuvo el propósito de determinar y conocer por qué las habilidades blandas se

relacionan o no con el servicio al cliente; a fin de poder aportar una mejora a la problemática con la información confiable sometiendo a la evaluación respectiva de los colaboradores, quienes ejerzan sus funciones en las distintas áreas. En cuanto a la **relevancia social**, la elaboración de la investigación sirve como antecedente para alumnos o para profesionales que trabajan en distintas empresas, las cuales se identifiquen con la realidad problemática mencionada en la presente investigación, porque la misma, brinda soluciones de mejora con respecto al uso adecuado de la variable de las habilidades blandas y servicio al cliente. En relación al **valor teórico** la necesidad de otorgarle valor a las habilidades blandas y mostrar que dichas habilidades son requeridas por los colaboradores a fin de hacer las diferencias en las diferentes instituciones y áreas para que de esa manera puedan lograr una ventaja frente a la competencia en el servicio al cliente. Asimismo, en cuanto a la **implicancia práctica**, esta investigación se realizó para saber cuál es la relación que existe entre las habilidades blandas y cómo influyen en el servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C. Así también, la **utilidad metodológica**, se basa en la aplicación de cada una de las habilidades blandas mediante el método científico, situación que puede ser investigada por la ciencia. Una vez que se haya demostrado sus efectos de validez y confiabilidad, los mismos que podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación.

Por lo expuesto, es necesario plantearse el **objetivo general**: Determinar la relación de las habilidades blandas y servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021. Como **específicos**: Analizar el nivel de aplicación de las habilidades blandas por los colaboradores en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021. Analizar el nivel de aplicación de las habilidades blandas por dimensiones. Analizar el nivel de calidad del servicio al cliente por los colaboradores en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021. Analizar el nivel de calidad del servicio al cliente por dimensiones.

Como **hipótesis general**: Hi: Existe relación entre las habilidades blandas y servicio al cliente, en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C,

Tarapoto – 2021. Entre las **hipótesis específicas**: **H1**. El nivel de aplicación de las habilidades blandas por los colaboradores en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, es alto. **H2**: El nivel de aplicación de las habilidades blandas por dimensiones, es alto. **H3**: El nivel de la calidad en el servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, es alto. **H4**: El nivel de la calidad del servicio al cliente por dimensiones, es alto.

## II. MARCO TEÓRICO

Se ha realizado la búsqueda de antecedentes para esta investigación, tenemos a Redchuk (2010) *Service Quality Measurement: A New Methodology*. (Artículo científico), investigación descriptiva de carácter aplicativo, concluyó que el conocimiento es de suma importancia para los clientes quienes señalan como atributos de calidad de los trabajadores, existiendo una muy diferente función de ponderación para los atributos de calidad, entre ellos, "población implicada" y "población explicada" que permiten identificarse a fin de ofrecer un mejor servicio en un grupo de clientes con diferentes valores u opiniones sobre la calidad.

Méndez, D (2020). *Las habilidades blandas como factor de mejora en la gestión de las pymes: Modelo de Negocio para una empresa consultora*. Colombia. (Tesis de maestría). Investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, población 2915 pymes a través de encuestas. Concluyó que las cinco habilidades blandas que son solicitadas por pymes son: liderazgo, trabajo en equipo, comunicación, creatividad y dirección del tiempo.

Vargas, A (2020). *Las habilidades blandas en los directivos de las empresas del sector turístico de Manizales*. Colombia (Tesis de maestría). La investigación es tipo descriptivo con enfoque cualitativo, con una población de 635 maestros y una muestra de 168, a través de unidad de análisis y encuestas. Concluyó que las habilidades blandas permiten brindar un logro en los resultados y genera efectividad profesional como empresarial, las mismas que se desarrollan a diario, pero que se instalan de forma inconsciente y natural al actuar con los demás, ya sea parte del directivo.

Granda, G. (2018). *Habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva de las empresas del sector de comercialización de electrodomésticos*. (Tesis de maestría). Ecuador. Tipo de investigación cuantitativa, con una población y muestra de 43 clientes. A través de una encuesta, concluyó que las habilidades blandas, en la gestión de relaciones en la actividad empresarial enfocada en el servicio al cliente, permite incrementar una impresión favorable de un consumidor sobre el servicio.

Riva, M. (2019). *Importancia de las habilidades personales blandas (soft skills) en el ámbito de las organizaciones*. (Artículo científico). España. Tipo de investigación explorativa, con una población y muestra de 1 directivo, a través de unidad de análisis y entrevista, concluyó que las habilidades blandas además de favorecer el ambiente de trabajo, también ofrecen a la empresa la iniciativa y creatividad, la misma que genera un beneficio competitivo con otras empresas que realicen actividades en el sector.

Sarmiento, S (2020). *Clima organizacional y la percepción de la calidad de servicio del cliente interno en una institución pública, Lima-Perú*. (Tesis de maestría). Investigación no experimental con enfoque transversal, población 1435 usuarios del Poder Ejecutivo y con una muestra de 310 usuarios, cuestionario, concluyó en su investigación que: Al percibir un buen clima organizacional genera una buena impresión de la calidad de servicio, a través de los factores de liderazgo y responsabilidad social.

Ayala, P (2020). *Las habilidades blandas y la gestión administrativa en una dependencia de la Marina de Guerra del Perú*. (Tesis de maestría). Investigación de tipo no experimental con enfoque transversal de nivel descriptivo correlacional, con una población y muestra de 80 trabajadores. A través de una encuesta concluyó que la gestión administrativa se ve influenciada por el uso de las habilidades blandas.

Salas, R (2017). *Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2016*. (Tesis de maestría). Investigación de carácter cuantitativo, no experimental de corte correlacional, población 587 estudiantes, muestra de 232 estudiantes. A través de un cuestionario, concluyó que la satisfacción al cliente se ve influenciada por la variable Customer Relationship Management, lo que genera una relación de servicio con el usuario, para mantenerlos de forma efectiva.

Regalado, M (2020). *Calidad de servicio percibido por los clientes en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima – Perú*. (Tesis de maestría). Tipo de investigación con enfoque

cuantitativo de nivel descriptivo de carácter transversal, una población y muestra de 100 usuarios. A través de una encuesta, concluyó que los usuarios de las diversas áreas que prestan en el supermercado Mayorsa de Minka piensan que la atención es de baja calidad.

Las teorías que respalda la presente investigación, se enfocan en las variables de estudio:

En este acápite de la presente investigación, se desarrollarán las teorías que fundamentan la problemática y sus variables. Así, en primer lugar, se desarrolla la noción **habilidades blandas** enmarcada en las dimensiones de **conocimiento de uno mismo, autorregulación, conciencia social y regulación de las relaciones interpersonales**. En segundo lugar, se presenta el concepto del **servicio al cliente** sobre las siguientes dimensiones, **fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y elementos tangibles** y cómo éstas se relacionan con el estudio. Al respecto con el marco teórico, se hizo una revisión de la fundamentación científica de cada variable independiente, para lo cual se realizó el siguiente desarrollo:

Según Goleman (2001) definió que las habilidades blandas, que están ligadas a la inteligencia emocional, como aquellas características internas que tiene cada persona para motivarse y así, enfrentar las frustraciones, controlar sus impulsos, regular sus cambios de ánimo, que dificulte la capacidad de pensar, así como confiar y empatizar en los demás. (p. 36)

Para (Goleman, 2001, p. 44), estructuró las habilidades blandas, en las siguientes dimensiones; **el conocimiento de uno mismo**, como la capacidad de identificar en el momento que aparece un sentimiento. Dicha dimensión, está compuesta por la capacidad de poder hablar y escuchar abiertamente a las personas. **La autorregulación**, que permite tener el control de uno mismo en un proceso de aprendizaje, el control de la vida, y en otras situaciones. Lo único que tiene que plantearse un objetivo personal para que puedan emprender, a fin de conocerse a uno mismo en cuanto a sus fortalezas y debilidades para corregir los errores y pedir ayuda si se necesita. Se encuentra comprendida por control emocional, orientación de los resultados,

adaptabilidad y optimismo. **Conciencia social**, la cual está comprendida por la empatía y la conciencia organizacional, como aquella que permite identificar las necesidades de los demás y generar la capacidad de desempeñar diferentes vocaciones. Finalmente, la **regulación de las relaciones interpersonales**, comprendida por las competencias manejo de conflicto y colaboración como capacidad de conducir a un grupo de manera exitosa hacia el logro de uno o más objetivos.

