UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas

TEMA: "Habilidades blandas y la calidad de servicio al cliente de los emprendimientos de Quisapincha en base al modelo Servqual"

AUTORES:

Johnny Alexander Caiza Agualongo

Johanna Daniela Lucintuña Paucar

TUTORA: Lcda. Paulina Elizabeth Salas Medina, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Enero 2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

Lcda. Paulina Elizabeth Salas Medina, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **"Habilidades blandas y la calidad de servicio al cliente de los emprendimientos de Quisapincha en base al modelo Servqual"** presentado por el señor **Johnny Alexander Caiza Agualongo** y la señorita **Johanna Daniela Lucintuña Paucar,** para optar por el título de Licenciados en Administración de Empresas, **CERTIFICO,** que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de enero del 2026



Lcda. Paulina Elizabeth Salas Medina, Mg.
C.I. 1803366283

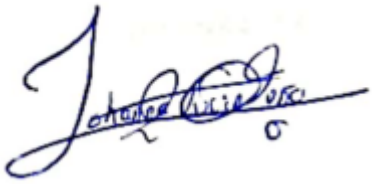
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros**, Johnny Alexander Caiza Agualongo** y **Johanna Daniela Lucintuña Paucar**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Johnny Alexander Caiza Agualongo

C.I.1850854165



Johanna Daniela Lucintuña Paucar

C.I. 1850163203

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. César Andrés Guerrero Velástegui

C.I. 1803101243



Ing. Ernesto Alfredo Jara Vásquez, Mg.

C.I. 0601731342

Ambato, 5 de enero del 2026

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Johnny Alexander Caiza Agualongo

C.I.1850854165



Johanna Daniela Lucintuña Paucar

C.I. 1850163203

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a mis padres por el apoyo incondicional, por enseñarme principios y valores que me han guiado por las sendas del bien, además agradezco a mis familiares que con sus palabras de apoyo me han motivado a seguir adelante.

Johnny Alexander Caiza Agualongo

Hoy al culminar una etapa muy importante de mi vida, quiero dedicar este logro a Dios por cuidarme y colmarme de bendiciones todos los días. A mi madre por ser el motor que me ha impulsado constantemente a seguir adelante y no rendirme, de igual manera, se la dedico a mi pareja por el apoyo si reservas durante esta trayectoria universitaria.

Johanna Daniela Lucintuña Paucar

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por permitirme transitar este proceso de mi vida, también a mis padres que en base a su ejemplo de superación me han inculcado que todo se puede lograr con esfuerzo y dedicación. Agradezco al equipo de investigadores del proyecto de investigación "DIAGNÓSTICO Y CAPACITACIÓN A LOS PRODUCTORES DE ARTESANÍAS DE CUERO Y SERVICIOS DE COMIDA EN QUISAPINCHA FASE II", con Resolución FCA-CD-P-290-2025, por permitirme contribuir con este estudio a la problemática empresarial de la ciudad de Ambato.

Johnny Alexander Caiza Agualongo

Expreso mi profundo agradecimiento a mi madre y mi pareja por ser una pieza clave en mi crecimiento académico, de igual modo, a todos los docentes y amigos quienes me apoyaron, aconsejaron e impulsaron a continuar. Así mismo, agradezco a la Ing. Salas Medina Paulina Elizabeth por acompañarme en este importante proceso. Agradezco de forma especial al equipo de investigadores del proyecto de investigación "DIAGNÓSTICO Y CAPACITACIÓN A LOS PRODUCTORES DE ARTESANÍAS DE CUERO Y SERVICIOS DE COMIDA EN QUISAPINCHA FASE II", con Resolución FCA-CD-P-290-2025, por permitirme contribuir con este estudio a la problemática empresarial de la ciudad de Ambato.

Johanna Daniela Lucintuña Paucar

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xi
ÍNDICE DE ANEXOS xii
RESUMEN EJECUTIVO xiii
ABSTRACT xiv
CAPÍTULO I 1
MARCO TEÓRICO 1
1.1 Antecedentes Investigativos 1
1.2 Objetivos 4
1.2.1 Objetivo general 4
1.2.2 Objetivos específicos 4
1.3 Problema de Investigación 5
1.3.1 Planteamiento del problema 5
1.4 Justificación 5
1.5 Marco teórico 7
1.5.1 Variable independiente: Habilidades Blandas 7
1.5.2. Variable dependiente: Calidad de Servicio 14
CAPÍTULO II 19
METODOLOGÍA 19
2.1 Materiales 19
2.2 Métodos 19
2.2.1 Enfoque cuantitativo 19
2.3 Alcance o tipo 20
2.3.1 Transversal 20

2.3.2 Correlacional 20
2.4 Modalidad 21
2.4.1 Investigación de campo 21
2.4.2 Investigación bibliográfica 21
2.5 Población y muestra 22
2.6 Técnica 22
2.6.1 Encuesta 22
2.7 Instrumento 23
2.7.1 Cuestionario 23
2.7.2 Validez por V de Aiken 25
2.8 Planteamiento de Hipótesis 27
2.8.1 Hipótesis Nula (Ho) 27
2.8.2 Hipótesis Alternativa (Ha) 27
CAPÍTULO III 28
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 28
3.1 Análisis y discusión de resultados 28
3.1.1 Cálculo de variables 28
3.1.2 Prueba de normalidad 29
3.2 Verificación de hipótesis 29
3.1.4 Correlación de variables 31
3.1.5 Correlación por dimensiones 31
CAPÍTULO IV 37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 37
4.1 Conclusiones 37
4.2 Recomendaciones 38
4.3 Agradecimiento 39
BIBLIOGRAFÍA 40
ANEXOS 44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores o condiciones de emprendimiento 1
Tabla 2 Factores internos y externos de los emprendimientos en Ecuador..... 3
Tabla 3 Conceptualización de las dimensiones del Modelo Servqua 16
Tabla 4 Puntuación de la escala de Likert 23
Tabla 5 Dimensiones de Habilidades Blandas 24
Tabla 6 Cuestionario de Calidad de Servicio 25
Tabla 7 Validación de jueces por V de Aiken..... 25
Tabla 8 Resumen de procesamiento de casos 26
Tabla 9 Estadísticas de fiabilidad del instrumento 27
Tabla 10 Prueba de normalidad..... 29
Tabla 11 Intervalos de correlación de Rho de Spearman 30
Tabla 12 Correlación de variables..... 31
Tabla 13 Habilidades blandas y dimensión de tangibilidad 32
Tabla 14 Habilidades blandas y dimensión de fiabilidad..... 33
Tabla 15 Habilidades blandas y dimensión de capacidad de respuesta 33
Tabla 16 Habilidades blandas y dimensión de seguridad..... 34
Tabla 17 Habilidades blandas y dimensión de empatía 35

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos para determinar el tipo de servicio..... 11
Figura 2 Dimensiones del Modelo Servqual..... 16

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Red Conceptual de la Variable Independiente 45
Anexo B Red Conceptual de la Variable Dependiente..... 45
Anexo C Resolución de vinculación de proyectos..... 46
Anexo D Cuestionarios estructurados..... 48
Anexo E Validación de jueces..... 52
Anexo F Tabulación de resultados de las encuesta de habilidades blandas..... 63
Anexo G Tabulación de resultados de las encuesta de Calidad de servicio..... 63

RESUMEN EJECUTIVO

Los emprendimientos ubicados en la parroquia de Quisapincha en la ciudad de Ambato tienen una larga trayectoria en producción y comercialización de productos artesanales hechos de cuero, enfocándose principalmente en prendas de vestir, calzado y otros artículos de cuero.

Este proyecto de investigación tuvo como propósito determinar la relación que tienen las habilidades blandas y calidad de servicio que brindan los emprendedores. La investigación fue justificada por la necesidad de conocer que aspectos valoran los clientes en cuanto a las competencias de los vendedores y la percepción del servicio, lo cual contribuye a la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos del sector.

Del mismo modo, se obtuvo que las habilidades blandas tienen un grado de correlación positivo muy fuerte en las siguientes dimensiones de calidad de servicio establecidas en el Modelo Servqual: empatía, seguridad, fiabilidad y capacidad de respuesta. Esto quiere decir, que existen aspectos positivos en cuanto a servicio al cliente, mismo que va ligado a las competencias blandas de los vendedores de los locales comerciales.

Fortalecer las habilidades blandas de los emprendedores resulta esencial para incrementar la satisfacción de los clientes respecto a la calidad de servicio, lo cual sugiere implementar estrategias que se centren en el desarrollo de competencias blandas con el objetivo de mejorar la experiencia de los clientes después de realizar una compra en los locales comerciales.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, EMPRENDIMIENTO**,** HABILIDADES BLANDAS, CALIDAD DE SERVICIO, MODELO SERVQUAL, EMPATÍA.

ABSTRACT

Businesses located in the Quisapincha parish of Ambato have a long history in the production and sale of handcrafted leather goods, primarily clothing, footwear, and other leather items.

This research project aimed to determine the relationship between soft skills and the quality of service provided by these entrepreneurs. The research was justified by the need to understand what aspects customers value regarding salesperson competencies and service perception, which contributes to the competitiveness and sustainability of businesses in the sector.

Similarly, it was found that soft skills have a very strong positive correlation with the following service quality dimensions established in the SERVQUAL model: empathy, assurance, reliability, and responsiveness. This means that there are positive aspects to customer service that are linked to the soft skills of salespeople in retail establishments.

Strengthening the soft skills of entrepreneurs is essential to increasing customer satisfaction with service quality, which suggests implementing strategies focused on developing soft skills with the aim of improving the customer experience after making a purchase in commercial establishments.

KEYWORDS: RESEARCH, ENTREPRENEURSHIP, SOFT SKILLS, SERVICE QUALITY, SERVQUAL MODEL, EMPATHY.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Como menciona Espinosa et al. (2025), en base al Modelo Global del Emprendimiento (GEM) el cual es un modelo internacional que da seguimiento y monitoreo a las condiciones de emprendimiento, enfatiza que Ecuador dentro de la región de América Latina se caracteriza por tener una cultura emprendedora aportando dinamismo a la economía y apoyando al crecimiento y desarrollo social. De igual manera, se menciona un incremento en la tasa de actividad emprendedora (TEA) en comparación con años anteriores, mostrando un equilibrio de género en cuanto a la iniciativa de formar un negocio. Es así, que Ecuador se sitúa como referencia en actividad emprendedora superando a nivel regional a países como Chile y Puerto Rico.

Cabe recalcar, que en base al modelo GEM se han tomado varios factores para analizar las condiciones de emprendimiento, los cuales se mencionan a continuación:

Tabla 1

Factores o condiciones de emprendimiento

FACTORES O CONDICIONES DE EMPRENDIMIENTO
Financiamiento para emprendedores
Políticas de gobierno
Programas de gobierno
Educación en emprendimiento
Transferencia de I + D
Infraestructura comercial y legal
Mercado interno
Infraestructura Física
Normas sociales y culturales

Nota. La tabla muestra las condiciones de emprendimiento según el Modelo Global del Emprendimiento (2025).

Además, los emprendedores enfrentan desafíos debido a factores como la informalidad y la variación de estándares, es así como fracasan a corto plazo. Es por ello, que dentro de un mercado cada vez más competitivo, la experiencia del cliente asociado a la calidad del servicio es fundamental para generar ventaja competitiva.

Las habilidades blandas son competencias personales que facilitan la interacción social además del éxito profesional, puesto que actualmente las empresas buscan candidatos con estas habilidades específicas para conectar de forma sencilla con otros individuos. De acuerdo con Chinchay (2020) en su estudio "La calidad de servicio y su relación con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa DETECIN S.A.C. – Lima 2020", evaluó la relación entre las habilidades blandas de los ejecutivos de ventas y la calidad de servicio de estos, usando una muestra de 109 encuestados, en donde se encontró una correlación positiva de 0,841 entre ambas variables indicando que el desarrollo de habilidades blandas mejora la calidad del servicio.

De igual manera, Flores (2025) en su investigación "Habilidades blandas y calidad de servicio en el personal administrativo de la UGEL 09–Huaura, 2022", usando una muestra de 85 trabajadores pertenecientes a la empresa, demostró la existencia de una asociación positiva y moderada entre ambas variables, el coeficiente de correlación arrojado fue de 0,549 evidenciando que existe una asociación positiva entre las habilidades blandas que el personal administrativo practica y la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes.

Por otro lado, a nivel nacional, Miranda (2024) en su trabajo de investigación titulado "Manejo de las dimensiones del modelo servqual para la gestión de la calidad del servicio público en los gobiernos autónomos descentralizados" hace énfasis en el GAD de Mocha, donde manifiesta que la calidad de servicio al cliente dentro del sector público debe ser óptima y garantizar la satisfacción de los beneficiarios. Para lo cual, hace referencia el uso de un instrumento conocido como "Modelo Servqual" el cual permite medir la calidad del servicio en base a sus dimensiones.

De la misma manera, Guapulema & Villarroel (2024) en su estudio “Evaluación de la calidad de servicio aplicado el modelo Servqual en el terminal terrestre de la cuidad de Riobamba periodo 2023 – 2024” hace énfasis en que una herramienta para la medición de la calidad del servicio al cliente es el modelo SERVQUAL, el cual consta de 5 dimensiones y se puede adaptar a las necesidades específicas de cada organización. De esta forma, dentro de las empresas se puede realizar un análisis de los aspectos clave que permiten ofrecer un servicio de calidad a los clientes.

Así mismo, Lasio et al. (2020) en su libro Modelo Global del Emprendimiento (GEM) mencionan algunas fortalezas y debilidades de los emprendimientos en el entorno ecuatoriano, los cuales se muestran a continuación:

Tabla 2

Factores internos de los emprendimientos en Ecuador

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN EL ENTORNO ECUATORIANO	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Normativas sociales y culturales: Se toman en cuenta los siguientes factores. - El éxito individual - Normativas sociales enfocadas en la iniciativa de formación de emprendimientos - Valorar la responsabilidad de los individuos de gestionar su vida	**Apoyo financiero:** Baja disponibilidad de autofinanciamiento de los emprendedores: - Escasa utilización de financiación colectiva (Crowdfunding) - Bolsa de valores no ofrece posibilidades a emprendedores - Insuficiente capital de riesgo
Infraestructura física: Considera el apoyo que reciben las pequeñas sociedades comerciales como son: - Accesos a servicios de telecomunicaciones e internet	**Políticas de gobierno-Impuestos y burocracia:** Ausencia de incentivos a pequeñas empresas y emprendimientos: - Trámites administrativos conllevan mucho tiempo

- Acceso a servicios básicos en tiempos adecuados - Acceso a servicios básicos a costos accesibles para los emprendedores	- Los sistemas de aprovisionamiento público no favorecen a emprendimientos - Los impuestos impiden el crecimiento y desarrollo
Educación en emprendimiento post-secundaria: Considera la formación impartida por las instituciones de educación primaria y secundaria: - Formación adecuada en administración de empresas - Sistemas de capacitación de calidad - Instituciones de educación superior ofrecen preparación continua y de calidad	**Transferencia de investigación y desarrollo:** Impide competir con el entorno global: - Alto costo para acceder a tecnología - Ausencia de apoyo por parte del gobierno para acceder a tecnología - Insuficiente apoyo a la investigación y desarrollo de nuevas ideas

Nota. La tabla muestra las fortalezas y debilidades de los emprendimientos en el entorno ecuatoriano según el Modelo Global del Emprendimiento (2020).

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar la relación de las habilidades blandas y la calidad de servicio al cliente de los emprendimientos de Quisapincha, basado en el modelo SERVQUAL.

1.2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las habilidades blandas y las dimensiones de la calidad de servicio establecidas por el modelo Servqual.

- Diagnosticar las habilidades blandas y la calidad de servicio de los emprendimientos de Quisapincha.

- Establecer la relación entre habilidades blandas y las dimensiones de calidad de servicio de los emprendimientos de Quisapincha.

1.3 Problema de Investigación

1.3.1 Planteamiento del problema

En la parroquia de Quisapincha, ubicada en la provincia de Tungurahua, Ecuador, los emprendimientos locales desempeñan un papel crucial en la economía y desarrollo social de la comunidad. Sin embargo, el limitado desarrollo de habilidades blandas en el personal de los emprendimientos podría estar afectando de forma negativa en la calidad de servicio al cliente.

Es por ello, que el desarrollo de habilidades blandas como la gestión de conflictos, gestión de tiempo, gestión de cambio, comunicación asertiva, inteligencia emocional, productividad personal, servicio al cliente y manejo de estrés, son competencias clave para generar experiencias que satisfagan las necesidades del consumidor. Sin embargo, a falta de la implementación de un programa de capacitación, los emprendedores presentan carencias en atención al cliente.

Así mismo, la ineficiencia del capital humano en competencias blandas incide directamente en la percepción de los clientes acerca de la calidad de servicio, provocando inconsistencias en la atención al cliente, afecta de forma negativa la percepción de confiabilidad, insatisfacción, dificultad para obtener la fidelización de los clientes, además de provocar un decrecimiento en las ventas generando un impacto económico en los locales comerciales.

1.4 Justificación

La presente investigación se enfocará en analizar la relación que tienen las habilidades blandas o también conocidas como competencias sociales en la calidad de servicio al cliente que ofrecen los locales comerciales de Quisapincha en base al modelo Servqual como modelo referencial. Es importante recalcar, que un factor determinante para el éxito tanto de las organizaciones, así como de pequeños emprendimientos es la atención al cliente, ya que de esta manera se puede fidelizar a los mismos. Cabe mencionar, que a través de las cinco dimensiones del modelo (tangibilidad, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta) se evaluara la calidad de servicio al consumidor final. De igual manera, esto posibilitará comprender como las habilidades blandas se relacionan con la calidad servicio a los clientes y tener una visión profunda para el fortalecimiento de competencias que generen beneficios a los emprendimientos.

El modelo Servqual proporciona un marco para medir la calidad del servicio a través de cinco dimensiones clave: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, las cuales permiten analizar de manera integral la percepción del cliente sobre el servicio recibido (Silador et al., 2022). Desde esta perspectiva, comprender la relación de las habilidades blandas del personal en cada una de estas dimensiones, es esencial para que los emprendimientos puedan identificar las debilidades en los procesos de atención al cliente, además de identificar la oportunidad de fortalecer sus estrategias de calidad de servicio.

La inversión en el desarrollo de habilidades blandas en el personal no solo puede mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización de los mismos, sino que también puede generar otros beneficios para los emprendimientos, como mejorar la comunicación interna, un ambiente laboral positivo y mayor eficiencia operativa. Por lo tanto, analizar la influencia de estas habilidades en la calidad del servicio, utilizando el modelo Servqual como guía, permitirá a los emprendimientos de Quisapincha tomar mejores decisiones para optimizar el servicio al cliente y alcanzar un mayor éxito en el mercado local.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Variable independiente: Habilidades Blandas

De acuerdo con Avila (2021) tanto los grandes como pequeños negocios o emprendimientos desempeñan un papel crucial en el progreso de la sociedad debido a que más allá de abrir un negocio y brindar un producto o servicio a los consumidores, también genera nuevas oportunidades de empleo, promueve cambios sociales que favorece la equidad y sobre todo estimula la innovación. El emprendimiento involucra la toma de decisiones, organizar recursos y perseverar frente a cualquier inconveniente que surgen especialmente cuando apenas empieza su funcionamiento.