Pérez (2001, p.14). “Al escuchar la palabra líder, inmediatamente evocamos los logros de figuras han alcanzado un lugar predominante en la historia. Sin embargo, lo anterior no nos impide aseverar la existencia de diversos individuos que, mediante sus acciones, influyen cotidianamente en sus ámbitos, sean estos familiares, organizacionales y/o comunitarios”.

Para Vera (2016), definió las habilidades blandas como aquellas capacidades particulares que permiten mejorar la satisfacción laboral. (p. 56)

Ortega (2017), manifiesta que, estas características al ser una combinación de destrezas para mejorar en lo personal y laboral, siendo que los conocimientos teóricos son sencillos de enseñar. Ante ello, plantean que, si una empresa cuenta con trabajadores que tienen una muy buena comunicación, y las relaciones interpersonales, estos deben ser conservado en la empresa. (p. 251-263)

Asimismo, la revista Gestión (2019) señala que las habilidades sociales producen el efecto de las habilidades blandas, entre otras capacidades internas; que brindan a cada colaborador la facultad de interactuar de una forma eficiente con su entorno. (p. s.f.)

Por otro lado, las habilidades blandas tienen una relevancia posterior a la contratación a fin de identificar el desempeño que tienen en los colaboradores y que atributos son requeridos para la empresa, debido a que los directivos que incorporan una gama de estas capacidades con un enfoque de liderazgo para aumentar el rendimiento de la empresa. (Feffer, 2016, p. 57).

**Servicio al cliente**, en cuanto a la definición, existen diversos autores que señalan lo siguiente: “Es un conjunto de actividades que el cliente genera

como expectativa, para recibir el producto y servicio, además de la publicidad y el precio” (Horovitz, 1990, p. 7). “Como la actividad que permite conocer cual satisfecho se encuentra el cliente con el servicio brindado por la empresa”. (Peel, 1991, p. 24). “La relación del cliente y el trabajador a través de las actividades es el servicio al cliente”. (Gaither, 1983, p. 123)

“El servicio al cliente esta direccionada a toda tarea orientada, que recibe el cliente externo, con los medios o herramientas virtuales. Esta función es de comunicar e interactuar teniendo en mente dos objetivos: la eficiencia y satisfacción del cliente”. (Lovelock, 1990, p. 491)

El modelo Servqual, es una técnica de investigación comercial, para realizar la medición de la calidad del servicio, es decir, saber cuáles son las expectativas de los clientes, y cómo ellos valoran dicho servicio, el mismo ha sido estructurado por (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009, p. 740) en 5 dimensiones, las cuales paso a desarrollar:

**Fiabilidad:** Relacionada a brindar el servicio ofrecido de forma segura y cuidadosa. Para cumplir con lo ofrecido, sobre las entregas, así como la solución de los problemas en el servicio brindado. **Sensibilidad,** como una característica que posee una persona para brindar apoyo a las personas y ofrecerles un adecuado servicio. Esto en base a la rapidez en atender las solicitudes, así como, responder y solucionar las quejas de los clientes. **Seguridad,** basado en el nivel conocimiento de la información y las habilidades que manejan los colaboradores para generar confianza en los clientes. **Empatía,** el cual refleja predisposición de los empleados frente a las necesidades de cada cliente y los **elementos tangibles** el mismo que trata de los elementos físicos como las instalaciones, como la infraestructura, y materiales que cuenta la empresa.

Paz (2005), definió al servicio al cliente como las actividades que relacionan a la empresa con sus clientes. (p. 36). Asimismo, Paz (2005), refirió que estas actividades pueden ser, todas aquellas en las que el producto y servicio es entregado al cliente en el momento que se indicó. Además, las relaciones interpersonales entre ambos, el cual incluye, el arreglo, información,



reparación e incluso reclamos, finalmente la recepción del producto o servicio por el cliente. Para ello, todas estas actividades se encuentran divididas en dos grupos, la primera es, las técnicas y la segunda, es secundarias o comunicativas. (p. 36)

Al respecto, (Aguilar, 2019, p. 2-3), precisó las siguientes particularidades: entre ellas el servicio como proceso, así como se requiere una supervisión de manera no rígida o inamovible. La información es la materia prima fundamental en el servicio. Los servicios cumplen un tiempo determinado. El servicio tiene una relación directa con el cliente.

Así también, Aguilar (2019), definió como cliente a toda persona que solicita un servicio o un producto, el mismo que está conformada por los consumidores finales, y los internos, que están conformado por los mismos trabajadores de cada empresa. (p. 3)

Es por eso, que para Aguilar (2019), existen características para cada uno de estos dos grupos de clientes (p. 4). El reconocimiento de los empleados que cumplen con las exigencias de los usuarios. Directivos, que concentran su apoyo en los empleados a fin de mantener la calidad en la atención recibida de los clientes. La promoción basándose en las habilidades a brindar una buena atención. El entrenamiento de cada trabajador es prioridad por medio de las técnicas de destreza relacionadas a las habilidades interpersonales y para los trabajadores, el reconocimiento de los empleados que logran las metas de la organización. Cada colaborador concentrándose en alcanzar las expectativas de los directivos de la empresa. La promoción basándose en la permanencia del colaborador en la organización. El entrenamiento de los trabajadores. Las decisiones que afectan a los clientes son resueltas por los directivos de la empresa sin obtener la información del personal que haya sido partícipe de la crisis.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

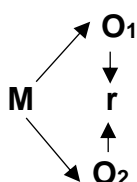
##### Tipo de investigación

Es una investigación de tipo básica con un enfoque cuantitativo, porque solo se dedica a recoger los datos para poder corroborar la hipótesis, más no hace manipulación de variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), por lo que, mediante esta investigación se pretende conseguir la ampliación y profundización de conocimientos científicos de la realidad de cada variable de la investigación: habilidades blandas y servicio al cliente, y no pretende aplicar propósitos inmediatos. (p. 29-52)

##### Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental de nivel correlacional porque tiene como finalidad conocer el nivel de relación que existe entre las variables de estudio. Según Sánchez y Reyes (1996) y Alarcón (1991), quienes señalan en saber si las variables de estudio se relacionan, esto es habilidades blandas y servicio al cliente para de esa manera determinar cómo se relacionan una a la otra de forma natural.

Representación:



M = Muestra  
O<sub>1</sub> = Habilidades blandas  
O<sub>2</sub> = Servicio al cliente  
r = La relación entra ambas variables.

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### Variables:

V1: Habilidades blandas.

V2: Servicio al cliente.

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

#### **Población**

Los integrantes de la población estuvieron conformados por los 30 clientes de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, para medir las variables de estudio: habilidades blandas y servicio al cliente. Siendo que para este estudio se utilizó la población censal, porque se tomó a todos los integrantes que hacen parte de la investigación. Según lo señala Palella y Martins (2012), el cual puede abarcar como muestra la totalidad de la población, siendo denominada estudio censal o censo.

#### **Criterios de selección**

Inclusión: Se encontró conformada por los clientes externos de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, quienes mantienen una relación contractual vigente con la empresa para los diferentes servicios del sector de construcción que brindan, siempre que manifiesten su consentimiento.

Exclusión: Se encontró conformada por los clientes externos de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto – 2021, que no dieron su consentimiento en la ejecución del instrumento y quienes hasta la fecha no mantienen ninguna relación contractual vigente con la empresa.

#### **Muestra**

La muestra fue censal, debido a que se tomó el total de la población para la muestra de estudio, es decir, el total de los 30 clientes externos.

#### **Muestreo**

Muestreo no probabilístico debido a que los elementos seleccionados para la investigación no muestran una dependencia con la probabilidad, sino está representada por las características de los objetivos trazados, conforme lo señala (Cuesta, 2009, p. sf).

**Unidad de análisis:** Está conformada por los colaboradores de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **Técnica**

La presente investigación tiene como técnica la encuesta, el cual está dirigida a los clientes externos de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto – 2021, el mismo está individualizado para cada variable de estudio, es decir, tanto para el de habilidades blandas (V1), como para el servicio al cliente (V2). Conforme lo señalado por Carrasco (2006), señala la encuesta como técnica para recolectar datos, es la más utilizada, sobre todo para investigaciones que tengan el mismo tipo y diseño de la presente investigación (p. s.f.).

#### **Instrumentos**

En referencia a los instrumentos que se utilizaron para el siguiente estudio fueron dos cuestionarios. Dichos cuestionarios utilizados se basaron en las dimensiones e indicadores de los conceptos utilizados para cada variable de estudio, esto es (4 dimensiones para habilidades blandas y 5 dimensiones para servicio al cliente).

Los cuestionarios estuvieron conformados por los ítems que están relacionadas a los indicadores de cada dimensión de las variables materia de investigación. Siendo las mismas (10 indicadores por las dimensiones para habilidades blandas y 12 indicadores para las dimensiones de servicio al cliente)

En cuanto a su escala de medición – Escala ordinal:

1: Bajo

2: Medio

3: Alto

En cuanto a la fuente de elaboración es propia.

#### **Validez**

Los instrumentos de investigación fueron validados por los siguientes expertos, quienes tiene conocimiento y cumplen con los requisitos en la materia, lo cual se detalla:

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Variable 1 Habilidades Blandas	1	Magíster en Administración de Negocios	4,8	Buena, instrumento listo para ser aplicado.
	2	Magíster en Administración de Negocios	4,8	Buena, El instrumento muestra coherencia para cumplir con los objetivos de investigación.
	3	Magíster en Administración de Negocios	4,7	Buena, el instrumento muestra pertinencia por lo que se encuentra apto para ser utilizado.
Variable 2 Servicio al cliente	1	Magíster en Administración de Negocios	4,8	Buena, instrumento listo para ser aplicado.
	2	Magíster en Administración de Negocios	4,8	Buena, El instrumento muestra coherencia para cumplir con los objetivos de investigación.
	3	Magíster en Administración de Negocios	4,7	Buena, el instrumento muestra pertinencia por lo que se encuentra apto para ser utilizado.

Los instrumentos, consistentes en dos cuestionarios, ha sido sujetos al veredicto de tres expertos, los cuales se detallan con anterioridad; quienes verificaron la coherencia y pertinencia de los indicadores, dimensiones y las variables de estudio. El resultado arrojó un promedio de 4.76, representando el 95.02% de concordancia entre los expertos sobre los instrumentos de ambas variables. Lo que indica, que tienen alta validez, reuniendo las condiciones metodológicas para ser aplicado.

## Confiabilidad

Se utilizó el Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos de la presente investigación. Es decir, cuanto más sea próximo del valor 1, mayor es la fiabilidad de la escala, para lo cual se realizó una prueba piloto con 5 usuarios de la empresa del Oriente E y K S.A.C. Se obtuvieron los siguientes resultados al calcular dicho valor; encuesta de habilidades blandas 0.89 y encuesta de servicio al cliente 0.71, para lo cual se detalla a continuación:

Análisis de confiabilidad: Habilidades blandas

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>		
	N	%
Válidos	30	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	30	100,0
Total		

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,891	10

Análisis de confiabilidad: Servicio al cliente

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>		
	N	%
Válidos	30	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	30	100,0
Total		

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,715	12

### **3.5. Procedimiento**

Para recolectar los resultados se realizó por medio de los instrumentos de investigación como fue el cuestionario, para lo cual, en primer lugar, se presentó una carta para solicitar autorización a fin de realizar estudio en la empresa Constructora del Oriente E y K S.AC. Con la autorización, se procedió a realizar la ejecución de los instrumentos, por medio de la plataforma de Google Forms, el cual fue enviando a los clientes por medio de sus correos electrónicos. Finalmente, se realizó el proceso respectivo (ingreso de datos, procesamiento y salidas para la interpretación). Los resultados se desarrollaron por medio de la estadística EPINFO.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Concluido el proceso de encuesta se numeró cada una de ellas en forma correlativa y los datos fueron ingresados al software estadístico SPSS V. 26. Primero se calculó las frecuencias con sus porcentajes de cada una de las dimensiones y las variables. Luego se determinó si existe correlación entre las dimensiones de las variables habilidades blandas y servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C. La misma que se determinó mediante Rho Spearman por no existir normalidad en la distribución de datos.

### **3.7. Aspectos éticos**

La presente investigación está estructurada por los lineamientos de ética que establece la Universidad César Vallejo, según las precisiones señaladas y respetando las normas APA (2019). Asimismo, es de señalarse que los resultados que se obtuvieron a través de los instrumentos fueron tratados con total confidencialidad para que esta investigación pueda servir para futuros estudiantes con fines académicos.

Los principios éticos llevados a cabo la presente investigación fueron: el principio de **Beneficencia**, porque se brindó recomendaciones que permitieron mejorar el nivel de aplicación de las habilidades blandas y el servicio al cliente en la Empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C. El segundo principio es de **No Maleficencia**, porque se tuvo en cuenta el carácter privado de cada entrevistado. Como tercer principio se tuvo el de **Autonomía**, porque se apeló a la voluntad de cada participante. Finalmente se tuvo el principio de **Justicia**, porque se resguardó la dignidad y seguridad sanitaria de los entrevistados. (UCV, 2019)



## IV. RESULTADOS

### 4.1. Nivel de aplicación de las habilidades blandas por los colaboradores en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021.

**Tabla 1**

*Frecuencia de la variable habilidades blandas*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	10	33,3
Alto	20	66,7
Total	30	100,0

**Fuente:** Cuestionario de habilidades blandas aplicado a los clientes de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021.

### Interpretación

Se explica conforme al nivel de aplicación de las habilidades blandas por los colaboradores de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, por lo que, el 66,7% es alto, y el 33,3% es medio. En consecuencia, muestra que existe un índice alto en la aplicación de las habilidades blandas por los colaboradores de la mencionada empresa.

**Tabla 2**

Nivel de aplicación de las habilidades blandas por dimensiones

Escala	Conocimiento de uno mismo		Autorregulación		Conciencia social		Regulación de las relaciones interpersonales	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0	1	3,3	0	0	0	0
Medio	12	40	12	40	14	46,7	17	56,7
Alto	18	60	17	56,7	16	53,3	13	43,3
Total	30	100	30	100,0	30	100,0	30	100,0

**Fuente:** Cuestionario de habilidades blandas aplicado a los clientes de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021.

## Interpretación

En la tabla 2 para el objetivo analizar el nivel de aplicación de las habilidades blandas por los colaboradores en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, por dimensiones. El conocimiento de uno mismo, se encontró que 0% afirma bajo, 40% de la muestra considera que es medio y 60% considera que es alto. Respecto a la autorregulación el 3,3 considera que es bajo; el 40% afirma que es medio y el 56,7% cree que es alto. Respecto a la conciencia social el 0% afirma que es bajo; el 46,7% menciona que medio y el 53,3% considera que es alto. Referente a las regulaciones interpersonales el 0% cree que es bajo; el 56,7% menciona que medio y el 43,3% afirma que es alto.

### 4.2. Nivel de calidad del servicio al cliente por los colaboradores en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021.

**Tabla 3**

*Frecuencia de la variable servicio al cliente*

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0
Medio	11	36,7
Alto	19	63,3
Total	30	100,0

**Fuente:** Cuestionario de servicio al cliente aplicado a los clientes de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021.