“El emprendedor que a partir del desarrollo de sus competencias personales fortalece su capacidad emprendedora y posicionamiento de su imagen, basada en el liderazgo y el personal branding” (Rey & Peña, 2021). El fortalecimiento de las habilidades blandas es una estrategia para organizaciones actuales, puesto que respalda procesos tanto operativos como administrativos que alcanzan grandes niveles de competitividad en el entorno empresarial.

En el ámbito profesional las habilidades y competencias blandas han adquirido mayor importancia debido a que las competencias duras no representan o garantizan el desarrollo óptimo de un proyecto (López & Lozano, 2021). Es por ello, que las dimensiones como gestión de conflictos, comunicación asertiva, inteligencia emocional, productividad personal, servicio al cliente y manejo de estrés son algunas capacidades esenciales dentro de habilidades blandas.

Las habilidades blandas son un conjunto de competencias interpersonales y emocionales que permiten a los individuos desenvolverse de manera efectiva en el entorno laboral. Estas habilidades blandas se definen como "las cualidades personales que permiten a los empleados prosperar en el entorno laboral" (Muñoz & Huacón,

2021), lo que implica que no solo se trata de conocimientos técnicos, sino también de cómo se relacionan y comunican con sus colaboradores externos e internos a la organización.

Por otro lado, De La Ossa (2022), menciona que las habilidades blandas se dividen en tres grupos, estas son: habilidades cognitivas, las cuales abarca aspectos como la toma de decisiones, gestión de conflictos, la autoevaluación y comprensión de las consecuencias. Por otro lado, se menciona las habilidades interpersonales que incluyen la comunicación efectiva, la capacidad de negociación, la empatía y trabajo en equipo. En última instancia se tiene que las habilidades de control emocional, se refiere a tener el manejo y control total de las emociones propias. Es importante resaltar que estas habilidades no funcionan de manera independiente, sino que se interrelacionan.

De acuerdo con Garavito et al. (2024), las habilidades blandas o también conocidas como habilidades de socialización, son un conjunto de competencias que permiten la interrelación con los demás individuos en diferentes situaciones o entornos en los que se requiere tomar decisiones acertadas. Es por ello, que dentro de las organizaciones y de igual manera en las pequeñas sociedades comerciales los colaboradores deben tener habilidades sociales para afrontar desafíos y así complementarlas con habilidades duras o técnicas.

De igual manera Marcos et al. (2024), corrobora en que las habilidades blandas son un conjunto de características, competencias o capacidades, las cuales permiten afrontar diferentes situaciones o entornos en los que se presentan dificultades. Para lo cual, plantea las siguientes categorías o dimensiones dentro de las habilidades blandas:

a. Gestión de conflictos

La resolución de conflictos surge de la necesidad de un grupo de personas en satisfacer una necesidad, en el caso de los emprendimientos se podría entender como la manera en que el personal cumple con los requerimientos de los clientes. “La gente emplea ciertos comportamientos, normas, procedimientos e

instituciones en un intento de resolver el conflicto ya sea con métodos basados en los intereses, en el derecho o en el poder" (Silva et al., 2022). Para lo cual existen características importantes que se deben tener en cuenta como son, la escucha activa, la respuesta rápida y el fortalecimiento de la relación de confianza.

Para los emprendimientos la resolución de conflictos es una habilidad clave para brindar un excelente servicio, puesto que, durante la interacción entre los clientes y el personal de venta, los clientes pueden enfrentar algún tipo de desacuerdo e insatisfacción con el producto adquirido. Es por ello que una adecuada capacidad para manejar situaciones difíciles y propinar respuestas efectivas que puede favorecer la confianza de los clientes y sobre todo evita que el problema sea en una experiencia negativa.

b. Gestión de tiempo

Según Chavarría (2024) "la gestión de tiempo no solo es fundamental para realizar los trabajos diarios, sino que permite equilibrar la vida laboral y personal". Tener la capacidad de gestionar el tiempo permite planificar de forma eficiente las actividades que se deben realizar dentro de un determinado periodo de tiempo, debido que, tanto en el ámbito personal como profesional, saber gestionar el tiempo permite mantener una vida equilibrada y el control diario de las actividades a largo plazo.

Saber gestionar el tiempo permite que el individuo aproveche al máximo cada instante de su vida de forma equilibrada. Para lograr esta capacidad, es necesario tener metas claras, identificar las actividades con mayor prioridad, acostumbrarse a una rutina y ser conscientes de la manera en la que se emplea el tiempo. Esto permite que se fomente la autodisciplina del individuo y responsabilidad personal del mismo, permitiéndole reducir el índice estrés que se produce por la acumulación de tareas.

c. Manejo de estrés

De acuerdo con Vallejo et al. (2022), en los individuos el manejo del estrés es fundamental, ya que genera estados de responsabilidad, irritabilidad, tristeza, temor y dificultad, en las diferentes situaciones que se presentan y que generan frustración. De la misma manera, eso se puede medir de forma objetiva o subjetiva. La forma objetiva analiza elementos fisiológicos del ser humano, mientras que de forma subjetiva se puede analizar mediante exámenes.

Dentro de los emprendimientos el manejo del estrés es un factor primordial, es por ello, que el control de emociones por parte de los colaboradores permite fidelizar a los clientes. Es decir, que la capacidad de los vendedores de los locales comerciales en situaciones de alta tensión influye de manera directa en los clientes y en la percepción del servicio brindado.

d. Comunicación asertiva

La comunicación asertiva es el elemento base para llegar a un consenso o acuerdo, por lo que, en el desarrollo de actividades de un emprendimiento la percepción del cliente es clave para entregar un servicio de calidad. Rueda & Restrepo (2023) enfatizan que una adecuada comunicación permite definir falencias que afectan las operaciones o el desarrollo de actividades y de esta manera tomar decisiones consensuadas que generen impactos positivos.

La comunicación asertiva es fundamental para brindar un excelente servicio al cliente, esto se debe a que la información que el vendedor transmite acerca de los productos tiene que darse de forma clara y respetuosa. En los emprendimientos de Quisapincha, esta habilidad es crucial dentro del negocio, ya que permite al vendedor establecer un dialogo cordial con los clientes y del mismo modo fomenta la confianza.

e. Servicio al cliente

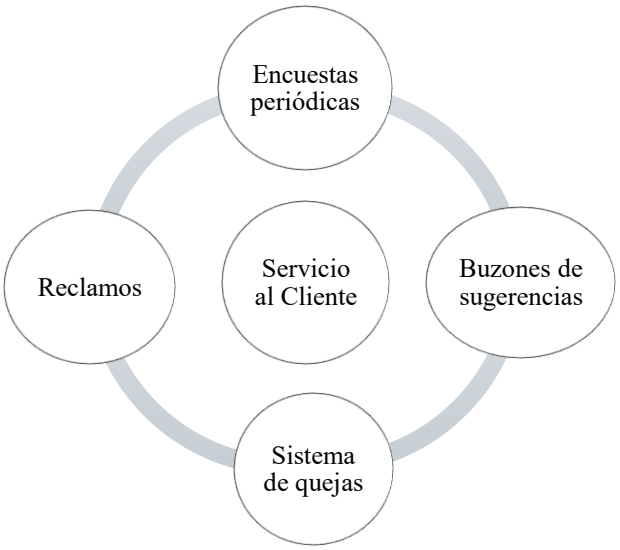
De acuerdo con Murillo (2018) enfatiza en la importancia que tiene el consumidor final y la relación que mantiene con las organizaciones, pequeñas empresas o las unidades comerciales, debido a que permite mejorar el servicio al cliente y de esta manera ser competitivos frente a las exigencias del mercado y el constante cambio e innovación en tecnología que promueve la generación de valor. Es por ello, que servicio al cliente se define como el proceso en el cual el usuario entabla una relación en donde procuran satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, en el Manual de formación Atención al Cliente (2022) menciona que el servicio al cliente es un proceso de gestión en el cual los colaboradores de las organizaciones interactúan o tienen contacto con los clientes. De esta manera, buscan satisfacer las exigencias en base a estrategias que permitan cumplir con las necesidades del consumidor final.

Como tal, se hace mención varios mecanismos o herramientas que pueden ayudar a determinar el tipo de servicio que los clientes requieren, como son:

Figura 1

Elementos para determinar el tipo de servicio



Nota. Elementos que permiten determinar el tipo de servicio que los consumidores requieren. Fuente: Manual de formación Atención al Cliente (2022).

Por lo tanto, el servicio al cliente es fundamental en el crecimiento y desarrollo tanto de las organizaciones, así como de las pequeñas unidades comerciales, debido a que permiten la interrelación con los clientes y de esta manera satisfacer las necesidades y exigencias de estos. Además, es necesario que los colaboradores posean competencias y capacidades, así como cualidades de ser serviciales, creativas y aptas para la prestación del servicio.

f. Inteligencia emocional

Goleman (1995) sostiene que la inteligencia emocional (IE) es la capacidad de reconocer, comprender y gestionar las emociones propias y ajenas, influyendo de forma positiva en las relaciones interpersonales. Esta se basa en cinco dimensiones: autoconocimiento emocional, autorregulación, motivación intrínseca, empatía y habilidades sociales. Por lo cual, hace referencia que las personas con mayor inteligencia emocional brindan un servicio de calidad, generando fidelidad por parte de los clientes.

La inteligencia emocional es una variable clave que contribuye al adecuado desarrollo de las dinámicas laborales en las organizaciones por los impactos que tiene en el comportamiento y relaciones sociales de las personas (Pérez et al., 2022). Esta capacidad es el modo en la que un individuo responde a sus propias emociones, permitiéndole controlar sus impulsos, tomar decisiones y sobre todo adaptarse con facilidad a diversas situaciones laborales o sociales.

g. Productividad personal

La productividad personal se entiende como la capacidad que un individuo tiene para organizar actividades y aprovechar de forma eficaz los recursos disponibles. Según Aranda (2020):

> La productividad personal es uno de los conceptos con más implicaciones de actualidad y utilidad para directivos y profesionales, dado que nos enfrentamos

> con multiplicidad de tareas, una exigente inmediatez y abordamos el trabajo de forma automática y reactiva. Pero mejorar nuestra productividad no es cuestión de gestionar el tiempo ni de dedicarlo más horas, sino de trabajar conceptos como la eficiencia y la satisfacción. (p. 37)

Esto indica que la productividad personal consiste en trabajar de mejor manera, sobre todo enfocándose en lograr resultados con el uso mínimo de recursos, como; tiempo, energía y dinero. Pero también se debe encontrar la satisfacción en las actividades que se realizan.

h. Gestión de cambio

Tal como lo afirma Sandoval et al. (como se citó en Martínez, et al, 2018) "la gestión de cambio puede desarrollarse de dos formas, primero de manera espontánea otorgando cambios rápidos, o como el resultado de procesos continuos que dan oportunidad a que el cambio se genere de manera leve". Una buena gestión del cambio implica entender el equilibrio de una adecuada preparación y buen acompañamiento para garantizar que la transformación se afectiva y sobre todo que sea a largo plazo.

Forneron (2021) refiere que el clima organizacional permite comprender la actitud de los miembros internos de una empresa frente a los cambios que se buscan y desean implementar, por medio de estas medidas de cambio es posible identificar el nivel de resistencia al cambio, el compromiso y satisfacción de los colaboradores. Del mismo modo, existe la oportunidad de detectar el nivel de comunicación interna, relaciones interpersonales y el liderazgo que se ha empleado a largo del funcionamiento de la empresa e identificar si alguna variable requiere de mayor fortalecimiento de cambio.

Conocer el clima organizacional de la empresa es un punto clave de partida que permite a los directivos tomar decisiones acertadas acerca de las estrategias de cambio que se desean implementar dentro de la empresa para mejorar la

comunicación y productividad de los colaboradores. En este sentido, la cultura organizacional de una empresa es una herramienta que impulsa un cambio efectivo, puesto que permite implementar nuevas políticas o procesos que mejoran el sentido de pertenencia de los miembros de la empresa.

1.5.2. Variable dependiente: Calidad de Servicio

La calidad de servicio tanto en las organizaciones como en los entornos comerciales es un factor condicionante para la fidelización de los clientes, ya que el consumidor final busca características como, la excelente atención, entornos agradables, eficacia en el servicio, comodidad y ambientes seguros (Rodríguez et al., 2023). Es por ello, que desde las pymes hasta los pequeños negocios buscan la diferenciación frente a los competidores.

Por lo cual, la calidad de servicio se traduce en la satisfacción del cliente y por consiguiente la fidelización del mismo. De esta forma, las sociedades comerciales no solo trabajan con el objetivo de cumplir las expectativas de los clientes sino también en un servicio postventa, al crear relaciones más cercanas con sus consumidores fomentando así la confianza.

De la misma manera, Peña et al. (2022) menciona que la calidad de servicio son un conjunto de estrategias y acciones que tienen como objetivo mejorar la atención hacia el consumidor final. Esto, se fundamenta en la creación de buenas relaciones a largo plazo, un entorno servicial y amigable que genere una impresión positiva del servicio. Además, enfatiza que las organizaciones deben estimular y apoyar a sus colaboradores a entender las necesidades de los clientes, mejorar los niveles de sensibilidad y la voluntad para ayudar.

Así mismo, manifiesta varios factores que se deben tomar en cuenta para mejorar la calidad de servicio, los cuales son los siguientes:

- Mostrar empatía con los clientes

- Servicio personalizado
- Rapidez en la atención
- Servicio humanizado
- Anticipar inconvenientes y trasladarlos en oportunidades de mejora

Oliver (1980) manifiesta que “la satisfacción del consumidor influye en el cambio de actitud e intención de la compra”, esto se debe al nivel de conformidad que puede experimentar el individuo después de adquirir un producto o el servicio recibido. Es decir, la satisfacción del cliente se alcanza cuando el consumidor supera o al menos iguala la expectativa que tenía antes de adquirir el producto o servicio.

Dentro de la gestión empresarial la satisfacción del cliente es clave puesto que refleja la calidad de servicio y la efectividad en la atención que tiene el personal hacia los clientes, cabe resaltar que una alta satisfacción es sinónimo de lealtad, buenas recomendaciones para atraer mayor número de clientes y la repetición de compra. Por otro lado, tener una baja satisfacción puede ocasionar todo lo contrario, como quejas, mala reputación del negocio y por ende la pérdida de clientes.

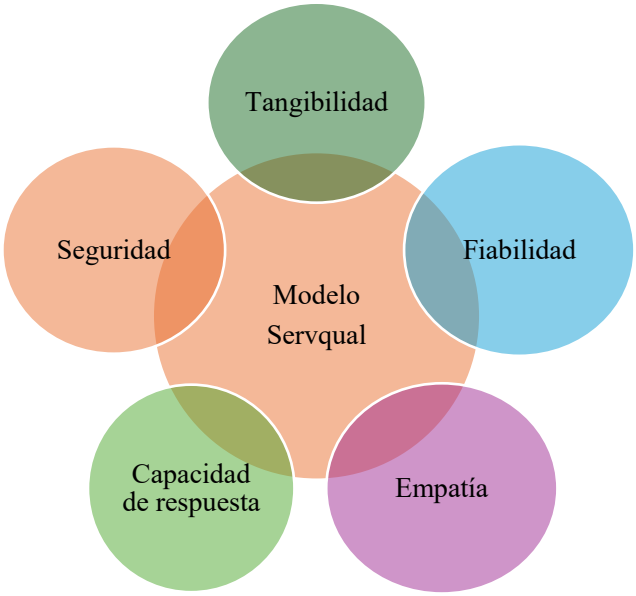
La calidad del servicio se define como la percepción del cliente sobre la excelencia en la atención que recibe por parte de las empresas (Parasuraman et al., 1994). Esta percepción del cliente no solo se basa en la prestación de un servicio, sino que también influyen las expectativas que el cliente espera y como las mismas satisfacen sus necesidades. De esta manera, el Modelo SERVQUAL evalúa la calidad del servicio en base a cinco dimensiones: Fiabilidad, empatía, seguridad, tangibilidad y capacidad de respuesta.

Villacis (2024) menciona que el Modelo Servqual puede usarse como una herramienta de medición de la calidad de factores intangibles que solo son percibidos por los clientes, de igual manera el modelo permite transformar dichas percepciones en datos numéricos. Destaca que esta herramienta es útil por convertir a datos cuantificables algo que a simple vista es difícil de medir, siendo esto la calidad de servicio al cliente.

Es por ello, que mediante el Modelo Servqual se pretende medir la calidad de servicio basado en cinco dimensiones, esta herramienta permite identificar brechas existentes entre lo que el cliente espera y así mismo lo que percibió del servicio recibido.

Figura 2

Dimensiones del Modelo Servqual



Nota. La figura muestra las cinco dimensiones del Modelo Servqual. Fuente: Elaboración propia (2025).

De acuerdo con Rubina (2024) como se citó en Parasuraman et al., (1994) enfatiza en la utilización del Modelo Servqual basado en sus cinco dimensiones para un estudio más completo, las cuales se mencionan a continuación:

Tabla 3

Conceptualización de las dimensiones del Modelo Servqual

Dimensiones	Conceptualización
Tangibilidad	Esta dimensión hace énfasis en aquellos elementos físicos o instalaciones visibles para hacer posible el servicio, así como la apariencia de los colaboradores, equipos y materiales que permiten realizar el proceso de servicio. Esto contribuye a que los clientes se sientan seguros y en confianza, así como un

	impacto positivo, lo que transmite un compromiso y profesionalidad.
Fiabilidad	La capacidad del capital humano para ofrecer un servicio confiable, seguro y eficiente. Esto integra la predisposición del personal para la satisfacción de las necesidades del consumidor, por ende, un adecuado adjudicamiento del servicio. De la misma manera, permite generar relaciones duraderas basadas en la confianza, lo que desencadena en la fidelización del consumidor final, en este caso los clientes de los emprendimientos.
Capacidad de respuesta	Esta dimensión recalca la capacidad de los colaboradores en cuanto a la atención y las competencias para ayudar a los clientes a solucionar problemas de manera correcta y oportuna. Es decir, la predisposición en asistir a los consumidores de forma rápida y consistente. Por lo cual, las capacidades del capital humano son fundamentales para atender las necesidades de los clientes y que la experiencia en el servicio sea adecuada y positiva.
Seguridad	La seguridad se refiere a la percepción del consumidor sobre la capacidad de la organización para ofrecer un servicio en donde se resuelvan sus necesidades de forma confiable y segura, lo que contribuye a disminuir los riesgos y el desasosiego del cliente. Además, esta dimensión se basa en fomentar una relación de confianza que garantice su protección y a la vez satisfaga sus necesidades.
Empatía	Consiste en que el personal de ventas conozca las características y requerimientos del cliente, es decir una atención personalizada con el objetivo de satisfacer sus expectativas. Es así, que el servicio vas más allá de la atención sino también en las pequeñas acciones que hacen que la experiencia del cliente sea satisfactoria. Es por ello, que los

	vendedores deben desarrollar capacidades con el objetivo de comprender las preferencias, necesidades y características particulares de cada cliente. De esta manera, la experiencia se podría mejorar y fidelizar al consumidor.

Nota. Conceptualización de las dimensiones del Modelo Servqual. Fuente: Elaborado por autores

Las cinco dimensiones del modelo Servqual permite evaluar de forma global la calidad de servicio de una empresa, independientemente de su tamaño, puesto que abarca aspectos tanto tangibles como intangibles. La aplicación de este modelo en los emprendimientos de Quisapincha permite conocer la calidad de servicio que brindan los vendedores de los locales comerciales, de igual manera, expone la posibilidad de fortalecer la imagen del negocio y mejorar la atención al cliente, con el único objetivo de obtener la fidelización de los consumidores y por ende el crecimiento del negocio.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

En el presente trabajo de investigación se utilizaron dos encuestas estructuradas, una con relación a las habilidades blandas y otra enfocada a la calidad de servicio al cliente, las cuales estuvieron previamente validadas mediante una evaluación de expertos, así mismo los cuestionarios fueron adaptados al contexto de los emprendimientos de Quisapincha.

Se utilizó el software especializado denominado SPSS para la validación del instrumento y la posterior correlación entre variables. Así mismo se aplicaron los cuestionarios estructurados mediante Google Forms los cuales estuvieron dirigidos a los clientes que frecuentan a los emprendimientos de Quisapincha para la recolección de datos. De la misma forma la investigación se apoyó de herramientas elementales como Microsoft Word, Microsoft Excel y plataformas académicas.

2.2 Métodos

2.2.1 Enfoque cuantitativo

Pérez & García (2023) manifiesta que la investigación cuantitativa se enfoca en la recolección de datos, que posteriormente se someterán a análisis estadísticos con el objetivo de comprender el fenómeno de estudio. Además, pone a consideración que los procedimientos son complejos, sin embargo, permite obtener resultados claros y precisos que validen el estudio.

El trabajo de investigación se apoyó en un enfoque cuantitativo, debido a que se evaluó la relación entre las variables, habilidades blandas y la calidad de servicio, este enfoque

fue el más apropiado para recolectar datos numéricos, basados en instrumentos que facilitaran el acceso a la información.

2.3 Alcance o tipo

2.3.1 Transversal

El estudio corresponde a un tipo de investigación no experimental y de corte transversal, debido a que no se manipularon intencionalmente las variables de estudio, por el contrario, se observaron y analizaron tal cual se manifiestan en el contexto real de los emprendimientos de Quisapincha. Por consiguiente, la investigación se condicionó a describir las variables, sin modificar el comportamiento de los participantes.

Asimismo, se aplicó el diseño transversal, a fin de que el levantamiento de información se haya llevado a cabo en un determinado periodo de tiempo, sin realizar seguimientos posteriores. Este diseño de investigación es conveniente porque permitió obtener un panorama de la situación actual de los emprendimientos e identificó de qué manera se vincularon las habilidades blandas y la calidad de servicio al cliente.

2.3.2 Correlacional

La finalidad de este tipo de estudio es determinar el nivel de asociación entre dos variables, sin implicar causalidad (Vásquez et al., 2023). Para lograr este tipo de investigación, es necesario recopilar datos de las variables de estudio, para luego someterlas a pruebas de hipótesis y técnicas estadísticas que permiten medir el grado de correlación existente entre las variables.

Esta investigación es de tipo correlacional, debido a que se buscó emparejar las variables, en este caso, habilidades blandas y la calidad del servicio. Este tipo de investigación determinó si existe una asociación significativa entre las variables en un

momento determinado, lo cual, permitió comprender de qué manera se relaciona las habilidades blandas y la calidad de servicio para el desarrollo de los emprendimientos.

2.4 Modalidad

2.4.1 Investigación de campo

De acuerdo con Haro et al. (2024), esta modalidad de investigación se debe al método de recolección de datos, la cual se lleva a cabo en el lugar en donde ocurren los fenómenos a estudiar. Las investigaciones de campo permiten al investigador estudiar el comportamiento de los sujetos de estudio en su contexto real y sin ningún tipo de alteración en las variables.

La investigación de campo se desenvolvió en el entorno en donde los emprendedores desarrollan sus actividades comerciales. Es así, que permitió conocer la realidad y las influencias del contexto. Para la recolección de datos, se utilizaron dos encuestas dirigidas a los clientes que frecuentan a realizar compras en los locales comerciales de Quisapincha, las cuales contribuyeron y garantizaron la obtención de datos reales libre de sesgos. El objetivo fue comprender la interacción de los emprendedores con los clientes.

En este estudio se aplicó la modalidad de investigación de campo dado que para la aplicación de las encuestas se utilizaron fuentes primarias, por tal motivo se obtuvo una profunda comprensión del trato que los emprendedores tienen con sus clientes y como los clientes lo perciben.

2.4.2 Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica es aquella que permite obtener información sobre un objetivo de estudio a partir de fuentes secundarias o documentales, como: libros, revistas, informes, artículos científicos, tesis, entre otros (Carbajal, 2020). Este tipo de

investigación se centra en analizar la información documental recopilada acerca de un tema específico.

La investigación bibliográfica permitió construir una base teórica solida de las variables de estudio, tanto de habilidades blandas como calidad de servicio, basándose en estudios previos, libros, revistas, entre otros. Así mismo, este tipo de investigación posibilitó comprender teóricamente el estudio, identificar vacíos de conocimiento, pero sobre todo fundamentar investigaciones futuras.

2.5 Población y muestra

"La población involucra a la totalidad de elementos que coinciden con ciertos aspectos o características de interés para el estudio" (Chero, 2024). La población es un grupo de individuos de los que se desea obtener información, además, es un punto de partida para definir una muestra, es decir, un subconjunto de la población.

Para la población de estudio se tomó en cuenta a los clientes de 53 locales comerciales, de los cuales se obtuvo 116 clientes mediante un muestreo aleatorio simple, en el cual cada individuo tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, por ende, se les aplicó un cuestionario estandarizado de las variables habilidades blandas y calidad de servicio.

2.6 Técnica

2.6.1 Encuesta

En base a Cisneros et al. (2022) enfatizan en que la encuesta es una técnica fundamental para la recolección de datos, debido a que en las investigaciones científicas suelen aplicarse de forma frecuente por su facilidad e interactividad con el encuestado y su capacidad de adaptación a herramientas de procesamiento de datos. Esto permite tener una visión amplia acerca de los comportamientos, opiniones y

características de una población, y contribuye a la optimización del proceso de investigación y la interpretación de los resultados.

En el trabajo de investigación, la encuesta permitió la aplicación y recolección de información en un corto periodo de tiempo, ya que simplificó la interrelación con los participantes. En este caso tanto de las dos variables que son, habilidades blandas y calidad de servicio al cliente con sus respectivas encuestas estructuradas, las mismas que se apoyaron de herramientas para el procesamiento de datos y el posterior análisis estadístico, permitiendo identificar particularidades de los encuestados.

2.7 Instrumento

2.7.1 Cuestionario

Los cuestionarios en esencia comprenden a un conjunto de preguntas que pretenden evaluar la capacidad de medir de manera objetiva y estandarizada las habilidades de interés en un tema específico, especialmente el cuestionario en escalas mide la intensidad de una respuesta, en donde los sujetos de estudios seleccionan las respuestas jerarquizadas por medio de valores finales ordinales (Vega et al., 2023).

Para los cuestionarios estructurados se utilizó una escala de tipo Likert para medir la intensidad de las respuestas, en donde:

Tabla 4

Puntuación de la escala de Likert

Puntuación de la escala tipo Likert	
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Neutral
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota. La tabla muestra la puntuación de la escala de Likert para los cuestionarios estructurados.

Los cuestionarios estructurados como instrumento del estudio se describen a continuación:

- Habilidades blandas (VI)

Se desarrolló un cuestionario estructurado para la variable independiente "habilidades blandas", conformada de 20 preguntas y dirigida a los clientes de los 53 locales comerciales de Quisapincha, la cual se detalla a continuación:

Tabla 5

Dimensiones de Habilidades Blandas

DIMENSIÓN	CANTIDAD DE PREGUNTAS
Gestión de conflictos	3
Gestión de tiempo	3
Manejo de estrés	2
Comunicación asertiva	3
Servicio al cliente	2
Inteligencia emocional	2
Productividad personal	2
Gestión de cambio	3

Nota. Distribución de preguntas del cuestionario de Habilidades Blandas.

- Calidad de servicio (VD)

El cuestionario correspondiente a la variable dependiente "calidad de servicio al cliente" incluyó 22 preguntas y estuvo dirigido a los mismos clientes para evaluar la calidad de servicio que los emprendedores brindan, detallada a continuación:

Tabla 6

Cuestionario de Calidad de Servicio

DIMENSIÓN	CANTIDAD DE PREGUNTAS
Tangibilidad	4
Fiabilidad	5
Capacidad de respuesta	4
Seguridad	4
Empatía	5

Nota. Distribución de preguntas del cuestionario de Calidad de Servicio.

2.7.2 Validez por V de Aiken

Las preguntas están organizadas y orientadas a su población objetivo, es por ello que, para la validación del contenido del instrumento se aplicó el método de V de Aiken, el cual permite cuantificar la evaluación de expertos bajo cuatro criterios; suficiencia, claridad, relevancia y coherencia de cada ítem.

Tabla 7

Validación de jueces por V de Aiken

Jueces	Especialidad	V de Aiken	Validación
Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva	Doctor en administración	0,98	Muy alto
Ing. Amparito León Saltos	Administradora de empresas	0,98	Muy alto
Ing. Mauricio Vizuete Muñoz	Doctor en ciencias organizacionales	0,99	Muy alto

Fuente**:** Elaborado por autores.

Las encuestas estructuradas fueron validadas por un grupo de especialistas relacionados al tema con alto nivel de formación académica y experiencia en el ámbito administrativo y organizacional, en la tabla se presenta a los jueces quienes otorgaron

una muy alta valoración a los instrumentos. El resultado muestra que los 42 ítems fueron suficientes, claros, relevantes y coherentes con los objetivos de la investigación, lo que permite garantizar la fiabilidad de la validación.

2.7.3 Validación por alfa de Cronbach

La validación por alfa de Cronbach permite medir la fiabilidad de un conjunto de elementos que son parte de una misma variable o dimensión, en otras palabras, el alfa de Cronbach es un método estadístico que se utiliza para medir la fiabilidad de un instrumento para recolectar datos de un grupo específico de individuos, este método evalúa la consistencia interna del instrumento y que cada pregunta que contiene la encuesta o cuestionario estructurado se relacionen entre sí (Rodríguez & Reguant, 2020).

Una de las varias funciones del programa IBM SPSS es analizar y procesar estadísticamente una serie de datos cuantitativos, de esta manera, el programa permitió evaluar la relación que existe entre las variables del estudio. Este software es una herramienta bastante utilizada en el ámbito académico para investigaciones de mercado, educativas y sociales, contribuyendo de manera significativa a los investigadores, puesto que, en base a los resultados automáticos que arroja el programa se puede tomar decisiones informadas e inmediatas.

Tabla 8

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	20	100,0

Nota. Datos extraídos de base de datos IBM SPSS

Tabla 9

Estadísticas de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	42

Nota. Datos extraídos de base de datos IBM SPSS

En la presente investigación se realizó una prueba piloto con 20 respuestas para conocer la fiabilidad del cuestionario estructurado. El alfa de Cronbach demuestra que el instrumento es confiable para analizar las variables de investigación, puesto que el resultado obtenido fue 0,887 basado en los elementos estandarizados, índice que es mayor al valor recomendado de 0,7 definido en estudios cuantitativos. Un 0,887 sugiere que los 42 ítems que contiene el cuestionario estructurado están correlacionados entre sí.

2.8 Planteamiento de Hipótesis

Analizar la relación de las habilidades blandas y la calidad de servicio al cliente de los emprendimientos de Quisapincha, basado en el modelo SERVQUAL.

2.8.1 Hipótesis Nula (Ho)

Las habilidades blandas no tienen relación en la calidad de servicio al cliente de los emprendimientos de Quisapincha, según el modelo Servqual.

2.8.2 Hipótesis Alternativa (Ha)

Las habilidades blandas tienen relación en la calidad de servicio al cliente de los emprendimientos de Quisapincha, según el modelo Servqual.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se exponen los hallazgos del análisis estadístico que se le realizó a la información obtenida por medio de las encuestas estandarizadas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

3.1 Análisis y discusión de resultados

Una vez tabulados los resultados obtenidos de los cuestionarios estructurados que fueron completados por los clientes en una base de datos única, se procedió a ordenar la data con una columna por cada dimensión de las variables que se definieron en el marco teórico del estudio. Posteriormente se subió la base de datos al software SPSS para realizar los cálculos estadísticos.

3.1.1 Cálculo de variables

En primer lugar, para poder determinar el nivel de correlación que existe entre las variables de "habilidades blandas y calidad de servicio" es necesario subir los resultados obtenidos de los cuestionarios estructurados al software SPSS, para realizar diferentes tipos de cálculos con cada variable y sus dimensiones correspondientes, mismas que son;

- Habilidades blandas: gestión de conflictos, gestión de tiempo, manejo de estrés, comunicación asertiva, servicio al cliente, inteligencia emocional, productividad personal y gestión de tiempo.

- Calidad de servicio: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

3.1.2 Prueba de normalidad

Se realizaron las pruebas de normalidad después de obtener los resultados de las variables dependiente e independiente con la función “sumatoria de variables” del programa SPSS, permitiendo identificar el tipo de pruebas estadísticas que se emplearía en el estudio, con el fin de conocer si los datos de las variables se ajustan a una distribución normal o no, es decir, paramétrica o no paramétrica.

- Ho: Los datos tienen una distribución normal

- Ha: Los datos no tienen una distribución normal

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
HABILIDADES BLANDAS	0,118	116	0,000	0,969	116	0,009
CALIDAD DE SERVICIO	0,164	116	0,000	0,936	116	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos extraídos de base de datos IBM SPSS.

Se analizaron los resultados con la prueba de kolmogorov-smirnova, puesto que la muestra es mayor a 50 encuestados. Los resultados en la prueba de normalidad indicaron que los datos obtenidos de la sumatoria de las variables no tienen una distribución normal, debido a que p es menor a 0,05, es decir, rechazamos hipótesis nula y aceptamos hipótesis alternativa.

3.2 Verificación de hipótesis

Una vez analizada la prueba de normalidad, se determinó que en la investigación se debe usar una prueba estadística no paramétrica o lo que es lo mismo, se emplea la prueba de valoración de Spearman para comprobar la hipótesis;

- Ho: Las habilidades blandas no tienen relación en la calidad de servicio al cliente de los emprendimientos de Quisapincha, según el modelo Servqual.

- Ha: Las habilidades blandas tienen relación en la calidad de servicio al cliente de los emprendimientos de Quisapincha, según el modelo Servqual.

Para comprobar las hipótesis, se debe tener en cuenta los grados de relación entre variables de acuerdo con los intervalos de correlación Rho de Spearman, intervalos que van desde -1 señalando una correlación negativa perfecta a +1 siendo una correlación positiva muy perfecta, y un valor cercano a 0 demuestra que no existe correlación o que la misma es muy baja, tal como se muestra en la tabla 11.

Tabla 11

Intervalos de correlación de Rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva muy perfecta

Nota. Hernández & Fernández (como citó en Mondragón, 2014).

3.1.4 Correlación de variables

Tabla 12

Correlación de variables a nivel general

			HABILIDADES BLANDAS	CALIDAD DE SERVICIO
Rho de Spearman	HABILIDADES BLANDAS	Coeficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	116	116
	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	116	116

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

Nota. Datos extraídos de la base de datos IBM SPSS.

Al analizar de manera general las variables, se pudo identificar una correlación entre las habilidades blandas y la calidad de servicio, puesto que el coeficiente de correlación que arrojó el software SPSS fue de 0,814 y de acuerdo con los intervalos de correlación de Rho de Spearman, el resultado se mantiene entre los rangos de 0.76 y 0.90, es decir que se obtuvo una correlación positiva muy fuerte. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa, ya que se pudo determinar que las habilidades blandas desarrolladas por los vendedores de los emprendimientos de Quisapincha y la calidad de servicio que los mismos brindan están positivamente relacionadas. Del mismo modo se evidenció que la presente investigación logró probar la validez de los datos recolectados por medio de los instrumentos estructurados.

3.1.5 Correlación por dimensiones

Para obtener información más detallada de la relación entre la variable independiente “habilidades blandas” y la variable dependiente “calidad de servicio”, se procede a relacionar las “habilidades blandas” con las cinco dimensiones de la calidad de servicio propuestas por el modelo servqual, a fin de detectar las dimensiones que tienen una relación más estrecha con habilidades blandas.

a) Correlación entre habilidades blandas y la dimensión tangibilidad

Tabla 13

Habilidades blandas y dimensión de tangibilidad

			HABILIDADES BLANDAS	TANGIBILIDAD
Rho de Spearman	HABILIDADES BLANDAS	Coeficiente de correlación	1,000	,272**
		Sig. (bilateral)		0,003
		N	116	116
	TANGIBILIDAD	Coeficiente de correlación	,272**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,003	
		N	116	116

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

Nota. Datos extraídos de base de datos IBM SPSS.

De acuerdo con la tabla de correlación de habilidades blandas y tangibilidad, se identificó una correlación estadísticamente significativa, con un coeficiente de Rho de Sperman de 0,272. De esta manera, se puede clasificar en base al grado de relación en una correlación positiva media, debido a que está dentro de valores 0.11 a 0.50. Por lo tanto, el análisis de habilidades blandas y las dimensiones de calidad de servicio apoyado del Modelo Servqual de los emprendimientos de Quisapincha ha seguido lineamientos de la estadística descriptiva, con el objetivo de que facilite la interpretación de los datos recolectados.

Por lo tanto, es importante recalcar que los atributos físicos y estructurales de los locales comerciales no tienen dependencia de las habilidades blandas del capital humano. Sin embargo, factores como la inversión en infraestructura, el diseño de espacios y la tecnología empleada, deberían complementarse con el desarrollo de competencias por parte de los colaboradores con el objetivo de ofrecer un servicio adecuado a los clientes.

b) Correlación entre habilidades blandas y la dimensión fiabilidad

Tabla 14

Habilidades blandas y dimensión de fiabilidad

			HABILIDADES BLANDAS	FIABILIDAD
Rho de Spearman	HABILIDADES BLANDAS	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	116	116
	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	116	116

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

Nota. Datos extraídos de base de datos IBM SPSS.