## Interpretación

Se explica conforme al nivel de la calidad del servicio al cliente de los colaboradores de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, el 63,3% es alto y el 36,7% es medio. En consecuencia, muestra una buena calidad del servicio en los colaboradores de la empresa mencionada.

### Servicio al cliente por dimensiones

**Tabla 4**

*Nivel de aplicación de servicio al cliente por dimensiones*

Escala	Fiabilidad		Sensibilidad		Seguridad		Empatía		Elementos tangibles	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Bajo	0	0	3	10,0	0	0,0	3	10,0	2	6,7
Medio	15	50,0	16	53,3	18	60,0	9	30,0	16	53,3
Alto	15	50,0	11	36,7	12	40,0	19	60,0	12	40,0
Total	30	100,0	30	100,0	30	100,0	30	100,0	30	100,0

**Fuente:** Cuestionario de servicio al cliente aplicado a los clientes de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021.

### Interpretación

En la tabla 4 para el objetivo analizar el nivel de calidad del servicio al cliente por los colaboradores en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, se encontró que el 0,0% de la muestra cree que es bajo; el 50% considera medio y el 50% menciona que es alto en la fiabilidad de la calidad del servicio al cliente. El 10% de la muestra opinó que es bajo, el 53,3% mencionó que es medio y 36,7% consideró que es alto; por lo que hay sensibilidad en el servicio al cliente. Respecto en la seguridad en la atención al cliente el 0,0% opinó que es bajo, el 60% menciona que medio y el 40% cree que es alto. El 10% de la muestra afirma que es bajo, el 30% menciona que es medio y el 60% considera que es alto sobre la empatía en el servicio al cliente. El 6,7% de la muestra cree que es bajo, el 53,3% afirma que es medio y el 40% considera que es alto sobre los elementos tangibles.

### Tabla 5

#### *Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Habilidades blandas	0,155	30	0,000	0,892	30	0,000

Servicio al cliente

0,150 30 0,000 0,926 30 0,000

---

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Interpretación**

Conforme a la tabla descrita con anterioridad, se muestra los 30 clientes sobre la habilidades blandas y servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K A S.A.C, Tarapoto – 2021. Mostrando distribución normal en donde (Sig. = 000<0.00), obteniendo un nivel de la significancia estadística de 0,000 para cada variable respectivamente, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en la que se considera que no existe normalidad en la distribución de datos. En consecuencia, para determinar la correlación se utilizó la prueba de Rho de Spearman.

**4.3. Determinar la relación de las habilidades blandas y servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021.**

**Tabla 6**

---

		Servicio al cliente	
Rho de Spearman	Habilidades blandas	0,636**	
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	30

---

**Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021.

**Interpretación**

De acuerdo a la tabla 6 conforme la correspondencia de las habilidades blandas y servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021. A través del Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,636 (correlación positiva moderada) y con un p valor igual

a 0,000 (valor de  $\leq 0,01$ ). Demostrando que cuando menos se aplique las habilidades blandas, disminuye la calidad del servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, aceptándose la hipótesis del investigador. En consecuencia, se concluye que las habilidades blandas influyen en la calidad del servicio al cliente de la empresa antes mencionada.

Coeficiente de determinación

$$r^2 = (0,636)^2$$

$$r^2 = 0,4044$$

$$r^2 = 40,44\%$$

## V. DISCUSIÓN

De lo que se obtuvo como resultado en cuanto a la influencia de las habilidades blandas en el servicio al cliente con una muestra de 30 colaboradores de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto – 2021. Se determinó la relación a través de los instrumentos aplicados en la investigación.

Con respecto al nivel de influencia de las habilidades blandas en el servicio al cliente, se tuvo una correlación de Rho Spearman del (0,636) y un valor de ( $p=0,000$ ), lo que determina la relación significativamente positiva entre las habilidades blandas y el servicio al cliente. Resultados que coinciden con lo investigado por Granda (2018), mediante el cual concluyó que, dichas habilidades blandas en la gestión de relaciones en la actividad empresarial enfocada en el servicio al cliente, permite incrementar una impresión favorable de un consumidor sobre el servicio. Al igual que Riva (2019), concluyó en su investigación que las habilidades blandas además de favorecer el ambiente de trabajo, también ofrecen a la empresa la iniciativa y creatividad, la misma que genera un beneficio competitivo con otras empresas que realicen actividades en el sector.

No obstante, se debe considerar que las habilidades blandas son fruto de aquellos conocimientos que no son obtenidos por la información que existe en los conocimientos teóricos; sino se adquieren de forma paulatina por las actividades diarias que realice cada persona en su vida diaria. Para Méndez (2020), en su investigación concluyó que las destrezas internas que son solicitadas por las pymes son: creatividad, dirección del tiempo, colaboración, liderazgo, y finalmente comunicación. Según Ortega (2017), resultan por la combinación de destrezas para mejorar las relaciones laborales y personales, siendo que los conocimientos teóricos son sencillos de enseñar. Ante ello, plantean que, si una empresa cuenta con trabajadores que tienen una muy buena comunicación y relaciones interpersonales, estos deben ser conservados en su organización. Es así que para Ayala (2020), la gestión administrativa es influenciada por el uso de las habilidades blandas.

Por consiguiente, en atención al objetivo específico del nivel de aplicación de habilidades blandas por los colaboradores en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, se obtuvo como resultado el 66,7% de que la aplicación es las habilidades blandas es alto, y el 33,3% medio, lo que significa que los clientes externos observan el uso alto de dichas destrezas internas a través del servicio al cliente, de lo que resulta de la perspectiva e estos clientes externos, quienes califican a la empresa de forma positiva, ello en respuesta a los efectos que produce la aplicación de las destrezas internas, lo que ha generado un buen desenvolvimiento en las habilidades sociales que cada colaborador ejerce de forma eficiente, así como adecuada a través de la interacción con el entorno, conforme lo señalado por Gestión (2019).

Para lo cual, es importante mencionar la dimensión de conocimiento de uno mismo, el cual arrojó como resultado del 60% el cual es alto, siendo este una de las competencias internas más valoradas por los clientes externos. Para Goleman (2001), lo definió como aquella capacidad de identificar en el momento que aparece un sentimiento. Dicha dimensión, está compuesta por la capacidad de poder hablar y escuchar abiertamente a las personas, empero, no se puede dejar de lado, las demás dimensiones, entre ellas, la conciencia social, el mismo que tiene un porcentaje de 53,3% de alto, autorregulación el cual está representado por un 56,7% de alto y finalmente la regulación de las relaciones interpersonales, que también se encuentra representado a un porcentaje de 56,7% medio, según los resultados obtenidos, lo que conlleva que en los resultados obtenidos menores de 60% de las demás dimensiones, los colaboradores pueden mejorar para que estos se incrementen positivamente en favor a la empresa el cual es valorada y percibida por los clientes externos.

Por otro lado, con respecto al objetivo del nivel de calidad del servicio al cliente percibido por los usuarios externos de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, se obtuvo como resultado el 63,3% lo que representa ser alto, es decir, han recibido un buen servicio al cliente por parte de los colaboradores, así como un 36,7% medio, representando

dicho resultado un porcentaje de percepción que el servicio al cliente es bueno. Sin embargo, para Regalado (2020) en su investigación concluyó que la atención del servicio al cliente en el supermercado Mayorsa de Minka es de calidad baja, el cual se debe al tipo de actividades realizadas por los colaboradores en cada área, el cual involucra una gran participación de personas cada día.

Al respecto, es importante señalar lo que concluyó Sarmiento (2020) en su investigación que, al existir un buen clima organizacional en una empresa, esta pronostica la impresión de la calidad de servicio del usuario, a través de los factores de liderazgo y responsabilidad social. Al igual que, Redchuk (2010), quien concluyó que el conocimiento es de suma importancia para los clientes quienes señalan como atributos de calidad de los trabajadores, existiendo una muy diferente función de ponderación para los atributos de calidad, entre ellos, "población implicada" y "población explicada" que permiten identificarse a fin ofrecer un mejor en un grupo de clientes con diferentes valores u opiniones sobre la calidad.