En base a la correlación de habilidades blandas y la dimensión de fiabilidad, esta presenta un coeficiente de correlación Rho Sperman estadísticamente positivo, con un valor de 0.634. Este valor indica que existe una relación entre las variables estudiadas, debido a que se encuentra dentro del rango de correlación de 0.51 a 0.75 denominado correlación positiva considerable. Por ende, esto se puede interpretar en que los colaboradores de los locales comerciales poseen competencias claves para el desarrollo de actividades y en consecuencia un correcto desempeño al interactuar con los clientes. De igual forma, muestra que la fiabilidad no solo se asocia a sistemas estandarizados o procesos secuenciales, sino que está relacionado totalmente a comportamientos y aspectos personales.

c) Correlación entre habilidades blandas y la dimensión capacidad de respuesta

Tabla 15

Habilidades blandas y dimensión de capacidad de respuesta

	HABILIDADES BLANDAS	CAPACIDAD DE_ RESPUESTA

Rho de Spearman	HABILIDADES BLANDAS	Coeficiente de correlación	1,000	,631**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	116	116
	CAPACIDAD_DE_RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,631**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	116	116

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

Nota. Datos extraídos de base de datos IBM SPSS.

De acuerdo, al coeficiente de correlación obtenido entre la variable de habilidades blandas y la dimensión de capacidad de respuesta es de 0,631 indicando que existe una correlación positiva considerable en base a los intervalos de correlación de Rho de Spearman, significa que a medida que los vendedores mejoren sus habilidades blandas, también va a mejorar su capacidad de respuesta en atención al cliente en los locales comerciales de Quisapincha. Así mismo, mientras que los vendedores refuercen habilidades como la gestión de conflictos, manejo de estrés, comunicación asertiva, inteligencia emocional y demás, logran responder ágilmente a las necesidades y requerimientos de los clientes.

d) Correlación entre habilidades blandas y la dimensión seguridad

Tabla 16

Habilidades blandas y dimensión de seguridad

			HABILIDADES BLANDAS	SEGURIDAD
Rho de Spearman	HABILIDADES BLANDAS	Coeficiente de correlación	1,000	,668**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	116	116
	SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	,668**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	116	116

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

Nota. Datos extraídos de base de datos IBM SPSS.

El coeficiente de correlación obtenido es de 0,668 entre habilidades blandas y la dimensión de seguridad de calidad de servicio, quiere decir que existe una correlación positiva considerable, puesto que se encuentran entre los intervalos de 0.51 y 0.75 del Rho de Spearman. El resultado indica una relación estadísticamente significativa de las habilidades blandas respecto a la dimensión de seguridad, lo cual indica que el desarrollo de habilidades blandas en los vendedores de los locales comerciales fortalece la percepción del servicio por parte de los clientes.

Por otra parte, es necesario recalcar que los emprendedores de Quisapincha muestran capacidades que transmiten y proyectan confianza a los clientes. Además, no solo se enfoca en la seguridad de los productos o servicios ofertados, sino también en un entorno emocional adecuado, en el cual el cliente perciba una experiencia satisfactoria y sólida.

e) Correlación entre habilidades blandas y la dimensión empatía

Tabla 17

Habilidades blandas y dimensión de empatía

			HABILIDADES BLANDAS	EMPATÍA
Rho de Spearman	HABILIDADES BLANDAS	Coeficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	116	116
	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	116	116

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

Nota. Datos extraídos de base de datos IBM SPSS.

De acuerdo, a los resultados el análisis revela una correlación positiva muy fuerte entre habilidades blandas y la dimensión de empatía de la calidad de servicio, arrojando un coeficiente de 0,782. Esto quiere decir, que el valor es altamente positivo y la correlación es robusta, esto revela la relación existente por parte de habilidades blandas

y la dimensión de empatía, mostrando que los vendedores de los locales comerciales comprenden las necesidades e inquietudes individuales de los clientes, demostrando interés y adaptándose a las diferentes circunstancias.

La empatía se posiciona dentro de un grado de correlación positiva muy fuerte, entendiéndose como una competencia clave en el desempeño de los colaboradores, al igual implica que las capacitaciones no solo se apoyan de guiones o protocolos de servicio, sino en el fortalecimiento de capacidades que eleven la calidad integral de la experiencia del cliente.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Una vez culminado el trabajo de investigación, es posible afirmar que los objetivos que se plantearon para el desarrollo del estudio se cumplieron adecuadamente, por lo mismo, se presentan las conclusiones principales respecto a los objetivos.

En base al primer objetivo del estudio, se realizó un profundo análisis teórico y por consiguiente se construyó un marco conceptual solido de las variables de habilidades blandas y la calidad de servicio, alineado con modelos contemporáneos. Este marco teórico integró ocho dimensiones de la variable de habilidades blandas, mismas que son; gestión de conflictos, gestión de tiempo, manejo de estrés, comunicación asertiva, servicio al cliente, inteligencia emocional, productividad personal y gestión de tiempo. Así mismo, la variable de calidad de servicio integra cinco dimensiones establecidas por el modelo servqual, las cuales son; tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La revisión bibliográfica permitió comprender las competencias humanas que influyen en la percepción de la calidad de servicio en el contexto de los emprendimientos de Quisapincha.

En cuanto al segundo objetivo, se determinó el comportamiento de las habilidades blandas y calidad de servicio de los vendedores de los emprendimientos mediante instrumentos estructurados para la recolección de datos, los resultados descriptivos mostraron que los vendedores desarrollan con facilidad competencias como gestión de conflictos, gestión de cambio, servicio al cliente y comunicación asertiva. Del mismo modo, hubo una evaluación favorable respecto a la empatía, fiabilidad y seguridad en la calidad de servicio, sugiriendo un desempeño efectivo por parte de los vendedores en aspectos de confianza y el buen trato hacia los clientes. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como tangibilidad en donde se evidenció que existe la

necesidad de mejorar la presentación de los espacios físicos de los locales comerciales y optimizar la atención al cliente.

Respecto al tercer objetivo, mediante un análisis de correlación de Rho de Spearman se demostró la existencia de una correlación positiva y significativa de 0,814 entre la variable dependiente e independiente. Este resultado sugiere que a medida que se fortalezcan las habilidades blandas de los vendedores, también refuerza la percepción positiva de los clientes en la calidad de servicio. Así mismo, las dimensiones de calidad de servicio que obtuvieron un mayor grado de correlación fueron la empatía con un coeficiente de 0,782, fiabilidad con 0,631 y seguridad con 0,668, reflejando que las competencias interpersonales de los colaboradores inciden en la atención personalizada, servicio optimo y bienestar de los clientes.

4.2 Recomendaciones

Es recomendable fortalecer y mantener actualizado el marco teórico de habilidades blandas dirigido a los emprendedores de Quisapincha, es decir que promover al personal de los emprendimientos a una formación continua enfocado en mejorar la calidad de servicio al cliente, los programas de capacitación se deberían centrar en habilidades como la inteligencia emocional, manejo de estrés, comunicación asertiva, servicio al cliente y demás, empleando simuladores de interacción con los clientes para desarrollar sus competencias.

Implementar mejoras en las dimensiones donde los vendedores muestran deficiencias, mismos que son los elementos tangibles y capacidad de respuesta. Para lo cual se sugiere aplicar estrategias correctivas como implementar protocolos de atención y realizar evaluaciones periódicas en los locales comerciales que permita asegurar una atención más ágil y resolución eficiente de los conflictos.

Con el propósito de mantener la relación positiva que se encontró entre las variables de habilidades blandas y calidad de servicio, es recomendable que el personal de los emprendimientos constituyan mecanismos de evaluación y retroalimentación, por

medio de buzones con el funcionamiento de admitir sugerencias y consultas de los clientes que previamente hayan visitado o adquirido productos en los locales comerciales, de esta manera los emprendedores logran monitorear contantemente la calidad de servicio que brindan.

4.3 Agradecimiento

Expresamos nuestro sincero agradecimiento al Ec. Enrique Chico director del proyecto de vinculación "Diagnóstico y capacitación a los productores de artesanías de cuero y servicios de comida en Quisapincha fase II" con resolución FCA-CD-P-290-2025. El mismo, que sirvió como guía para el proceso y desarrollo del presente proyecto de investigación. De la misma manera, extendemos un agradecimiento a las autoridades, organismos y a la comunidad quienes permitieron la ejecución del proyecto y la obtención de resultados.

BIBLIOGRAFÍA

Aranda, I. (2020, November 13). Productividad personal. *Observatorio de Recursos Humanos*, 41.

Avila, E. (2021). La evolución del concepto emprendimiento y su relación con la innovación y el conocimiento. *Investigación y Negocios*, *14*(23). https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126

Carbajal, R. V. (2020). *Metodología de la Investigación: investigación bibliográfica/documental*. https://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/9845

Chavarría, R. (2024). CINCO ASPECTOS DE LA GESTIÓN DEL TIEMPO. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, *11*(2). https://doi.org/10.22579/23463910.1065

Chero, V. (2024). Población y muestra. *International Journal of Interdisciplinary Dentistry*, *17*(2), 66–66. https://doi.org/10.4067/S2452-55882024000200066

Chinchay, V. M. (2020). *La calidad de servicio y su relación con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin SAC-Lima 2020* [Universidad Científica del Sur]. https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2070/TL-Chinchay%20M-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cisneros, A. J., Guevara, A. F., Urdánigo, J. J., & Garcés, J. E. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de Las Ciencias*, *8*(1), 58. https://doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546

De La Ossa, J. (2022). Habilidades blandas y ciencia Soft skills and science. *Revista Colombiana de Ciencia Animal Recia*, *14*. https://doi.org/10.24188/recia.v14.n1.2022.945

Espinosa, M., Armas, R., Reyes, A., Fernández, M., Dolores, M., & Espinoza, D. (2025). *Global Entrepreneurship Monitor Con la participación de*. Ediloja Cía. Ltda. www.ediloja.com.ec

Flores, Z. (2025). *Habilidades blandas y calidad de servicio en el personal administrativo de la UGEL 09 – Huaura, 2022* [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/12131/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Forneron, R. (2021). Gestión del cambio organizacional por covid-19 en las cooperativas de la ciudad de Pilar. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *5*(4), 4914–4936. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V5I4.667

Garavito, Y., Villamizar, A. F., & Castañeda, L. P. (2024). Importancia de las habilidades blandas en el contexto laboral: una revisión de la literatura académica. *INNOVA Research Journal, ISSN-e 2477-9024, Vol. 9, No. 3, 2024 (Ejemplar Dedicado a: September- December, 2024), Págs. 1-24*, *9*(3), 1–24. https://doi.org/10.33890/innova.v9.n3.2024.2531

Goleman, D. (1995). *Emotional Intelligence Why it can matter more than IQ*.

Guapulema, A. D., & Villarroel, S. S. (2024). *Evaluación de la calidad de servicio aplicando el modelo servqual en el terminal terrestre de la ciudad de Riobamba periodo 2023-2024*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Haro, A. F., Chisag, E. R., Ruiz, J. P., & Caicedo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Latam: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, ISSN-e 2789-3855, Vol. 5, No. 2, 2024 (Ejemplar Dedicado a: LATAM XII; 1 – 13)*, *5*(2), 39. https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor* (espol). https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

López, M. L. L., & Lozano, M. C. (2021). Las habilidades blandas y su influencia en la construcción del aprendizaje significativo. *Ciencia Latina Revista Científica*

Multidisciplinar, *5*(6), 10828–10837. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V5I6.1129

Manual de formación Atención al Cliente. (2022). *Manual de formación Atención al Cliente*. www.academia-formacion.com

Marcos, Y. C., Atoche, L. A., & Pérez, E. G. (2024). Autopercepción de Habilidades Blandas en practicantes de Psicología. *Revista de Investigación En Psicología*, *27*(2), e26789. https://doi.org/10.15381/RINVP.V27I2.26789

Miranda, S. A. (2024). *Manejo de las dimensiones del modelo servqual para la gestión de la calidad del servicio público en los gobiernos autónomos descentralizados.* [Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40900

Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico, ISSN-e 2011-7191, Vol. 8, No. 1, 2014, Págs. 98-104*, *8*(1), 98–104. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978&info=resumen&idioma=SPA

Muñoz, C. E., & Huacón, C. M. (2021). *Manual de estrategias de habilidades blandas y duras*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Oliver, R. L. (1980). A congitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. In *Journal of Marketing Research* (Vol. 17, p. 460).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, *70*(3), 201–230. https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90033-7

Peña, D. K., Sanchez, M. R., & Sancan, L. T. (2022). Gestión administrativa y su impacto en la calidad del servicio. *RECIMUNDO: Revista Científica de La Investigación y El Conocimiento, ISSN-e 2588-073X, Vol. 6, No. Extra 1, 2022 (Ejemplar Dedicado a: Suplemento), Págs. 120-131*, *6*(1), 120–131. https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.120-131

Pérez, K., Pedraza, L., & Viloria, J. (2022). Inteligencia emocional y compromiso laboral. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG, ISSN-e 2477-9423, ISSN 1315-9984, Vol. 27, No. 99, 2022, Págs. 1140-1150*, *27*(99), 1140–1150. https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.99.18

Pérez, S., & García, S. (2023). La investigación cuantitativa. In *¿Cómo investigar en Didáctica de las Ciencias Sociales? Fundamentos metodológicos, técnicas e instrumentos de investigación* (pp. 121–196). Octaedro. https://www.ibm.com/

Rey, M. R., & Peña, C. J. (2021). *Las competencias blandas en el emprendimiento*. Corporación Universitaria Minuto de Dios – Uniminuto. https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/6a93fd4d-5427-40a9-9b14-7d7d9d614faa/content

Rodríguez, D. Y., Arista, A. M., & Cruz, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, *1*(55), 65–77. https://doi.org/10.36097/RSAN.V1I55.2326

Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d Innovació i Recerca En Educació*, *13*(2). https://doi.org/10.1344/REIRE2020.13.230048

Rubina, C. J. (2024). *Modelo Servqual para medir la calidad de servicio de los usuarios que realizan deporte de aventura en el Valle de Chilina.* [Universidad Católica Santa María.]. https://hdl.handle.net/20.500.12920/14457

Rueda, L., & Restrepo, S. (2023). *Comunicación efectiva sobre la gestión de riesgos: un reto entre los administradores de riesgos y los niveles directivos* [Universidad EAFIT]. https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/fe2e48f5-05cf-4991-b18e-67aa6e89ecba/content

Sandoval, J. C., García, M. F., Santamaría, E. J., & Santamaría, E. J. (2021). La eficiencia de la gestión del cambio en las empresas. *Visionario Digital*, *5*(4), 88–108. https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v5i4.1915

Silador, R. R., Utrera, A. I., Dueñas, J. O., & Vargas, E. E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la hotelería: Caso de

estudio. *Ayana. Revista de Investigación En Turismo*, *3*(1), 028–028. https://doi.org/10.24215/27186717E028

Silva, R. R., Pino, F. N., & Gonzales, D. O. (2022). Resolución de conflictos – estrategias a emplear en pymes en la ciudad de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(6), 8272–8295. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V6I6.3996

Vallejo, F. F., Rubio, O. W., & Tello, J. A. (2022). Organización del trabajo y manejo del estrés. *Polo Del Conocimiento: Revista Científico - Profesional, ISSN-e 2550-682X, Vol. 7, No. 2, 2022*, *7*(2), 17. https://doi.org/10.23857/pc.v7i1.3575

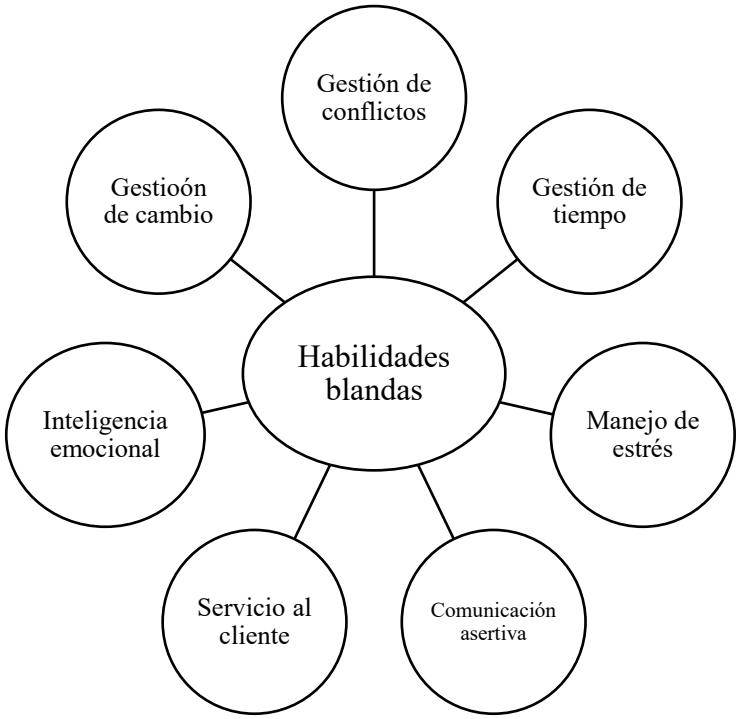
Vásquez, A. A., Guanuchi, L. M., Cahuana, R., Vera, R., & Holgado, J. (2023). Métodos de investigación científica. In *Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/INUDI.B.094

Vega, V., Leyva, M. Y., & Batista, N. (2023). Desarrollo y validación de un cuestionario para evaluar el conocimiento en Metodología de la Investigación. *Revista Conrado*, *19*(S2), 51-60. https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3232

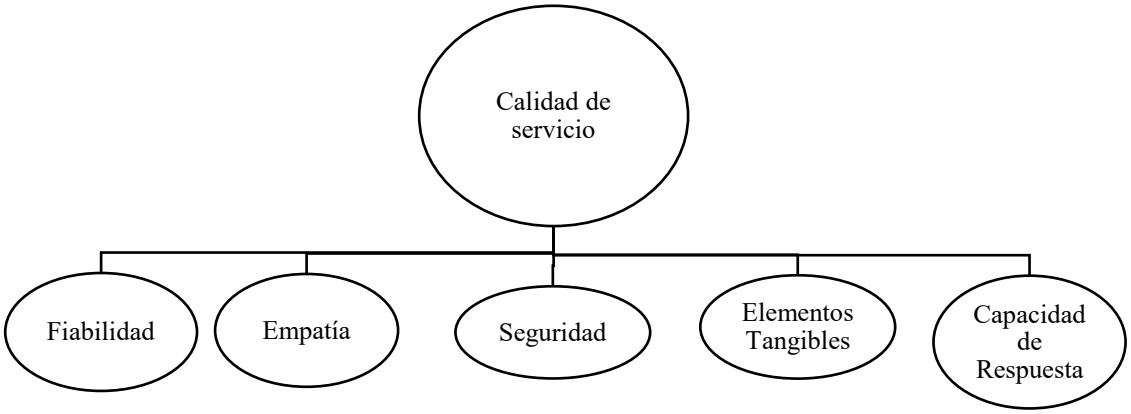
Villacis, L. M. (2024). Modelo SERVQUAL para medir la calidad en el servicio de la empresa Disensa el Constructor. *Portal de La Ciencia*, *5*(1), 17–33. https://doi.org/10.51247/PDLC.V5I1.425

ANEXOS

Anexo A Red Conceptual de la Variable Independiente



Anexo B Red Conceptual de la Variable Dependiente



Anexo C

Resolución de vinculación de proyectos

FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

RESOLUCION: FCA-CD-P-290-2025

Consejo Directivo de Facultad en Sesión de marzo 20 del 2025, conoció el Acuerdo FCA-CA-P-112-2025 del 18 de marzo del 2025, suscrito por el Dr. Víctor Córdova presidente de Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas, mediante el cual conoció el Memorando Nro. UTA-UVS-FCADM-2025-0033-M de 11 de marzo de 2025, suscrito por el Ing. Mg. Jorge Enrique Jordán Vaca, Coordinador de Vinculación con la Sociedad de Facultad, mediante el cual remite, los Informes de Finalización de Proyectos de Prácticas de Servicio Comunitario de Vinculación con la Sociedad correspondiente al período académico Septiembre 2024 - Febrero 2025, los proyectos mencionados han sido revisados y se cuenta con el visto bueno del Director de Vinculación con la Sociedad emitido mediante Memorando UTA-DIVISO-2025-0471-M, al respecto RESOLVIO:

1. **APROBAR** los Informes de Finalización de Proyectos de Prácticas de Servicio Comunitario de Vinculación con la Sociedad correspondiente al período académico Septiembre 2024 - Febrero 2025, los proyectos mencionados han sido revisados y se cuenta con el visto bueno del Director de Vinculación con la Sociedad emitido mediante Memorando UTA-DIVISO-2025-0471-M, conforme el Acuerdo FCA-CA-P-112-2025 del 18 de marzo del 2025, suscrito por el Dr. Víctor Córdova presidente de Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas en base al siguiente detalle:

Proyecto	Coordinador	Carrera	Código
La transferencia de conocimiento y tecnología en el sector industrial de la provincia de Tungurahua. Situación Actual	Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa PhD	Administración de Empresas	3.1
Estrategias administrativas para la operadora turística Mirador Ztunantza de la comunidad Apatug Santa Rosa-Ambato	Dr. Mario Patricio Padilla Martínez PhD	Administración de Empresas	3.2
Núcleo de apoyo y asistencia técnica para la formulación e implementación de estrategias del Inbound marketing alineadas a la dimensión tecnológica como factor determinante en el mejoramiento de la calidad de servicios en el GAD de Salasaka – Fase II. Observación: Este trabajo está adscrito al proyecto de investigación: "Mejoramiento de la calidad en empresas de servicios de la provincia de Tungurahua" aprobado su informe final con Resolución: 1196-CU-P-2020 de Consejo Universitario de la UTA.	Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA Ing. Iván Fernando Silva Ordóñez	Administración de Empresas	3.3

FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

La Innovación de productos y servicios como estrategia de ventas para los emprendedores. GAD Parroquial de Picaihua. FASE II.	Ing. Amparito Cecilia León Saltos, MBA	Administración de Empresas		3.4
La mandarina de Patate: la dinámica de su creación como marca. (Etapa II: Estrategia de marca)	Dr. Juan Carlos Castro Analuiza PhD Ing César Maximiliano Calvache Vargas	Mercadotecnia		3.5
Gestión del contenido visual para el posicionamiento digital de la parroquia Salasaka. Fase IV. Interacción y engagement	Ing. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha; Ing. Howard Fabián Chávez Yépez	Mercadotecnia		3.6
Prospección de marketing de contenido digital a través de una investigación de mercado para la corporación de producción, transformación y comercialización interna y externa Pushak Kawsay llevando vida – Copuka en el sector de Quisapincha - Fase IV.	Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos	Mercadotecnia		3.7
Diagnóstico y capacitación a los productores de artesanías de cuero y servicios de comida en Quisapincha. Fase II.	Econ. Angel Enrique Chico Frías	Mercadotecnia		3.8

Ambato, 20 de marzo 2025.

Atentamente,

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CONSEJO DIRECTIVO

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez PhD.
PRESIDENTE CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ISdeff

Anexo D

Cuestionarios estructurados

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "HABILIDADES BLANDAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE QUISAPINCHA EN BASE AL MODELO SERVQUAL"

Objetivo: Este cuestionario tiene la finalidad obtener información sobre las habilidades blandas de los vendedores de los emprendimientos de Quisapincha.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque la opción que mejor represente su percepción. Cada pregunta se debe responder con las siguientes calificaciones, presentadas a continuación:

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Neutral
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

N °	INDICADORES	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: GESTIÓN DE CONFLICTOS						
1	Los vendedores logran mantener la calma frente a situaciones de conflicto					
2	Los vendedores demuestran que cuentan con estrategias para resolver un problema					
3	Los vendedores permiten que los inconvenientes afecten la atención al cliente					
DIMENSIÓN: GESTIÓN DE TIEMPO						
4	Los vendedores cuentan con un horario de trabajo accesible a las necesidades del cliente					
5	Los vendedores logran trabajar bajo presión					

6	Los vendedores logran administrar su tiempo para cumplir con los requerimientos de los clientes					
DIMENSIÓN: MANEJO DE ESTRÉS						
7	Los vendedores muestran que tiene la capacidad de afrontar el estrés					
8	Los vendedores demuestran que pueden lidiar con sus emociones (Ej. ira, miedo, alegría, tristeza)					
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN ASERTIVA						
9	Los vendedores logran congeniar con el cliente					
10	Los vendedores muestran la iniciativa de ayudar al cliente					
11	Los vendedores logran interactuar con el cliente de forma clara					
DIMENSIÓN: SERVICIO AL CLIENTE						
12	Los vendedores pueden manejar de forma adecuada una situación en la que el cliente no se siente cómodo					
13	Los vendedores actúan de forma correcta frente a los reclamos del cliente (Ej. escuchar, mostrar empatía y ofrecer una solución)					
DIMENSIÓN: INTELIGENCIA EMOCIONAL						
14	Los vendedores demuestran la capacidad de lidiar con emociones desagradables					
15	Los vendedores demuestran que tienen la experiencia de trabajar con grupos de personas					
DIMENSIÓN: PRODUCTIVIDAD PERSONAL						
16	Los vendedores demuestran la capacidad para organizar sus actividades					
17	Los vendedores demuestran estar enfocados en los requerimientos del cliente					
DIMENSIÓN: GESTIÓN DE CAMBIO						
18	Los vendedores demuestran disposición para trabajar en espacios novedosos					
19	Los vendedores muestran estar abiertos a escuchar sugerencias de los clientes					
20	Los vendedores logran adaptarse a las exigencias de los clientes					

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "HABILIDADES BLANDAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE QUISAPINCHA EN BASE AL MODELO SERVQUAL"

Objetivo: Este cuestionario tiene la finalidad de obtener información sobre la calidad de servicio que se brindan en los emprendimientos de Quisapincha.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque la opción que mejor represente su percepción. Cada pregunta se debe responder con las siguientes calificaciones, presentadas a continuación:

1 = Totalmente en desacuerdo
2 = En desacuerdo
3 = Neutral
4 = De acuerdo
5 = Totalmente de acuerdo

N °	INDICADORES	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: TANGIBILIDAD						
1	Considera usted que el local comercial tiene buena apariencia					
2	El local cuenta con acceso e instalaciones físicas adecuadas					
3	Los vendedores tienen buena apariencia física					
4	El local cuenta con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los clientes					

DIMENSIÓN: FIABILIDAD						
5	La atención que se brinda es acertada y de manera correcta					
6	Se cumple con los plazos de tiempo establecidos para la entrega de los pedidos					
7	Se resuelve correctamente cuando se cometen errores en los procesos comerciales					
8	Los servicios que se ofrecen son agiles					
9	Se ofrecen prestación de servicios en un solo lugar					
DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	El local comercial ofrece servicios postventa					
11	El local cuenta con personal capacitado e idóneo en la presentación de servicios					
12	Los vendedores transmiten confianza a sus clientes					
13	Los vendedores muestran seguridad en la venta de los productos que ofrece					
DIMENSIÓN: SEGURIDAD						
14	Considera que los vendedores son amables					
15	El local comercial cuenta con seguridad (Ej. cámaras de vigilancia)					
16	El local se encuentra limpio					
17	El local cuenta con baño para clientes					
DIMENSIÓN: EMPATÍA						
18	El negocio brinda atención individualizada a sus clientes					
19	El local brinda horarios de atención compatibles hacia los clientes					
20	Los vendedores brindan atención personalizada a sus clientes					
21	Los vendedores se preocupan por los intereses de sus clientes					

22	Los vendedores captan necesidades de los clientes mediante sugerencias (buzón)					

Anexo E

Validación de jueces

Parámetros y criterios de valoración:

Categoría	Calificación		Indicador
Suficiencia Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1	No es suficiente	Los ítems no son suficientes para medir
	2	Medianamente Suficiente	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	3	Suficiente	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4	Es totalmente suficiente	Los ítems son suficientes
Claridad Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1	Nada claro	El ítem no es claro
	2	Medianamente claro	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3	Claro	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4	Completamente claro	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1	Nada Relevante	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2	Poco Relevante	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3	Relevante	El ítem es relativamente importante
	4	Totalmente Relevante	El ítem es muy relevante y debe ser incluido
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1	Nada Coherente	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2	Poco Coherente	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	3	Coherente	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4	Totalmente Coherente	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo

Juez 1

Tema: "HABILIDADES BLANDAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE QUISAPINCHA EN BASE AL MODELO SERVQUAL"

Objetivo: Este cuestionario tiene la finalidad obtener información sobre las habilidades blandas de los vendedores de los emprendimientos de Quisapincha.

Encuestado: La encuesta está dirigida a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

HABILIDADES BLANDAS						
No	**Dimensión**	**Ítems**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Relevancia**	**Coherencia**
1	**Gestión de conflictos**	Los vendedores logran mantener la calma frente a situaciones de conflicto	4	4	4	4
2		Los vendedores demuestran que cuentan con estrategias para resolver un problema	4	4	4	4
3		Los vendedores permiten que los inconvenientes afecten la atención al cliente	4	4	4	4
4	**Gestión de tiempo**	Los vendedores cuentan con un horario de trabajo accesible a las necesidades del cliente	4	4	4	4
5		Los vendedores logran trabajar bajo presión	4	4	4	4
6		Los vendedores logran administrar su tiempo para cumplir con los requerimientos de los clientes	4	4	4	4
7	**Manejo de estrés**	Los vendedores muestran que tiene la capacidad de afrontar el estrés	3	4	3	4
8		Los vendedores demuestran que pueden lidiar con sus emociones (Ej. ira, miedo, alegría, tristeza)	4	4	4	4
9	**Habilidades de comunicación**	Los vendedores logran congeniar con el cliente	4	4	4	4
10		Los vendedores muestran la iniciativa de ayudar al cliente	4	4	4	4
11		Los vendedores logran interactuar con el cliente de forma clara	4	4	4	4
12	**Servicio al cliente**	Los vendedores pueden manejar de forma adecuada una situación en la que el cliente no se siente cómodo	4	4	4	4
13		Los vendedores actúan de forma correcta frente a los reclamos del cliente (Ej. escuchar, mostrar empatía y ofrecer una solución)	4	4	4	4
14	**Inteligencia emocional**	Los vendedores demuestran la capacidad de lidiar con emociones desagradables	4	4	4	4
15		Los vendedores demuestran que tienen la experiencia de trabajar con grupos de personas	4	4	4	4
16	**Productividad personal**	Los vendedores demuestran la capacidad para organizar sus actividades	4	4	4	4
17		Los vendedores demuestran estar enfocados en los requerimientos del cliente	4	4	4	4
18	**Gestión de cambio**	Los vendedores demuestran disposición para trabajar en espacios novedosos	4	4	4	4
19		Los vendedores muestran estar abiertos a escuchar sugerencias de los clientes	4	4	4	4
20		Los vendedores logran adaptarse a las exigencias de los clientes	4	4	4	4

Tema: "HABILIDADES BLANDAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE QUISAPINCHA EN BASE AL MODELO SERVQUAL"

Objetivo: Este cuestionario tiene la finalidad de obtener información sobre la calidad de servicio que se brindan en los emprendimientos de Quisapincha.

Encuestado: La encuesta está dirigida a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

CALIDAD DE SERVICIO						
No	**Dimensión**	**Ítems**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Relevancia**	**Coherencia**
1	**Elementos Materiales Tangibilidad**	Considera usted que el local comercial tiene buena apariencia	4	4	4	4
2		Los locales cuentan con acceso e instalaciones físicas adecuadas	4	4	4	4
3		Tienen buena apariencia física los empleados	4	3	4	3
4		Cuentan con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los clientes	4	4	4	4
5	**Fiabilidad**	La atención que se brinda es acertada y de manera correcta	4	4	4	4
6		Se cumple con los plazos de entrega a tiempo	4	3	4	4
7		Cuando se cometen errores en los procesos comerciales se los resuelve correctamente	4	4	4	4
8		Los servicios que se ofrecen son agiles	4	4	4	4
9		Se ofrecen prestación de servicios en un solo lugar	4	4	4	4
10	**Capacidad de respuesta**	Ofrece servicios post-venta	3	4	4	4
11		El local cuenta con personal capacitado e idóneo en la presentación de servicios	4	4	4	4
12		Los vendedores transmiten confianza a sus clientes	4	4	4	4
13		Los vendedores muestran seguridad en la venta de los productos que ofrece	4	4	4	4

14		Considera que los vendedores son amables	4	4	4	4
15	**Seguridad**	Cuentan con seguridad los locales comerciales (cámaras de vigilancia)	4	4	4	4
16		Los locales se encuentran limpios	4	4	4	4
17		Los locales cuentan con baño para clientes	3	3	3	3
18		Los negocios brindan atención individualizada a sus clientes	4	4	4	4
19		Los locales comerciales brindan horarios de atención compatibles hacia los clientes	4	4	4	4
20	**Empatía**	Los vendedores brindan atención personalizada a sus clientes	4	4	4	4
21		Los comerciales se preocupan por los intereses de sus clientes	4	4	4	4
22		Los comerciantes captan necesidades de los clientes mediante sugerencias (buzón)	4	4	4	4

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Dr. WALTER RAMIRO JIMENEZ SILVA
Profesión:	Doctor en Administración
Lugar de Trabajo:	U.T.A. Facultad de Ciencias Administrativa
Cargo que desempeña:	Docente Titular
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 22 de Septiembre de 2025
E-mail:	walterjimenez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992597862
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Juez 2

Tema: "HABILIDADES BLANDAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE QUISAPINCHA EN BASE AL MODELO SERVQUAL"

Objetivo: Este cuestionario tiene la finalidad obtener información sobre las habilidades blandas de los vendedores de los emprendimientos de Quisapincha.

Encuestado: La encuesta está dirigida a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

HABILIDADES BLANDAS						
No	**Dimensión**	**Ítems**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Relevancia**	**Coherencia**
1	**Gestión de conflictos**	Los vendedores logran mantener la calma frente a situaciones de conflicto	4	4	4	4
2		Los vendedores demuestran que cuentan con estrategias para resolver un problema	4	4	4	4
3		Los vendedores permiten que los inconvenientes afecten la atención al cliente	4	4	4	4
4	**Gestión de tiempo**	Los vendedores cuentan con un horario de trabajo accesible a las necesidades del cliente	4	4	4	4
5		Los vendedores logran trabajar bajo presión	4	4	4	4
6		Los vendedores logran administrar su tiempo para cumplir con los requerimientos de los clientes	4	3	4	4
7	**Manejo de estrés**	Los vendedores muestran que tiene la capacidad de afrontar el estrés	4	4	4	4
8		Los vendedores demuestran que pueden lidiar con sus emociones (Ej. ira, miedo, alegría, tristeza)	4	4	4	4
9	**Habilidades de comunicación**	Los vendedores logran congeniar con el cliente	4	4	4	4
10		Los vendedores muestran la iniciativa de ayudar al cliente	4	4	4	4
11		Los vendedores logran interactuar con el cliente de forma clara	4	4	4	4
12	**Servicio al cliente**	Los vendedores pueden manejar de forma adecuada una situación en la que el cliente no se siente cómodo	4	4	4	4
13		Los vendedores actúan de forma correcta frente a los reclamos del cliente (Ej. escuchar, mostrar empatía y ofrecer una solución)	4	4	4	4
14	**Inteligencia emocional**	Los vendedores demuestran la capacidad de lidiar con emociones desagradables	4	4	4	4
15		Los vendedores demuestran que tienen la experiencia de trabajar con grupos de personas	4	4	4	4
16	**Productividad personal**	Los vendedores demuestran la capacidad para organizar sus actividades	4	4	4	4
17		Los vendedores demuestran estar enfocados en los requerimientos del cliente	4	4	4	4
18	**Gestión de cambio**	Los vendedores demuestran disposición para trabajar en espacios novedosos	4	4	4	4
19		Los vendedores muestran estar abiertos a escuchar sugerencias de los clientes	4	4	4	4
20		Los vendedores logran adaptarse a las exigencias de los clientes	4	4	4	4

Tema: "HABILIDADES BLANDAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE QUISAPINCHA EN BASE AL MODELO SERVQUAL"

Objetivo: Este cuestionario tiene la finalidad de obtener información sobre la calidad de servicio que se brindan en los emprendimientos de Quisapincha.

Encuestado: La encuesta está dirigida a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

CALIDAD DE SERVICIO						
No	**Dimensión**	**Ítems**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Relevancia**	**Coherencia**
1	**Elementos Materiales Tangibilidad**	Considera usted que el local comercial tiene buena apariencia	4	4	4	4
2		Los locales cuentan con acceso e instalaciones físicas adecuadas	4	4	4	4
3		Tienen buena apariencia física los empleados	4	4	4	4
4		Cuentan con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los clientes	4	4	4	4
5	**Fiabilidad**	La atención que se brinda es acertada y de manera correcta	4	4	4	4
6		Se cumple con los plazos de entrega a tiempo	4	4	4	4
7		Cuando se cometen errores en los procesos comerciales se los resuelve correctamente	4	4	4	4
8		Los servicios que se ofrecen son agiles	4	4	4	4
9		Se ofrecen prestación de servicios en un solo lugar	4	4	4	4
10	**Capacidad de respuesta**	Ofrece servicios post-venta	4	4	4	4
11		El local cuenta con personal capacitado e idóneo en la presentación de servicios	4	4	4	4
12		Los vendedores transmiten confianza a sus clientes	4	4	4	4
13		Los vendedores muestran seguridad en la venta de los productos que ofrece	4	4	4	4

.4	**Seguridad**	Considera que los vendedores son amables	4	4	4	4
15		Cuentan con seguridad los locales comerciales (cámaras de vigilancia)	4	4	4	4
16		Los locales se encuentran limpios	4	4	4	4
17		Los locales cuentan con baño para clientes	2	2	2	2
18	**Empatía**	Los negocios brindan atención individualizada a sus clientes	4	4	4	4
19		Los locales comerciales brindan horarios de atención compatibles hacia los clientes	4	4	4	4
20		Los vendedores brindan atención personalizada a sus clientes	4	4	4	4
21		Los comerciales se preocupan por los intereses de sus clientes	4	4	4	4
22		Los comerciantes captan necesidades de los clientes mediante sugerencias (buzón)	4	4	4	4

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Mg. Amparito León Saltos
Profesión:	Administradora de Empresas
Lugar de Trabajo:	UTA - FCADM
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	18 - Septiembre 2025
E-mail:	leonamparo@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0985261244
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Juez 3

Tema: "HABILIDADES BLANDAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE QUISAPINCHA EN BASE AL MODELO SERVQUAL"

Objetivo: Este cuestionario tiene la finalidad obtener información sobre las habilidades blandas de los vendedores de los emprendimientos de Quisapincha.