Ante ello, es relevante mencionar a la dimensión de empatía del servicio al cliente, mediante el modelo Servqual, establecido por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009). Dado que arrojó como resultado el 60% alto, siendo esta la más valorada por los clientes externos de la Empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, al igual que las demás dimensiones como el de elementos tangibles el cual arrojó el 53,3% de medio, seguridad el cual tiene un resultado de 60% de medio, fiabilidad mediante el cual se obtuvo el 50% alto y finalmente el de sensibilidad el cual estuvo representado por el 53,3 de medio. Resultados que coinciden con Salas (2017) al sostener que la satisfacción al cliente se ve influenciada por la variable Customer Relationship Management, el cual demuestra que mantener una relación de servicio con el cliente, de forma efectiva, podrá mantenerlos satisfechos.

De lo antes señalado, es oportuno establecer que las dimensiones como el de elementos tangibles, seguridad y sensibilidad arrojó un resultado en cuanto a la escala de medio, el cual conlleva a priorizar dichas



dimensiones, las mismas que pueden ser mejoradas a través de herramientas para que los colaboradores puedan aplicarlas adecuadamente, a efectos de producir un impacto positivo para la perspectiva de los clientes externos, esto de acuerdo a lo establecido por Paz (2005), quien definió al servicio al cliente como las actividades que relacionan a la empresa con sus clientes. Asimismo, estas actividades pueden ser, todas aquellas en las que el producto y servicio es entregado al cliente en el momento que se indicó. Además, las relaciones interpersonales entre ambos, el cual incluye, el arreglo, información, reparación e incluso reclamos, finalmente la recepción del producto o servicio por el cliente. Para ello, todas estas actividades se encuentran divididas en dos grupos, la primera es, las técnicas y la segunda, es secundarias o comunicativas.

Por lo expuesto, es importante mencionar que las habilidades blandas son de suma importancia, porque Lovelock (1990) señaló que el servicio al cliente está direccionada a todas aquellas actividades, mediante el cual se interactúa con el cliente. Quien percibe si dicho servicio brindado ha sido de su agrado en mérito al uso de las competencias internas o conocidas como los soft skills, que son adquiridas por el intercambio social según el sector de cada organización, es el cliente. En cual coincide con lo investigado por Vargas (2020), quien concluyó, que las habilidades blandas permiten brindar un logro en los resultados y genera efectividad profesional como empresarial, las mismas que se desarrollan a diario, pero que se instalan de forma inconsciente y natural al actuar con los demás, ya sea parte del directivo.

Por consiguiente, para finalizar, es conveniente referir lo investigado por Aguilar (2019), quien considera que existen ciertas características que son de gran relevancia, como la promoción basándose en las habilidades a brindar una buena atención, asimismo, el entrenamiento de cada trabajador el cual es prioridad por medio de las técnicas de destreza relacionadas a las habilidades interpersonales y el reconocimiento quienes logran las metas de la organización.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe correlación del 0,636 el mismo que representa una correlación positiva moderada entre habilidades blandas y servicio al cliente, en la Empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, ya que el valor p es igual a 0.000 (valor  $p \leq 0.01$ ), por tanto, la variable de habilidades blandas influye positivamente en la variable de servicio al cliente.
- 6.2. El nivel de aplicación de las habilidades blandas por los colaboradores en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, está representado por el 66,7% alto, y el 33,3% medio. En consecuencia, muestra que la aplicación de las habilidades blandas por los colaboradores en la empresa, es alta, el cual es percibida por los clientes externos.
- 6.3. En atención a las dimensiones de habilidades blandas, se obtuvo en el conocimiento de uno mismo, un porcentaje de 60% el cual considera que es alto, por su parte el 40% de la muestra considera que es medio y 0% considera que es bajo. Respecto a la autorregulación el 3,3% considera que es bajo; el 40% afirma que es medio y el 56,7% cree que es alto. Respecto a la conciencia social el 0% afirma que es bajo; el 46,7% menciona que medio y el 53,3% considera que es alto. Referente a las regulaciones interpersonales el 0% cree que es bajo; el 56,7% menciona que medio y el 43,3% afirma que es alto, lo que significa que los clientes externos de la empresa perciben la aplicación de las habilidades blandas en sus 4 dimensiones de forma alta.
- 6.4. El nivel de calidad del servicio al cliente de los colaboradores en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, arrojó un 63,3% alto y el 36,7% medio. En consecuencia, muestra que la calidad del servicio en los colaboradores es alta, el mismo que es percibido por los clientes externos.
- 6.5. Con respecto a las dimensiones de servicio al cliente, se encontró que el 0,0% de la muestra cree que es bajo; el 50% considera medio y el 50% menciona que es alto en la fiabilidad de la calidad del servicio al cliente. El 10% de la muestra opinó que es bajo, el 53,3% mencionó que

es medio y 36,7% consideró que es alto; por lo que hay sensibilidad en el servicio al cliente. Respecto en la seguridad en la atención al cliente el 0,0% opinó que es bajo, el 60% menciona que medio y el 40% cree que es alto. El 10% de la muestra afirma que es bajo, el 30% menciona que es medio y el 60% considera que es alto sobre la empatía en el servicio al cliente y finalmente, el 6,7% de la muestra cree que es bajo, el 53,3% afirma que es medio y el 40% considera que es alto sobre los elementos tangibles; lo que significa que los clientes externos de la empresa consideran que perciben una calidad regular de las 5 dimensiones para el servicio al cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1.** Se recomienda al gerente general de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, a ejecutar un plan de fortalecimiento de las habilidades blandas en cuento a su aplicación para que continúe positivamente influenciado sobre el nivel de la calidad servicio al cliente en los colaboradores, el mismo que es percibido por los clientes externos.
- 7.2.** Se recomienda al gerente general a sensibilizar por medio de reuniones de trabajo organizacional, sobre el uso de las habilidades blandas en los colaboradores de la empresa para fortalecer en aquellos que les falta conocer y mejorar, con la finalidad lograr con los objetivos trazados para el servicio al cliente.
- 7.3.** Se recomienda al gerente general a capacitar a través de herramientas (capacitaciones, talleres y recompensas) para mejorar en las dimensiones como el conocimiento de uno mismo, autorregulación, conciencia social y las relaciones interpersonales en sus colaboradores para que la empresa mantenga una ventaja competitiva frente a otras del mismo sector por el uso de las habilidades blandas.
- 7.4.** Se recomienda al gerente general a continuar mejorando el servicio al cliente por medio de instrumentos de medición de la calidad como una encuesta, para que los clientes externos puedan recomendar la empresa en base a sus buenas expectativas sobre las virtudes, recursos y atributos personales que cuenta los colaboradores en la empresa.
- 7.5.** Se recomienda al gerente general en invertir a través de talleres para el aprendizaje de sus colaboradores en las dimensiones de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y los elementos tangibles; a fin de que continúen brindando un servicio al cliente en óptimas condiciones y así garantizar con el cumplimiento de las necesidades requeridas por los clientes externos.