Encuestado: La encuesta está dirigida a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

HABILIDADES BLANDAS						
No	**Dimensión**	**Ítems**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Relevancia**	**Coherencia**
1	**Gestión de conflictos**	Los vendedores logran mantener la calma frente a situaciones de conflicto	4	4	4	4
2		Los vendedores demuestran que cuentan con estrategias para resolver un problema	4	4	4	4
3		Los vendedores permiten que los inconvenientes afecten la atención al cliente	4	4	4	4
4	**Gestión de tiempo**	Los vendedores cuentan con un horario de trabajo accesible a las necesidades del cliente	4	4	4	4
5		Los vendedores logran trabajar bajo presión	4	4	4	4
6		Los vendedores logran administrar su tiempo para cumplir con los requerimientos de los clientes	4	4	4	4
7	**Manejo de estrés**	Los vendedores muestran que tiene la capacidad de afrontar el estrés	4	4	4	4
8		Los vendedores demuestran que pueden lidiar con sus emociones (Ej. ira, miedo, alegría, tristeza)	4	4	4	4
9	**Habilidades de comunicación**	Los vendedores logran congeniar con el cliente	4	4	4	4
10		Los vendedores muestran la iniciativa de ayudar al cliente	4	4	4	4
11		Los vendedores logran interactuar con el cliente de forma clara	4	4	4	4
12	**Servicio al cliente**	Los vendedores pueden manejar de forma adecuada una situación en la que el cliente no se siente cómodo	4	4	4	4
13		Los vendedores actúan de forma correcta frente a los reclamos del cliente (Ej. escuchar, mostrar empatía y ofrecer una solución)	4	4	4	4
14	**Inteligencia emocional**	Los vendedores demuestran la capacidad de lidiar con emociones desagradables	4	4	4	4
15		Los vendedores demuestran que tienen la experiencia de trabajar con grupos de personas	4	4	4	4
16	**Productividad personal**	Los vendedores demuestran la capacidad para organizar sus actividades	4	4	4	4
17		Los vendedores demuestran estar enfocados en los requerimientos del cliente	4	4	4	4
18	**Gestión de cambio**	Los vendedores demuestran disposición para trabajar en espacios novedosos	4	4	4	4
19		Los vendedores muestran estar abiertos a escuchar sugerencias de los clientes	4	4	4	4
20		Los vendedores logran adaptarse a las exigencias de los clientes	4	4	4	4

Tema: "HABILIDADES BLANDAS Y LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE QUISAPINCHA EN BASE AL MODELO SERVQUAL"

Objetivo: Este cuestionario tiene la finalidad de obtener información sobre la calidad de servicio que se brindan en los emprendimientos de Quisapincha.

Encuestado: La encuesta está dirigida a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

CALIDAD DE SERVICIO						
No	**Dimensión**	**Ítems**	**Suficiencia**	**Claridad**	**Relevancia**	**Coherencia**
1	**Elementos Materiales Tangibilidad**	Considera usted que el local comercial tiene buena apariencia	4	4	4	4
2		Los locales cuentan con acceso e instalaciones físicas adecuadas	4	4	4	4
3		Tienen buena apariencia física los empleados	4	4	4	4
4		Cuentan con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los clientes	4	4	4	4
5	**Fiabilidad**	La atención que se brinda es acertada y de manera correcta	4	4	4	4
6		Se cumple con los plazos de entrega a tiempo	4	4	4	4
7		Cuando se cometen errores en los procesos comerciales se los resuelve correctamente	4	4	4	4
8		Los servicios que se ofrecen son agiles	4	4	4	4
9		Se ofrecen prestación de servicios en un solo lugar	4	4	4	4
10	**Capacidad de respuesta**	Ofrece servicios post-venta	4	4	4	4
11		El local cuenta con personal capacitado e idóneo en la presentación de servicios	4	4	4	4
12		Los vendedores transmiten confianza a sus clientes	4	4	4	4
13		Los vendedores muestran seguridad en la venta de los productos que ofrece	4	4	4	4

14	Seguridad	Considera que los vendedores son amables	4	4	4	4
15		Cuentan con seguridad los locales comerciales (cámaras de vigilancia)	4	4	4	4
16		Los locales se encuentran limpios	4	4	4	4
17		Los locales cuentan con baño para clientes	3	3	3	3
18	Empatía	Los negocios brindan atención individualizada a sus clientes	4	4	4	4
19		Los locales comerciales brindan horarios de atención compatibles hacia los clientes	4	4	4	4
20		Los vendedores brindan atención personalizada a sus clientes	4	4	4	4
21		Los comerciales se preocupan por los intereses de sus clientes	4	4	4	4
22		Los comerciantes captan necesidades de los clientes mediante sugerencias (buzón)	4	4	4	4

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Mauricio Vizuete
Profesión:	Doctor en CCSS.
Lugar de Trabajo:	FCADM - UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato 02-10-2025
E-mail:	m.vizuete@uta.edu.ec.
Teléfono o celular:	0998593715
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo F

Tabulación de resultados de la encuesta de Habilidades blandas

GESTIÓN DE CONFLICTOS

1.) ¿Los vendedores logran mantener la calma frente a situaciones de conflicto?

Tabla 1

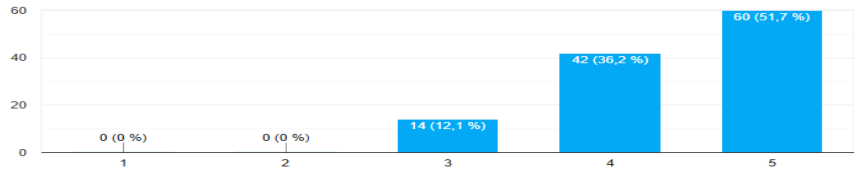
Situaciones de conflicto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	14	12,1%	12,1%	12,1%
	De acuerdo	42	36,2%	36,2%	48,3%
	Totalmente de acuerdo	60	51,7%	51,7%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 1

Situaciones de conflicto



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

La mayor cantidad de encuestados, específicamente el 87,9 % se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo lo que significa que las situaciones de conflicto no representan un problema para el desarrollo de las actividades. Esto quiere decir, que dentro del ambiente laboral los vendedores tienen la capacidad para gestionar los escenarios y circunstancias de alta presión sin afectar la experiencia del consumidor final. Por otro lado, el 12,1 % restante, podría entenderse como una oportunidad de mejora para fomentar el desarrollo de estrategias y perfeccionar la atención al cliente.

2.) ¿Los vendedores demuestran que cuentan con estrategias para resolver un problema?

Tabla 2

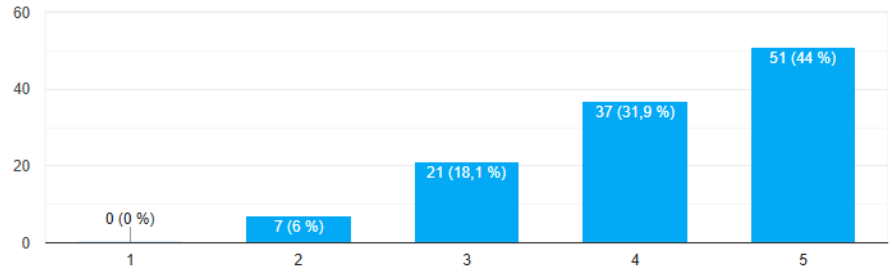
Estrategias para resolver problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	0%
	En desacuerdo	7	6%	6%	6%
	Neutral	21	18,1%	18,1%	24,1%
	De acuerdo	37	31,9%	31,9%	56%
	Totalmente de acuerdo	51	44%	44%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 2

Estrategias para resolver problemas



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

En base a los resultados se puede apreciar que los vendedores cuentan con estrategias para la resolución de problemas, esto se refleja en el 75,9 % de los encuestados que sostienen una postura positiva. De igual manera, el 24,1 % restante quienes mantienen una posición entre neutral y totalmente en desacuerdo podrían apoyarse de programas de capacitación en atención al cliente con el objetivo de abordar los inconvenientes de manera más efectiva y segura.

3.) ¿Los vendedores permiten que los inconvenientes afecten la atención al cliente?

Tabla 3

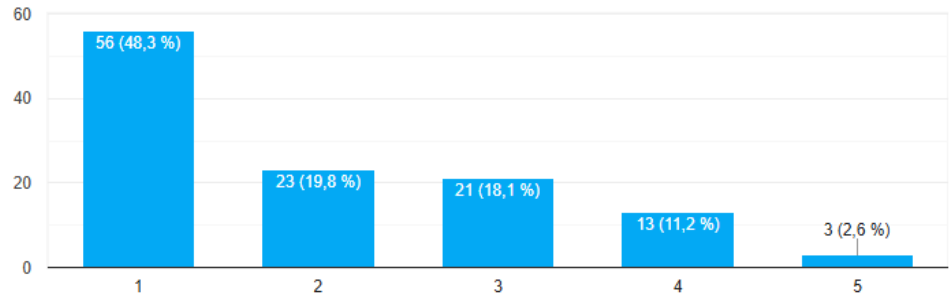
Conflictos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	56	48,3%	48,3%	48,3%
	En desacuerdo	23	19,8%	19,8%	68,1%
	Neutral	21	18,1%	18,1%	86,2%
	De acuerdo	13	11,2%	11,2%	97,4%
	Totalmente de acuerdo	3	2,6%	2,6%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 3

Conflictos



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, con un porcentaje de 68,1% de los encuestados quienes mantienen una perspectiva entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, manifiestan que los vendedores no permiten que los conflictos impacten en el desarrollo de sus actividades. Esto quiere decir, que existe gran capacidad por parte de los vendedores y predisposición para manejar de forma adecuada los inconvenientes.

GESTIÓN DE TIEMPO

4.) ¿Los vendedores cuentan con un horario de trabajo accesible a las necesidades del cliente?

Tabla 4

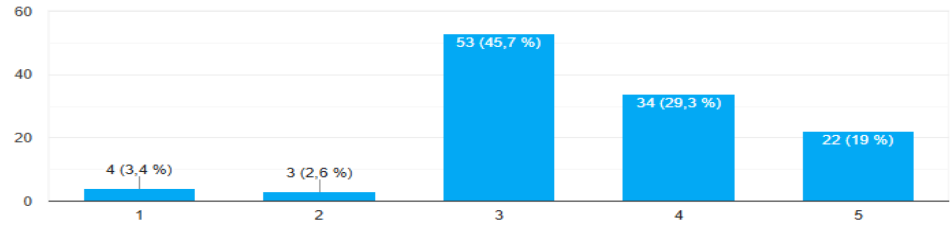
Horario de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	3,4%	3,4%	3,4%
	En desacuerdo	3	2,6%	2,6%	6%
	Neutral	53	45,7%	45,7%	51,7%
	De acuerdo	34	29,3%	29,3%	81%
	Totalmente de acuerdo	22	19%	19%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 4

Horario



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

La flexibilidad en los horarios de trabajo se ve reflejado en el 45,7 % de los encuestados, quienes respondieron con neutralidad frente a los demás participantes. Esto puede darse debido al dinamismo del mercado y las preferencias en los horarios de compra de los clientes. Por lo contrario, el 29,3 % de los encuestados tienen un horario fijo de trabajo, esto puede entenderse por normas o reglas de los emprendimientos y la necesidad de implantar una cultura organizacional.

5.) ¿Los vendedores logran trabajar bajo presión?

Tabla 5

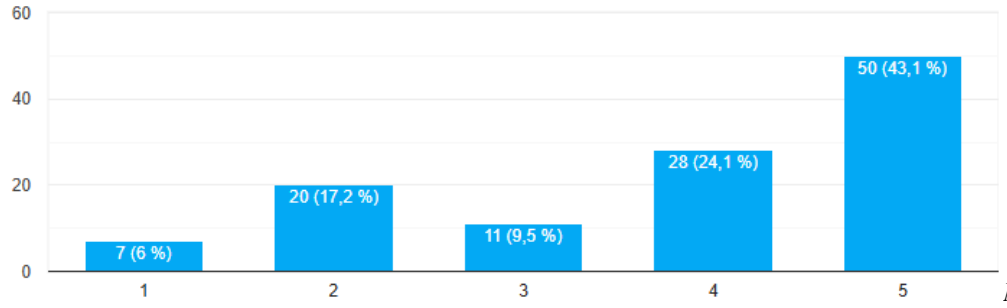
Trabajo bajo presión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	6%	6%	6%
	En desacuerdo	20	17,2%	17,2%	23,2%
	Neutral	11	9,5%	9,5%	32,7%
	De acuerdo	28	24,1%	24,1%	56,8%
	Totalmente de acuerdo	50	43,1%	43,1%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 5

Trabajo bajo presión



Nota.

Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

La capacidad de los encuestados para trabajar bajo presión se puede considerar como un activo invaluable, debido a que pueden cumplir con los objetivos y metas. Además, esto se reafirma con el 67,2 % de participantes quienes consideran que los vendedores tienen estas competencias, lo que genera valor para los emprendimientos y promueve la mejora continua en la atención a los clientes. Sin embargo, se debe considerar que el 17,2 % de personas no cuentan con estas capacidades, lo que podría provocar saturación en el desarrollo de actividades y al igual la pérdida de clientes.

6.) ¿Los vendedores logran administrar su tiempo para cumplir con los requerimientos de los clientes?

Tabla 6

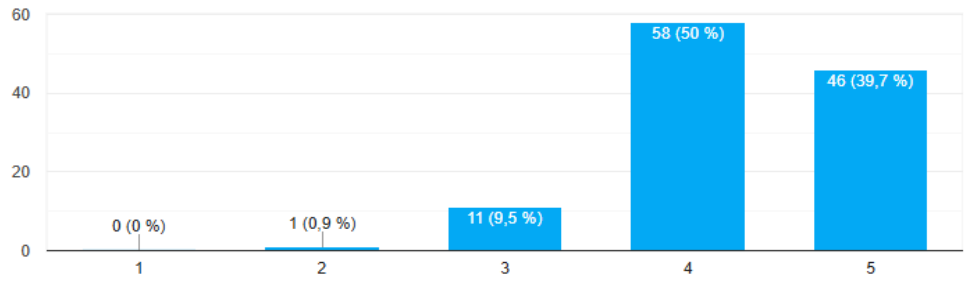
Administración de tiempo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0%	0%	0%
	En desacuerdo	1	0,9%	0,9%	0,9%
	Neutral	11	9,5%	9,5%	10,4%
	De acuerdo	58	50%	50%	60,4%
	Totalmente de acuerdo	46	39,7%	39,7%	100%
	TOTAL	53	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 6

Administración de tiempo



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la información obtenida, los emprendedores con un 89,7 % manifiestan que los vendedores logran administrar sus tiempos, esto se puede traducir en una fortaleza debido a que el desarrollo de actividades se realiza de una manera eficaz. Al igual que se puede considerar que el capital humano de los emprendimientos tiene características positivas como la autonomía, organización y productividad. El bajo porcentaje indica un sesgo positivo, ya que existe una fuerza laboral comprometida y capaz de cumplir con los objetivos.

MANEJO DE ESTRÉS

7.) ¿Los vendedores muestran que tiene la capacidad de afrontar el estrés?

Tabla 7

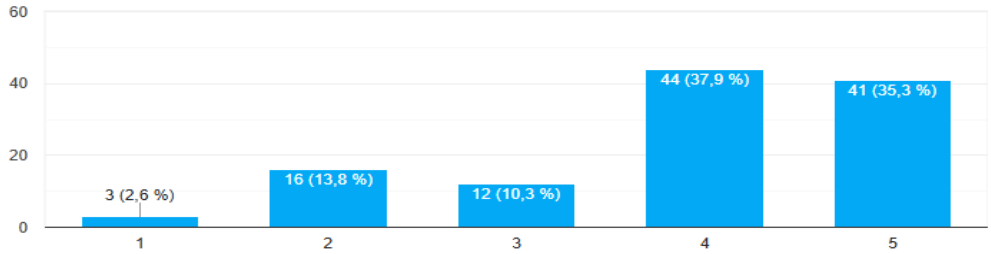
Afrontar el estrés

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	3	2,6%	2,6%	2,6%
Válido	En desacuerdo	16	13,8%	13,8%	16,4%
	Neutral	12	10,3%	10,3%	26,7%
	De acuerdo	44	37,9%	37,9%	64,6%
	Totalmente de acuerdo	41	35,3%	35,3%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 7

Afrontar el estrés



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

El entorno laboral es un factor clave para el correcto desempeño de los colaboradores, en este caso el 73,2% de los encuestados mencionan que los vendedores son capaces de afrontar situaciones de estrés de manera positiva, lo que es un buen indicador. Sin embargo, el 13,8 % menciona lo contrario, por lo cual es necesario trabajar en programas para mejorar el ambiente laboral y fomentar prácticas que mejoren la salud mental.

8.) ¿Los vendedores demuestran que pueden lidiar con sus emociones? (Ej. ira, miedo, alegría, tristeza)

Tabla 8

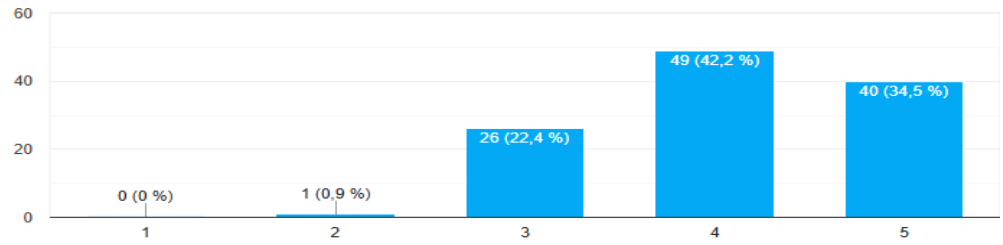
Lidiar con emociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	1	0,9%	0,9%	0,9%
Válido	Neutral	26	22,4%	22,4%	23,3%
	De acuerdo	49	42,2%	42,2%	65,5%
	Totalmente de acuerdo	40	34,5%	34,5%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 8

Lidiar con emociones



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

A través de la pregunta 8, de un total de 116 encuestados, el 34,5 % de ellos, los cuales corresponden a 40 personas indican que están "totalmente de acuerdo", por lo que los vendedores tienen la capacidad de controlar emociones como la irá, tristeza y otras más. Por otro lado, el 42,2 % de los participantes, es decir, 49 encuestados consideran que están "de acuerdo" debido a que pueden lidiar con emociones. De igual manera, el 22,4 % de los encuestados pertenecientes a 26 individuos mantienen una postura "neutral" referente a la capacidad de manejar las emociones.