## REFERENCIAS

- Alarcón, R. (1991). *Métodos y Diseños de Investigación del Comportamiento*. Lima: U.P.C.H., Fondo Editorial.
- Aguilar, J. (2019). *El servicio al cliente. Gestión del comportamiento organizaciones*. p.3-8. [http://www.direcciondepersonal.com/servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf)
- Andina (2019). *Éxito laboral depende de 85% de habilidades blandas*. <https://andina.pe/agencia/noticia-exito-laboral-depende-85-habilidades-blandas-776146.aspx>
- Ayala, P. (2020). *Las habilidades blandas y la gestión administrativa en una dependencia de la Marina de Guerra del Perú*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57093/Ayala\\_TPJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57093/Ayala_TPJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos, Lima
- Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Ovideo. p.s.f.
- Encinas, S. (2011). *Los retos de la formación técnico profesional para el Perú en el siglo XXI*. p.4. [http://tarea.org.pe/images/Tarea78\\_12\\_Encinas\\_Sara.pdf](http://tarea.org.pe/images/Tarea78_12_Encinas_Sara.pdf)
- Feffer, M. (2016). *Going soft on talent*. HR Magazine, 61(3), 54-60.
- Gaither, T.F. (1983). *Creative Customer Service Management*. p. 13, 3.
- Gestión. (2019). *Las 10 habilidades blandas que demandará el mercado laboral en el futuro*. 1(1). <https://gestion.pe/economia/management-empleo/10-habilidades-blandas-demandara-mercado-laboral-futuro-nnda-nnlt-261487-noticia/>
- Goleman, D. (2001). *Inteligencia emocional*. Ensayo (Vol. 27a). p. 36-44.
- Gómez-Gamero, M. E. (2019). *Las habilidades blandas competencias para el nuevo milenio*. DIVULGARE Boletín Científico De La Escuela Superior De Actopan, 6(11). <https://doi.org/10.29057/esa.v6i11.3760>

- Granda, G. (2018). *Habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva de las empresas del sector de comercialización de electrodomésticos*. Universidad Andina Simón Bolívar. Ecuador.
- Hernández, M., Fernández, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). México: McGraw-Hill.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Méndez, D. (2020). *Las habilidades blandas como factor de mejora en la gestión de las pymes: Modelo de Negocio para una empresa consultora*. Colombia. Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Ortega, C. (2017). *Desarrollo de habilidades blandas desde edades tempranas*. Edición MSc. Nadia Aurora González Rodríguez Centro de Publicaciones - Universidad ECOTEC. p. 251-263.
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación*. Segunda Edición. Caracas, Venezuela. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL-FEDUPEL.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente, la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España. p. 36.
- Peel, M. (1991). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Ediciones Deusto. p. 24.
- Perez, L (2001). *Paradigmas del liderazgo. Claves de la dirección de empresas*. España. McGraw-Hill.
- Redchuk, A. (2010). *Service quality measurement: A new methodology*. España.
- Regalado, M. (2020). *Calidad de servicio percibido por los clientes en supermercados Mayorsa de Minka en la provincia constitucional del Callao, Lima* – Perú.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53081/Regalado\\_CM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53081/Regalado_CM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Riva, M. (2019). *Importancia de las habilidades personales blandas -soft skills- en el ámbito de las organizaciones*. Universidad Pontificia Comillas. España.

- Salas, R. (2017). *Customer Relationship Management en la satisfacción del cliente en la Maestría de Administración de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 2016. Perú.
- Sánchez. H.: y. Reyes. C. (1996). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Ed. Los Jazmines.
- Sarmiento, S. (2020). *Clima organizacional y la percepción de la calidad de servicio del cliente interno en una institución pública, Lima-Perú*.  
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/816/81661270006/index.html>
- Vargas, A. (2020). *Las habilidades blandas en los directivos de las empresas del sector turístico de Manizales*. Colombia. Universidad Nacional de Colombia.  
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/78513>
- Vera, M, F. (2016). *Infusión de habilidades blandas en el currículo de la educación superior: clave para el desarrollo de capital humano avanzado*. Revista Akademeia. Vol. 15, Núm. 1.
- Wellington, P. (1997). *Como brindar un servicio integral de atención al cliente*. Kaizen. Madrid. McGraw- Hill. p.28.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customers Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill.

# **ANEXOS**




## Operacionalización de variables

VARIABLE	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>V1: Habilidades Blandas</b>	Para Goleman (2001), están ligadas a la inteligencia emocional, como aquellas características internas que tiene cada persona para motivarse y así, enfrentar posibles frustraciones, controlar los impulsos, regular sus estados de ánimo, y evitar que la angustia dificulte la capacidad de pensar y, por último, la capacidad de empatizar y confiar en los demás.	Son aquellas competencias internas que desarrollan las personas y se vinculan con el exterior.  La variable se medirá a través de un cuestionario de 10 preguntas cerradas.	Conocimiento de uno mismo	11: Capacidad de comunicarse 12: Capacidad de escuchar.	Ordinal
			Autorregulación	13: Autocontrol. 14: Orientación de los resultados. 15: Optimismo. 16: Adaptabilidad.	
			Conciencia social	17: Empatía 18: Capacidad organizacional.	
			Regulación de las relaciones interpersonales	19: Manejo de conflicto. 110: Colaboración.	
<b>V2: Servicio al cliente</b>	El modelo Servqual, ha sido estructurado por Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), el cual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio.	Es el conjunto de dimensiones para medir la satisfacción de lo que el proveedor ofrece y de lo que el consumidor recibe.  La variable se medirá a través de un cuestionario de 12 preguntas cerradas.	Fiabilidad	11: Proactividad 12: Cumplimiento de promesas en cuanto al tiempo. 13: Atención a los detalles.	Ordinal
			Sensibilidad	14: Disponibilidad de ayuda. 15: Predisposición en la información.	
			Seguridad	16: Comunicación permanente. 17: Inmediatez en la atención. 18: Atención a las necesidades.	
			Empatía	109: Atención individualizada. 110: Preocupación en los intereses de los clientes.	
			Elementos tangibles	111: Capacidad de equipos modernos. 112: Los materiales deben ser visiblemente adecuados.	

## Matriz de Consistencia

Título: Habilidades blandas y servicio al cliente de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos														
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación de las habilidades blandas y servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>P1:</b> ¿Cuál es el nivel de aplicación de las habilidades blandas en los colaboradores de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021?</p> <p><b>P2:</b> ¿Cuál es el nivel de aplicación de las habilidades blandas por dimensiones?</p> <p><b>P3:</b> ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021?</p> <p><b>P4:</b> ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio al cliente por dimensiones?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación de las habilidades blandas y servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>O1:</b> Analizar el nivel de aplicación de las habilidades blandas por los colaboradores en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021.</p> <p><b>O2:</b> Analizar el nivel de aplicación de las habilidades blandas por dimensiones.</p> <p><b>O3:</b> Analizar el nivel de calidad del servicio al cliente por los colaboradores en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021.</p> <p><b>O4:</b> Analizar el nivel de la calidad del servicio al cliente por dimensiones.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Hi: Existe relación positiva entre las habilidades blandas y servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p><b>H1:</b> El nivel de aplicación de las habilidades blandas por los colaboradores en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, es alto.</p> <p><b>H2:</b> El nivel de aplicación de las habilidades blandas por dimensiones, es alto.</p> <p><b>H3:</b> El nivel de calidad del servicio al cliente de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021, es alto.</p> <p><b>H4:</b> El nivel de aplicación de la calidad del servicio al cliente por dimensiones, es alto.</p>	<p><b>Técnica</b></p> <p>La técnica que se utilizará es encuesta.</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Los instrumentos que se utilizarán son cuestionarios.</p>														
<b>Diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Variables y dimensiones</b>															
<p><b>Diseño: No experimental</b></p> <p><b>Correlacional</b></p>  <p>M = Muestra O<sub>1</sub> = Habilidades blandas O<sub>2</sub> = Servicio al cliente r = La relación entre ambas variables.</p>	<p><b>Población</b></p> <p>La población estuvo conformada por un total de 30 clientes de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>La población estuvo conformada por un total de 30 clientes de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Habilidades blandas</td> <td style="text-align: center;">Conocimiento de uno mismo</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Autorregulación</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Conciencia social</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Regulación de las relaciones interpersonales</td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Servicio al cliente</td> <td style="text-align: center;">Fiabilidad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Sensibilidad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Seguridad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Empatía</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Elementos tangibles</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Habilidades blandas	Conocimiento de uno mismo	Autorregulación	Conciencia social	Regulación de las relaciones interpersonales	Servicio al cliente	Fiabilidad	Sensibilidad	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles	
Variables	Dimensiones																
Habilidades blandas	Conocimiento de uno mismo																
	Autorregulación																
	Conciencia social																
	Regulación de las relaciones interpersonales																
Servicio al cliente	Fiabilidad																
	Sensibilidad																
	Seguridad																
	Empatía																
Elementos tangibles																	

## Instrumento de recojo de Información

### Cuestionario 1: Habilidades Blandas

El presente documento tiene como finalidad valorar el nivel de habilidades blandas en los colaboradores de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C. - Tarapoto. Se ha de marcar con un aspa la alternativa según corresponda: Estimados colaboradores: Agradezco anticipadamente tu gentil colaboración para el logro de los objetivos del presente trabajo de investigación y por favor solicito que tus respuestas sean sinceras. El instrumento es de carácter anónimo y confidencial.