HABILIDADES DE COMUNICACIÓN

9.) ¿Los vendedores logran congeniar con el cliente?

Tabla 9

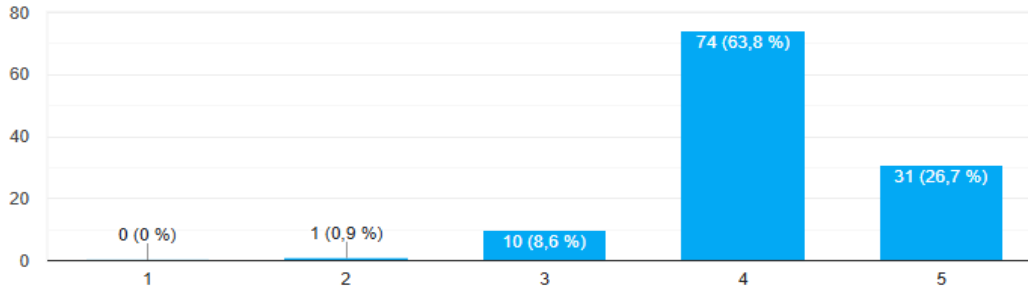
Congeniar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,9%	0,9%	0,9%
	Neutral	10	8,6%	8,6%	9,5%
	De acuerdo	74	63,8%	63,8%	73,3%
	Totalmente de acuerdo	31	26,7%	26,7%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 9

Congeniar



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

La creación de relaciones de confianza con los clientes es un eslabón clave para la fidelización de los mismos. Es por ello que, el 90,5 % de los encuestados mantienen una posición entre totalmente de acuerdo y de acuerdo, esto se debe a que la atención brindada por parte de los colaboradores, ya que se dirige a que los clientes tengan una buena experiencia y también poder satisfacer sus necesidades.

10.) ¿Los vendedores muestran la iniciativa de ayudar al cliente?

Tabla 10

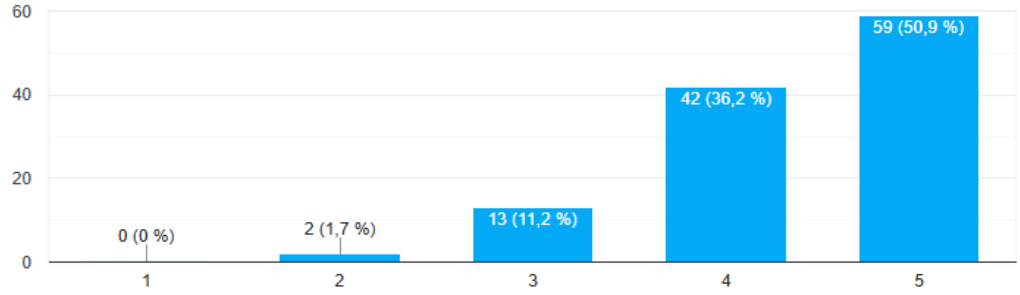
Iniciativa de ayudar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,7%	1,7%	1,7%
	Neutral	13	11,2%	11,2%	12,9%
	De acuerdo	42	36,2%	36,2%	49,1%
	Totalmente de acuerdo	59	50,9%	50,9%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 10

Iniciativa de ayudar



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

El compromiso y la colaboración de los colaboradores y de los grupos de trabajo tanto en las organizaciones, así como en las pequeñas unidades productividades es el motor para el desarrollo y crecimiento de las mismas. Esto se corrobora, debido a que el 87,1 % de los participantes manifestaron que los vendedores de los locales comerciales tienen la iniciativa de ayudar a las demás personas. En el contexto del servicio al cliente esta cualidad es de suma importancia, ya que pretende mejorar la experiencia del consumidor.

11.) ¿Los vendedores logran interactuar con el cliente de forma clara?

Tabla 11

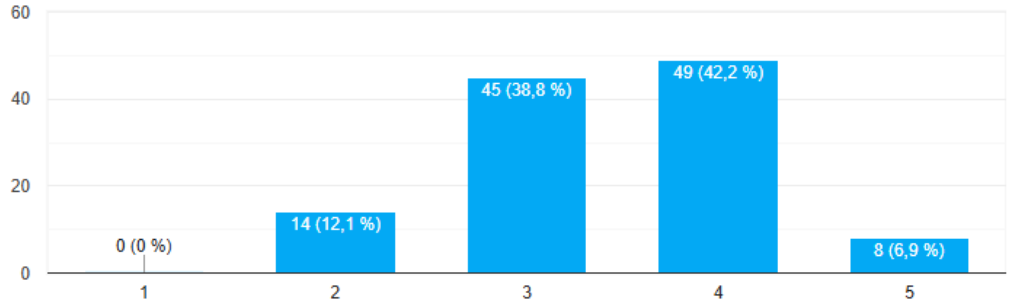
Expresar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	12,1%	12,1%	12,1%
	Neutral	45	38,8%	38,8%	50,9%
	De acuerdo	49	42,2%	42,2%	93,1%
	Totalmente de acuerdo	8	6,9%	6,9%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 11

Expresar



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los vendedores de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la información recolectada, si bien el 42,2 % de los encuestados están "de acuerdo", esto muestra aspectos positivos sobre el control emocional. Sin embargo, una gran mayoría de los encuestados mantienen una posición" neutral" con el 38,8 % y "en desacuerdo" con el 12,1 %, esto quiere decir que existen carencias en el equipo de trabajo o los colaboradores para expresar o interactuar con los clientes. Esto se traduce, en posibles inconvenientes en la comunicación, resolución proactiva de conflictos y retroalimentación.

SERVICIO AL CLIENTE

12.) ¿Los vendedores pueden manejar de forma adecuada una situación en la que el cliente no se siente cómodo?

Tabla 12

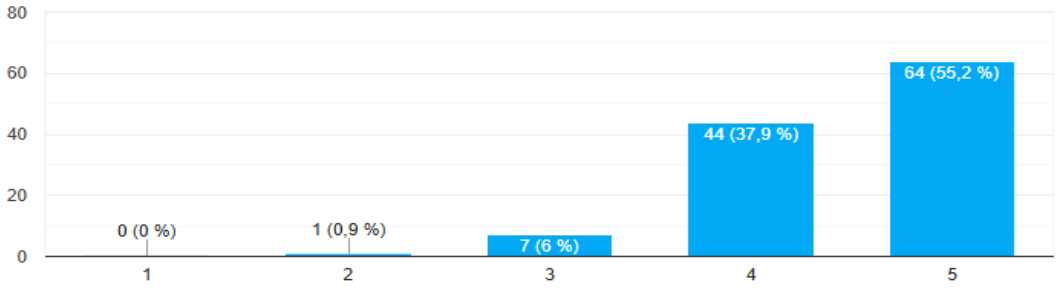
Comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,9%	0,9%	0,9%
	Neutral	7	6%	6%	6,9%
	De acuerdo	44	37,9%	37,9%	44,8%
	Totalmente de acuerdo	64	55,2%	55,2%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 12

Comodidad



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

La atención al cliente dentro de un mercado cada vez más dinámico es de suma importancia, debido a que se busca cumplir con las expectativas de los consumidores y crear experiencias satisfactorias. Por lo cual al recabar la información el 93,1 % de los encuestados mencionan que los vendedores muestran una gran capacidad para gestionar escenarios en donde los clientes no se sientan en confianza o seguros, contrayendo así una adecuada imagen y fidelizando al cliente.

13.) ¿Los vendedores actúan de forma correcta frente a los reclamos del cliente? (Ej. escuchar, mostrar empatía, pedir disculpas sinceras y ofrecer una solución)

Tabla 13

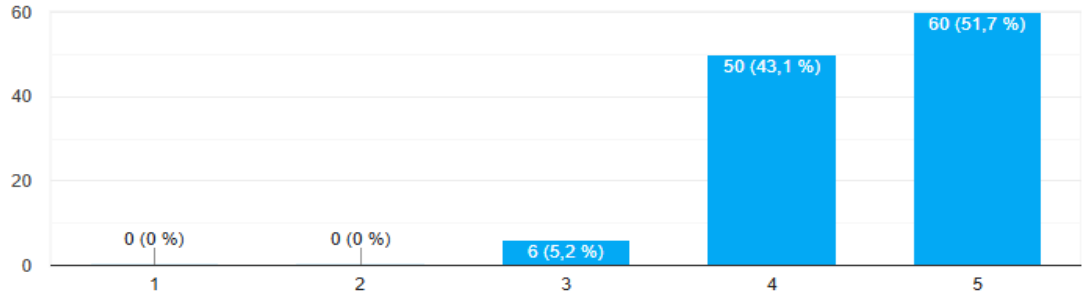
Reclamos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	6	5,2%	5,2%	5,2%
	De acuerdo	50	43,1%	43,1%	48,3%
	Totalmente de acuerdo	60	51,7%	51,7%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 13

Reclamos



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

Tomando como base la pregunta 13, de los 116 encuestados un total de 50 personas quienes representan el 43,1 % de los participantes manifiestan que están "de acuerdo" y actúan de forma correcta frente a los reclamos de los clientes. De la misma manera, el 51,7 % de los encuestados lo que corresponde a 60 personas indican que están "totalmente de acuerdo" y que los vendedores muestran compromiso a la hora de actuar cuando se presentan inconvenientes con los beneficiarios del servicio, ofreciendo disculpas sinceras y una solución rápida y que satisfaga sus necesidades.

INTELIGENCIA EMOCIONAL

14.) ¿Los vendedores demuestran la capacidad de lidiar con emociones desagradables?

Tabla 14

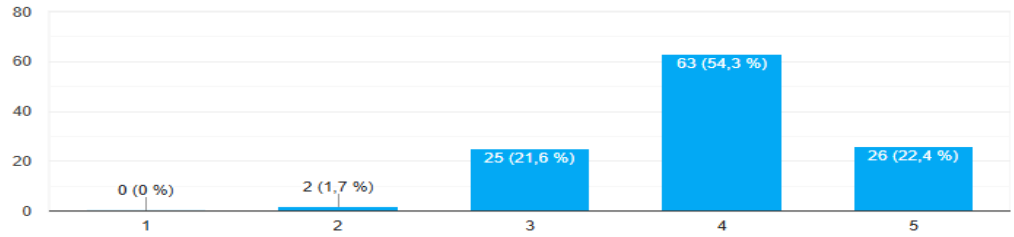
Emociones desagradables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,7%	1,7%	1,7%
	Neutral	25	21,6%	21,6%	23,3%
	De acuerdo	63	54,3%	54,3%	77,6%
	Totalmente de acuerdo	26	22,4%	22,4%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 14

Emociones desagradables



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

La gestión de emociones desagradables en los distintos entornos como la ira, la frustración o el enojo, son aspectos claves para el desarrollo personal, profesional y el cuidado de la salud mental. Es por ello, que el 736,7 % de los encuestados manifestaron que son capaces de lidiar con emociones desagradables. Sin embargo, es necesario considerar que el 21,6 % de los participantes indicaron una posición neutral, por lo cual es prudente trabajar en talleres para mejorar el manejo de emociones.

15.) ¿Los vendedores demuestran que tienen la experiencia de trabajar con grupos de personas?

Tabla 15

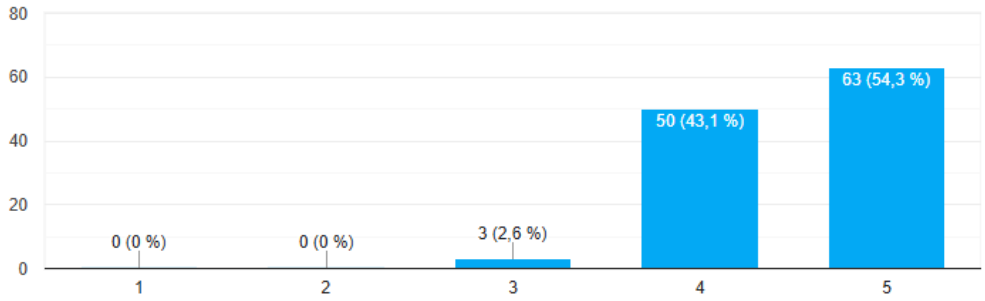
Trabajo en grupo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	3	2,6%	2,6%	2,6%
	De acuerdo	22	43,1%	43,1%	45,7%
	Totalmente de acuerdo	28	54,3%	54,3%	100%
	TOTAL	53	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 15

Trabajo en grupo



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

En base a la información recolectada, el 97,4 % de los encuestados afirman que los vendedores tienen experiencia en trabajar con grupos de personas. Esto quiere decir, que los colaboradores de los diferentes locales comerciales a través de un compromiso constante permiten el desarrollo de estrategias, la ejecución de actividades clave o la integración de miembros de trabajo. Además, esto se ve reflejado en clientes satisfechos con el servicio y a la vez se fidelizan a los mismos, creando así una relación de confianza y segura.

PRODUCTIVIDAD PERSONAL

16.) ¿Los vendedores demuestran la capacidad para organizar sus actividades?

Tabla 16

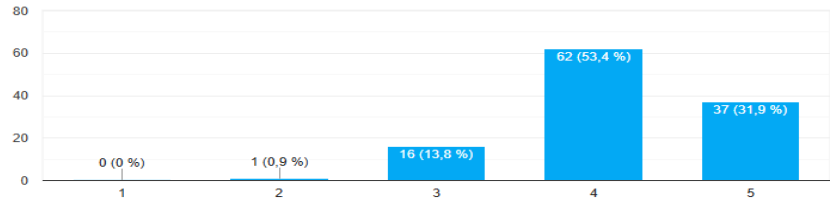
Organizar actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,9%	0,9%	0,9%
	Neutral	16	13,8%	13,8%	14,7%
	De acuerdo	62	53,4%	53,4%	68,1%
	Totalmente de acuerdo	37	31,9%	31,9%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 16

Organizar actividades



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

La planificación en toda organización o pequeñas empresas es fundamental para el desarrollo de actividades y consecución de objetivos. De esta manera, el 85,3 % de los participantes en el proceso de recolección de información manifestaron un sesgo positivo en cuanto a la organización de actividades, esto demuestra que los colaboradores de los locales comerciales son proactivos, comprometidos y organizados en el cumplimiento de un propósito. Esto genera un sentido de pertenencia priorizando tareas que permita alcanzar metas a corto y mediano plazo.

17.) ¿Los vendedores demuestran estar enfocados en los requerimientos del cliente?

Tabla 17

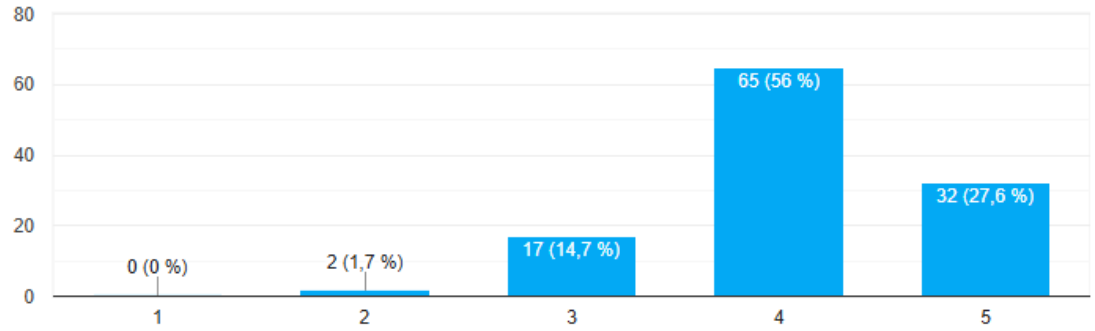
Requerimientos de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,7%	1,7%	1,7%
	Neutral	17	14,7%	14,7%	16,4%
	De acuerdo	65	56%	56%	72,4%
	Totalmente de acuerdo	32	27,6%	27,6%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 17

Requerimientos de clientes



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

El cumplimiento de los requerimientos de los clientes es relevante para toda organización, es por ello, que la implementación de estrategias son claves para el cumplimiento de lo mencionado. Basado en esto, el 83,6 % de los encuestados considera que los vendedores buscan la manera de cumplir con los requerimientos o necesidades del consumidor. Esto refuerza la pregunta anterior y fomenta el

compromiso de los colaboradores en la generación de valor para las pequeñas unidades productivas.

GESTIÓN DE CAMBIO

18.) ¿Los vendedores demuestran disposición para trabajar en espacios novedosos?

Tabla 18

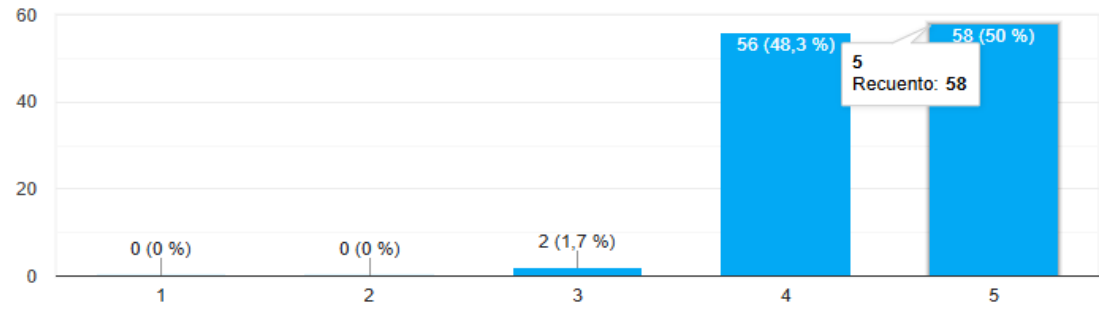
Espacios novedosos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	2	1,7%	1,7%	1,7%
	De acuerdo	56	48,3%	48,3%	50%
	Totalmente de acuerdo	58	50%	50%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 18

Espacios novedosos



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

La adaptabilidad en diferentes ámbitos de trabajo es fundamental para el crecimiento y desarrollo personal. Por lo cual, el 98,3 % de los encuestados manifestaron que los vendedores están dispuestos a trabajar en espacios novedosos. Esto quiere decir, que existe la predisposición y el compromiso de los colaboradores para adaptarse al cambio

y generar ambientes de trabajo óptimos para un buen desempeño en el desarrollo de actividades. De esta manera, se fomenta la competitividad, así como enfrentar los desafíos en mercados cada vez más dinámicos y cambiantes.

19.) ¿Los vendedores muestran estar abiertos a escuchar sugerencias de los clientes?