**NOTA:** Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 3 donde:

1.- Nunca	2.- Algunas veces	3.- Siempre
-----------	-------------------	-------------

N°	ITEMS	Puntaje		
		1 Nunca	2 Algunas veces	3 Siempre
<b>Conocimiento de uno mismo</b>				
01	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y K realizan preguntas claras y concisas para conocer sus requerimientos.			
02	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y K se esmeran por entender a detalle sus requerimientos.			
<b>Autorregulación</b>				
03	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y K mantienen el control de sus emociones frente a las situaciones críticas que se presenten por factores externos o internos de la empresa.			
04	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y K muestran capacidad para tomar decisiones frente a los problemas que se presente por los requerimientos del proyecto solicitado.			
05	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y K desempeñan estrategias para cumplir con los requerimientos que soliciten.			
06	Usted cree que los colaboradores de la empresa E y K se adaptan con facilidad a los cambios en los requisitos que se presentan una vez iniciado el proyecto.			
<b>Conciencia social</b>				
07	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y K demuestran predisposición para responder sus consultas.			
08	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y L demuestran capacidad de organizarse cuando existen contratiempos para la entrega de su proyecto.			
<b>Regulación de las relaciones interpersonales</b>				
09	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y K ofrecen soluciones frente a los conflictos que se presenten en el proyecto en marcha.			
10	Usted observa que los colaboradores de la empresa E y K muestran disponibilidad de apoyo entre ellos, en caso de no contar con la información para atender sus requerimientos.			

**Fuente:** *Elaboración propia*

## Cuestionario 2: Servicio al cliente

El presente documento tiene como finalidad valorar el nivel de servicio al cliente en los colaboradores de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C. - Tarapoto. Se ha de marcar con un aspa la alternativa según corresponda: Estimados colaboradores: Agradezco anticipadamente tu gentil colaboración para el logro de los objetivos del presente trabajo de investigación y por favor solicito que tus respuestas sean sinceras. El instrumento es de carácter anónimo y confidencial.

**NOTA:** Para cada pregunta se considera la escala del 1 al 3 donde:

		1.- Nunca	2.- Algunas veces	3.- Siempre
N°	ÍTEMS	<b>Puntaje</b>		
		1 Nunca	2 Algunas veces	3 Siempre
<b>Fiabilidad</b>				
01	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y K se mantienen proactivos al momento de la atención.			
02	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y K cumplen con el horario de atención.			
03	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y K captan las consultas realizadas para responder con detalle a los requerimientos solicitados.			
<b>Sensibilidad</b>				
04	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y K manifiestan su apoyo ante las dudas o problemas que se manifiesten en el momento de la atención.			
05	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y K, le brindan la información justa y necesaria respecto al pedido realizado.			
<b>Seguridad</b>				
06	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y K, están en constante comunicación ante las dificultades que se presenten en la atención.			
07	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y K atienden sus requerimientos en el momento solicitado.			
08	Considera usted que los colaboradores de la empresa E y K llegan a satisfacer sus necesidades solicitadas.			
<b>Empatía</b>				
09	Se siente conforme con los modales que emplean los colaboradores de la empresa E y K al momento de la atención.			
10	Cree usted que los colaboradores de la empresa E y K demuestran predisposición para responder sus consultas.			
<b>Elementos tangibles</b>				
11	Cree usted que la empresa E y K cuenta con equipos modernos para satisfacer sus necesidades frente al servicio requerido.			
12	Cree usted que la empresa E y K brinda a sus colaboradores las herramientas necesarias para brindar una adecuada atención al cliente.			

**Fuente:** *Elaboración propia*

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Díaz Pinedo, María de los Angeles  
 Institución donde labora : INDECOPI  
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario 1: Habilidades Blandas  
 Autor (s) del Instrumento (s) : Pinedo Flores, Klara Melissa

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Habilidades Blandas.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Habilidades Blandas.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Habilidades Blandas.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					4,8	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación**

Instrumento listo para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **4,8**

Tarapoto, 24 de mayo de 2021

.....  
**MARÍA DE LOS ANGELES DÍAZ PINEDO**  
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE  
 NEGOCIOS

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Díaz Pinedo, María de los Angeles  
 Institución donde labora : INDECOPI  
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario 2: Servicio al cliente  
 Autor (s) del Instrumento (s) : Pinedo Flores, Klara Melissa

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Servicio al cliente.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Servicio al cliente.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Servicio al cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>48</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación**

Instrumento listo para ser aplicado

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,8**

Tarapoto, 24 de mayo de 2021



.....  
**MARÍA DE LOS ANGELES DÍAZ PINEDO**  
**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE**  
**NEGOCIOS**



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Ramírez Pinedo, Elsa Mavila  
 Institución donde labora : SUNAFIL  
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario 1: Habilidades Blandas  
 Autor (s) del Instrumento (s) : Pinedo Flores, Klara Melissa

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las Instrucciones y los ítems del Instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El Instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Habilidades Blandas.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del Instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la Investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del Instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del Instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Habilidades Blandas.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del Instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la Investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del Instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Habilidades Blandas.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el Instrumento propuestos responden al propósito de la Investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del Instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el Instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al Instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El Instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación

El Instrumento muestra coherencia para cumplir con los objetivos de Investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,8

Tarapoto, 24 de mayo de 2021

ELSA MAVILA RAMÍREZ PINEDO  
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE  
 NEGOCIOS

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Ramírez Pinedo, Elsa Mavila  
 Institución donde labora : SUNAFIL  
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario 2: Servicio al cliente  
 Autor (s) del Instrumento (s) : Pinedo Flores, Klara Melissa

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Servicio al cliente.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Servicio al cliente.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Servicio al cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación**

El instrumento muestra coherencia para cumplir con los objetivos de investigación.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,8**

Tarapoto, 24 de mayo de 2021

ELSA MAVILA RAMÍREZ PINEDO  
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE  
 NEGOCIOS



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Chávez Rodríguez, Gena Solange Beatriz

Institución donde labora : INDECOPI

Especialidad : Magister en Administración de Negocios

Instrumento de evaluación : Cuestionario 1: Habilidades Blandas

Autor (s) del Instrumento (s) : Pinedo Flores, Klara Melissa

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Habilidades Blandas.				X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Habilidades Blandas.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Habilidades Blandas.					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
<b>PUNTAJE TOTAL</b>							<b>47</b>

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación**

El instrumento muestra pertinencia por lo que se encuentra apto para ser utilizado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,7**

Tarapoto, 24 de mayo de 2021



.....  
**GENA SOLANGE BEATRIZ CHÁVEZ**  
**RODRÍGUEZ**  
**MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE**  
**NE000103**

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Chávez Rodríguez, Gena Solange Beatriz

Institución donde labora : INDECOPI

Especialidad : Magister en Administración de Negocios

Instrumento de evaluación : Cuestionario 2: Servicio al cliente

Autor (s) del Instrumento (s) : Pinedo Flores, Klara Melissa

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Servicio al cliente.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la Investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Servicio al cliente.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la Investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Servicio al cliente.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>					47	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: El instrumento muestra coherencia metodológica por lo que procede su aplicación**

El instrumento muestra pertinencia por lo que se encuentra apto para ser utilizado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,7**

Tarapoto, 24 de mayo de 2021



 -----  
**GENA SOLANGE BEATRIZ CHÁVEZ  
 RODRÍGUEZ  
 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE  
 NEGOCIOS**

## Alfa de Cronbach

### Habilidades Blandas

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,891	10

#### Estadísticas de total de elemento

Cuestionario 1: Habilidades blandas	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1.	20,0000	25,500	,118	,918
Ítem 2.	19,8000	23,700	,600	,883
Ítem 3.	20,6000	24,800	,385	,894
Ítem 4.	20,0000	20,500	,792	,867
Ítem 5.	19,8000	24,200	,501	,888
Ítem 6.	19,8000	18,700	,995	,848
Ítem 7.	19,8000	18,700	,995	,848
Ítem 8.	19,8000	24,200	,501	,888
Ítem 9.	20,0000	20,500	,792	,867
Ítem 10.	20,2000	22,200	,675	,877

### Servicio al cliente

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,715	12

#### Estadísticas de total de elemento

Cuestionario 2: Servicio al cliente	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1.	24,0000	4,000	,685	,633
Ítem 2.	23,4000	5,800	,000	,721
Ítem 3.	24,2000	5,200	,196	,719
Ítem 4.	24,4000	5,800	,000	,721
Ítem 5.	24,0000	4,000	,685	,633

Ítem 6.	24,4000	5,800	,000	,721
Ítem 7.	24,4000	5,800	,000	,721
Ítem 8.	24,4000	5,800	,000	,721
Ítem 9.	24,6000	4,300	,701	,640
Ítem 10.	24,4000	5,800	,000	,721
Ítem 11.	24,0000	4,500	,430	,684
Ítem 12.	24,2000	3,200	,635	,653

---

# CONSTANCIA

LA GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA CONSTRUCTORA DEL ORIENTE E Y K S.A.C. LA SEÑORA KATIA PAREDES GRANDEZ, DEL DISTRITO DE TARAPOTO, PROVINCIA Y REGIÓN SAN MARTÍN, QUE SUSCRIBE:

## HACE CONSTAR

Que, la Srta.: **KIARA MELISSA PINEDO FLORES**, identificada con DNI N° **74171624**; ha realizado su Tesis denominado "**Habilidades Blandas y servicio al cliente de la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C de Tarapoto, 2021**" en nuestra empresa.

Se expide la presente en señal de conformidad a solicitud de la interesada para los fines que estime pertinente.

Tarapoto, 10 de junio de 2021



-----  
GERENTE GENERAL  
CONSTRUCTORA DEL ORIENTE E Y K  
S.A.C.

Jr. Ricardo Palma N° 534  
Tarapoto – San Martín – San Martín  
[kparedes@elculturaltarapoto.edu.pe](mailto:kparedes@elculturaltarapoto.edu.pe)

## Base de datos estadísticos

Variable: Habilidades Blandas

Nº	Conocimiento de uno mismo		Sub total	Autorregulación				Sub total	Conciencia social		Sub total	Regulación de las relaciones interpersonales		Sub total	TOTAL
	P1	P2		P3	P4	P5	P6								
1	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	4	20
2	1	2	3	1	1	2	1	5	2	1	3	1	2	3	14
3	3	3	6	2	3	2	2	9	3	3	6	2	3	5	26
4	3	3	6	2	3	2	2	9	3	3	6	2	3	5	26
5	2	2	4	1	1	1	1	4	2	1	3	1	2	3	14
6	2	3	5	2	2	2	2	8	3	2	5	2	2	4	22
7	2	3	5	2	2	2	3	9	3	2	5	2	3	5	24
8	2	3	5	2	2	2	3	9	3	2	5	2	3	5	24
9	2	3	5	3	2	2	2	9	2	2	4	2	3	5	23
10	3	3	6	3	2	2	3	10	3	3	6	2	3	5	27
11	3	3	6	2	2	2	3	10	3	2	5	3	3	6	27
12	2	3	5	2	3	2	3	10	3	2	5	2	2	4	24
13	2	2	4	3	2	2	3	10	2	2	4	2	2	4	22
14	2	3	5	2	2	2	3	9	2	2	4	2	3	5	23
15	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	4	20
16	3	3	6	2	3	3	3	11	3	3	6	3	2	5	28
17	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	4	20
18	1	2	3	1	1	2	1	5	2	1	3	1	2	3	14
19	2	2	4	2	2	2	2	8	3	2	5	2	2	4	21
20	3	3	6	2	3	2	2	9	3	3	6	2	3	5	26
21	3	3	6	2	2	2	2	8	3	2	5	2	3	5	24
22	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	4	20
23	2	3	5	2	2	3	3	10	2	2	4	2	2	4	23
24	3	3	6	2	3	3	3	11	3	3	6	2	3	5	28
25	2	3	5	2	2	2	3	9	3	3	6	2	2	4	24
26	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	4	20
27	1	2	3	1	1	2	1	5	2	1	3	1	2	3	14
28	2	2	4	2	2	2	2	8	2	2	4	2	2	4	20
29	3	3	6	2	3	2	2	9	3	3	6	2	3	5	26
30	3	3	5	2	3	3	3	11	3	2	5	2	2	4	25

## Base de datos estadísticos

Variable: Servicio al cliente

N°	Fiabilidad			Sub total	Sensibilidad		Sub total	Seguridad			Sub total	Empatía		Sub total	Elementos tangibles		Sub total	TOTAL
	P1	P2	P3		P4	P5		P6	P7	P8		P9	P10		P11	P12		
1	1	1	2	4	1	2	3	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	21
2	2	2	2	6	1	1	2	2	2	2	6	1	1	2	2	2	4	20
3	3	3	2	8	3	2	5	3	3	2	8	3	3	6	3	3		27
4	3	3	2	8	3	2	5	3	3	2	8	3	3	6	3	3	6	33
5	2	2	2	6	2	1	3	2	1	1	4	2	2	4	1	1	2	19
6	1	2	1	4	2	1	3	2	1	1	4	2	2	4	1	1	2	17
7	2	3	2	7	2	2	4	2	2	2	6	3	2	5	2	2	4	26
8	2	3	2	7	2	2	4	2	2	2	6	3	2	5	2	2	4	26
9	2	2	2	6	2	2	4	3	2	2	7	3	2	5	3	3	6	28
10	3	3	3	9	2	3	5	3	2	2	7	3	3	6	3	2	5	32
11	3	3	2	8	2	2	4	2	3	2	7	3	3	6	3	3	6	31
12	2	3	2	7	3	2	5	3	3	2	8	3	2	5	2	2	4	29
13	2	2	2	6	3	2	5	3	3	2	8	3	2	5	2	2	4	28
14	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	6	3	2	5	2	2	4	25
15	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	6	3	2	5	2	2	4	25
16	3	2	3	8	3	3	6	2	3	3	8	3	3	6	2	3	5	33
17	1	1	2	4	1	2	3	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	21
18	2	2	2	6	1	1	2	2	2	2	6	1	1	2	2	2	4	20
19	3	2	2	7	3	2	5	2	2	2	6	3	2	5	3	2	5	28
20	3	3	2	8	3	2	5	3	3	2	8	3	3	6	3	3	6	33
21	2	2	1	5	2	1	3	2	2	1	5	2	2	4	2	2	4	21
22	3	2	1	6	2	1	3	2	1	1	4	2	3	5	3	2	5	23
23	3	3	2	8	3	2	5	3	2	2	7	2	3	5	2	2	4	29
24	2	2	2	6	2	2	4	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	24
25	3	2	3	8	2	2	4	3	3	2	8	3	3	6	3	3	6	32
26	1	1	2	4	1	2	3	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	21
27	2	2	2	6	1	1	2	2	2	2	6	1	1	2	2	2	4	20
28	2	3	2	7	2	2	2	2	2	2	6	2	2	4	3	3	6	25
29	3	3	2	8	3	2	5	3	3	2	8	3	3	6	3	3	6	33
30	3	3	3	9	2	3	5	2	2	2	6	2	2	4	2	2	4	28