Tabla 19

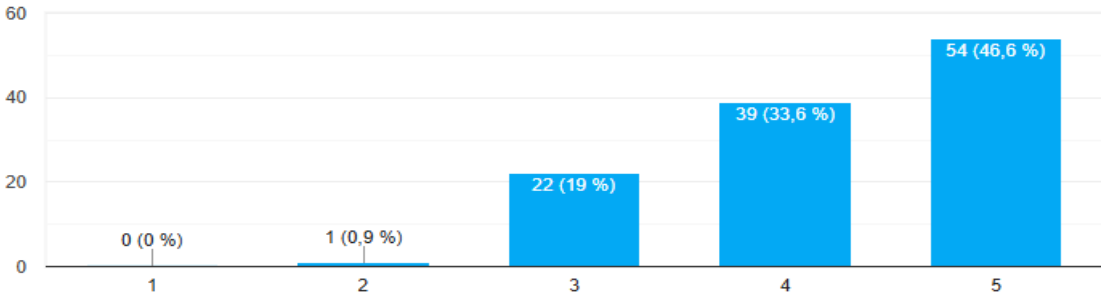
Adaptabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,9%	0,9%	0,9%
	Neutral	22	19%	19%	19,9%
	De acuerdo	39	33,6%	33,6%	53,5%
	Totalmente de acuerdo	54	46,6%	46,6%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 19

Adaptabilidad



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los encuestados, el 80,2 % de los participantes mencionaron que los vendedores tienen la capacidad de adaptación con facilidad a nuevos espacios de trabajo. Esto se presenta como un aspecto positivo por parte de los colaboradores de los locales comerciales, debido a que fomenta el desarrollo personal y la

competitividad. Sin embargo, un 19 % de los encuestados mantiene una ´posición neutral, por lo que es necesario definir mecanismos para la implantación de programas de adaptabilidad al cambio de manera adecuada.

20.) ¿Los vendedores logran adaptarse a las exigencias de los clientes?

Tabla

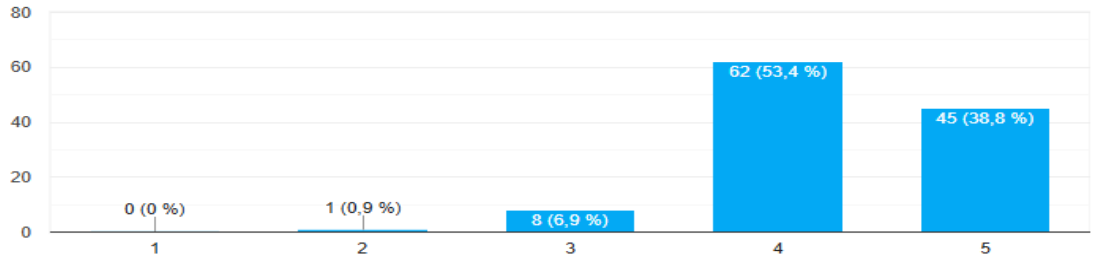
Exigencias de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,9%	0,9%	0,9%
	Neutral	8	6,9%	6,9%	7,8%
	De acuerdo	62	53,4%	53,4%	61,2%
	Totalmente de acuerdo	45	38,8%	38,8%	100%
	TOTAL	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de las encuestas aplicadas a los clientes de los emprendimientos de Quisapincha.

Ilustración 20

Exigencias de clientes



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

La implementación de normativas y reglas de conducta en las organizaciones o en las sociedades comerciales son fundamentales para la operatividad y el correcto desempeño en los puestos de trabajo. Por ende, el 92,2 % de los encuestados manifestaron que los vendedores logran ajustarse a las exigencias de los clientes, esto quiere decir, que existe un equipo alineado a la cultura organizacional de los locales

comerciales. Esto permite que los colaboradores distribuyan los esfuerzos en el cumplimiento de objetivos y eviten los cuestionamientos innecesarios.

Anexo G

Tabulación de resultados de la encuesta de Calidad De Servicio

ELEMENTOS MATERIALES TANGIBLES

1.) ¿Considera usted que el local comercial tiene buena apariencia?

Tabla 1

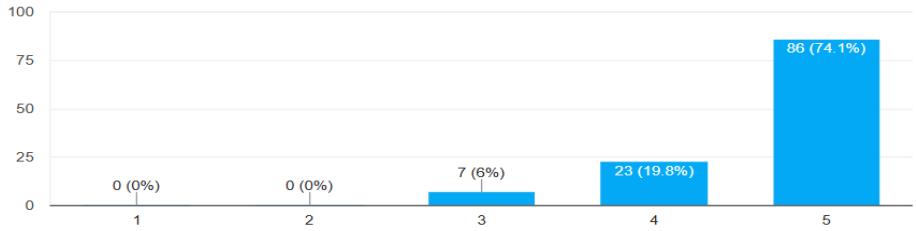
Apariencia del local comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	7	6.0%	6.0%	6.0%
	De acuerdo	23	19.8%	19.8%	25.8%
	Totalmente de acuerdo	86	74.1%	74.1%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 1

Apariencia del local comercial



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

De los 116 encuestados, un 74.1% indican estar totalmente de acuerdo con respecto a apariencia física del local comercial y el 19.8% muestran estar de acuerdo, reforzando la impresión positiva que tienen la mayoría de los encuestados, cabe resaltar que pueden hallarse pocas áreas de mejora dentro del local comercial desde la perspectiva del 6% de los encuestados que colocaron una calificación neutral en el cuestionario.

2.) ¿El local cuentan con acceso e instalaciones físicas adecuadas?

Tabla 2

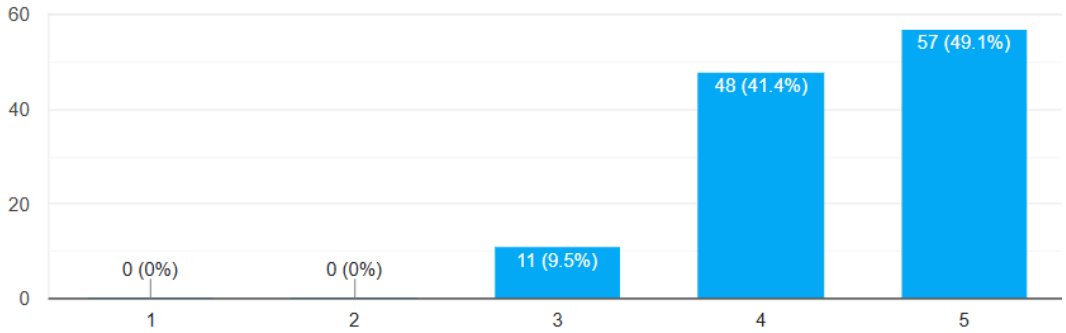
Acceso e instalaciones físicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	11	9.5%	9.5%	9.5%
	De acuerdo	48	41.4%	41.4%	50.9%
	Totalmente de acuerdo	57	49.1%	49.1%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 2

Acceso e instalaciones físicas



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

Respecto a la segunda pregunta, los resultados que la figura revela que más del 90% de los encuestados se concentra en las valoraciones entre de acuerdo y totalmente de

acuerdo, demostrando satisfacción o aprobación entusiasta referente a las instalaciones y accesos adecuados a los locales comerciales. Por otro lado, la mínima presencia del 9.5% en la valoración neutral, refuerza la existencia de una tendencia positiva en las opciones de respuesta, sugiriendo que el elemento cumple con las expectativas de los encuestados.

3.) ¿Los vendedores tienen buena apariencia física?

Tabla 3

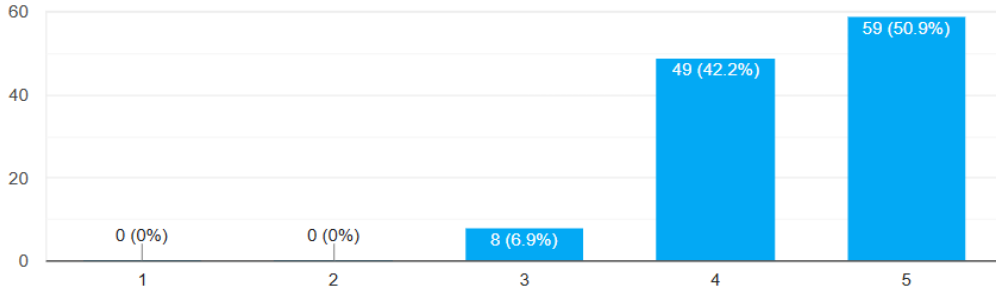
Apariencia de vendedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	8	6.9%	6.9%	6.9%
	De acuerdo	49	42.2%	42.2%	49.1%
	Totalmente de acuerdo	59	50.9%	50.9%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 3

Apariencia de vendedores



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

Los datos acerca de la apariencia de los vendedores de los locales comerciales muestran que, del 100% de los encuestados, el 50.9% estuvo totalmente de acuerdo con la buena apariencia de los vendedores de los locales y el 42.2% mostró estar de acuerdo, no obstante, un 6.9% de los encuestados, correspondientes a 4 personas se mostraron neutrales ante esta situación. Cabe resaltar que la mayoría de los encuestados considera que los vendedores visten de forma correcta, tienen buen cuidado personal y usa correctamente expresiones faciales amigables con las demás personas.

4.) ¿El local cuentan con letreros informativos (folletos, carteles) visualmente atractivos para los clientes?

Tabla 4

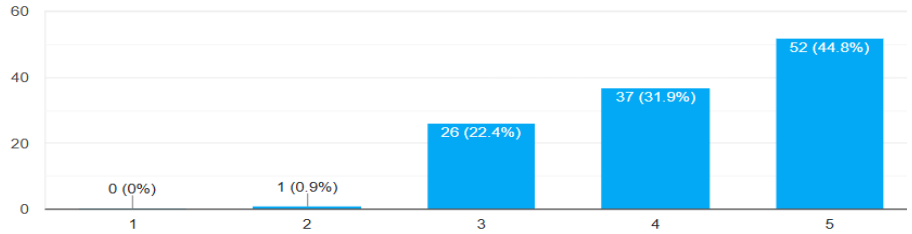
Letreros informativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1.7%	1.7%	1.7%
	Neutral	26	22.4%	22.4%	24.1%
	De acuerdo	36	31.0%	31.0%	55.1%
	Totalmente de acuerdo	52	44.8%	44.8%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 4

Letreros informativos



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

El 44.8% de los encuestados equivalentes a 52 personas están totalmente de acuerdo con el atractivo visual de los letreros informativos en los locales comerciales, de igual manera el 31.9% otorga valoraciones positivas mostrando estar de acuerdo al respecto, sin embargo, existe una mínima proporción del 22.4% de los encuestados quienes perciben que existe un espacio para mejorar los diseños de los letreros, carteles o folletos en los locales, usando colores más llamativos, mensaje acorde con el negocio e incluso usando imágenes de calidad.

FIABILIDAD

5.) ¿La atención que se brinda es acertada y de manera correcta?

Tabla 5

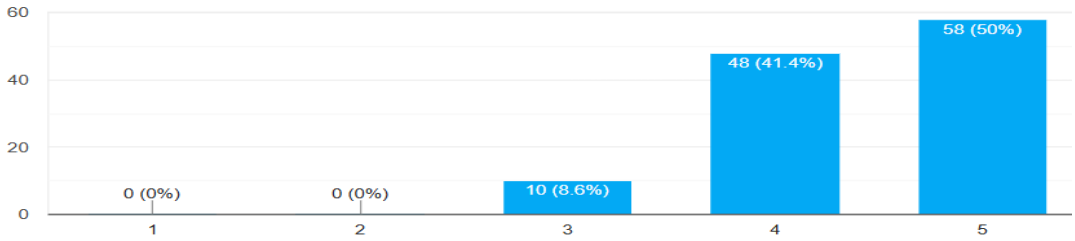
Atención acertada y correcta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	10	8.6%	8.6%	8.6%
	De acuerdo	48	41.4%	41.4%	50.0%
	Totalmente de acuerdo	58	50.0%	50.0%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 5

Atención acertada y correcta



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos se observa que el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la atención acertada que tienen los vendedores con los clientes, el 41.4% respondieron estar "de acuerdo" con la atención brindada pero no se sienten del todo satisfechos, finalmente se tiene a 8.6% encuestados que otorgaron la opción neutral, mismos que corresponden a 10 personas quienes afirmaron que la atención brindada no fue de su agrado. El predominio de las puntuaciones altas permite conocer que los vendedores brindan un servicio de atención al cliente eficiente.

6.) ¿Se cumple con los plazos de tiempo establecidos para la entrega de los pedidos?

Tabla 6

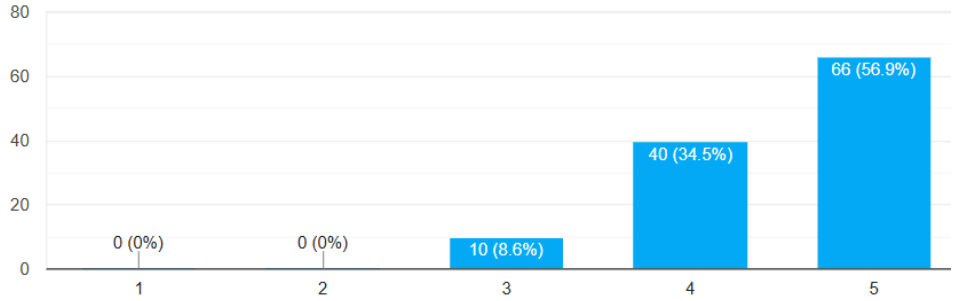
Tiempo de entrega de pedidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	10	8.6%	8.6%	8.6%
	De acuerdo	40	34.5%	34.5%	43.1%
	Totalmente de acuerdo	66	56.9%	56.9%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 6

Tiempo de entrega de pedidos



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

Los resultados reflejan que un total de 106 personas muestran una respuesta entre de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a los plazos de tiempo que los vendedores tardan en entregar los pedidos, mientras que el 8.6% de los encuestados se mantuvieron neutrales frente al tiempo que los vendedores tardan en entregar los pedidos establecidos. Los datos sugieren que los emprendimientos logran mantener un control adecuado de la gestión en la entrega de los pedidos.

7.) ¿Se resuelve correctamente cuando se cometen errores en los procesos comerciales?

Tabla 7

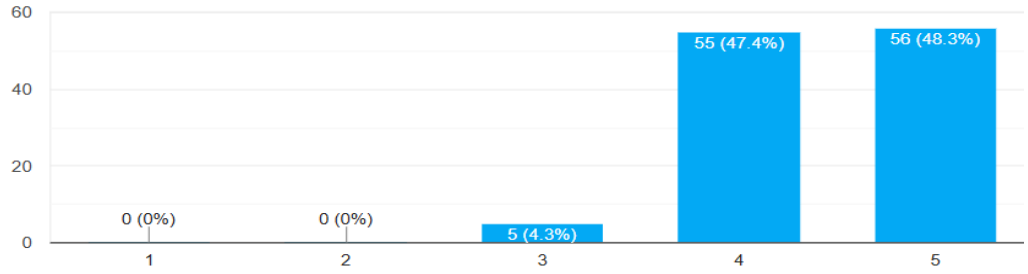
Resolver correctamente errores

		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Neutral	5	4.3%	4.3%	4.3%
	De acuerdo	55	47.4%	47.4%	51.7%
	Totalmente de acuerdo	56	48.3%	48.3%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 7

Resolver correctamente errores



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

Los resultados evidencian que del 100% de los encuestados, más del 95% muestra estar de acuerdo con las estrategias que se aplican en los locales para corregir los errores que surgen dentro de los procesos de comercialización y solo el 4.3% respondió una opción neutral, es decir que dudan del mecanismo para resolver errores comerciales. Los vendedores de los locales comerciales en su mayoría muestran confianza en las estrategias que se aplican para corregir algún tipo de error en los procesos comerciales indicando la capacidad de respuesta de los vendedores.

8.) ¿Los servicios que se ofrecen son agiles?

Tabla 8

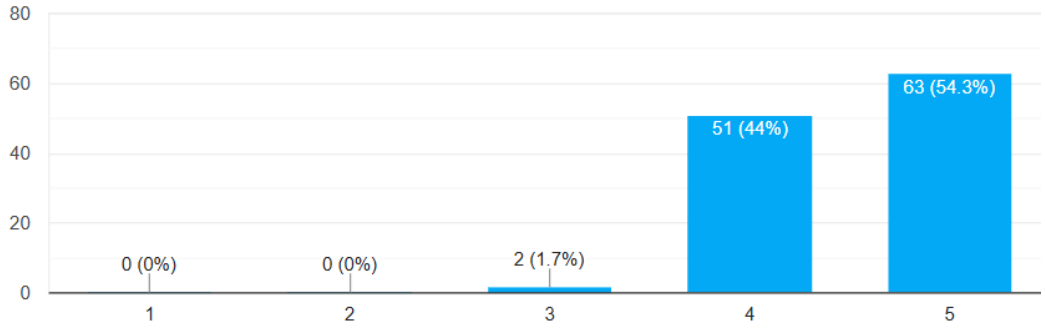
Servicios agiles

		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Neutral	2	1.7%	1.7%	1.7%
	De acuerdo	51	44.0%	44.0%	45.7%
	Totalmente de acuerdo	63	54.3%	54.3%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 8

Servicios agiles



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

Los resultados que se muestran en la figura refleja una valoración positiva por parte de los encuestados, siendo un 54.3% de los encuestados quienes muestran estar totalmente de acuerdo con los servicios agiles que ofrecen los vendedores de los locales comerciales y el 44% muestran estar de acuerdo con la afirmación. Los resultados demuestran que los vendedores de los locales consideran que los servicios ofrecidos son rápidos y eficiente, además de contribuir en la buena reputación de los negocios de Quisapincha.

9.) ¿Se ofrecen prestación de servicios en un solo lugar?

Tabla 9

Lugar de servicio

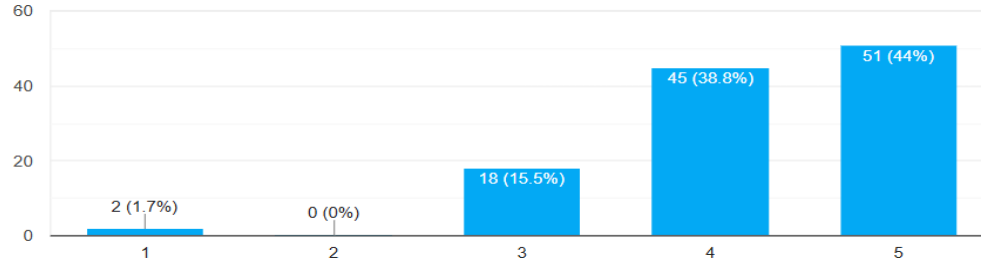
		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.7%	1.7%	1.7%
	Neutral	18	15.5%	15.5%	17.2%
	De acuerdo	45	38.8%	38.8%	56.0%
	Totalmente de acuerdo	51	44.0%	44.0%	100%

Total	116	100%	100%

Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 9

Lugar de servicio



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 44% está totalmente de acuerdo con prestar servicios en un solo lugar y el 38.8% indicó estar de acuerdo. Por otro lado, el porcentaje de 15.5% y 1.7% se mantienen en una valoración de totalmente en desacuerdo y neutral respectivamente. Los resultados indican que la mayoría de los clientes consideran que prestar servicios en un único lugar es de mayor comodidad, sin embargo, algunos clientes consideran que necesitan mayor número de lugares para prestar servicios, lo que ayudaría a expandir el negocio de los emprendedores.

CAPACIDAD RESPUESTA

10.) **¿**El local comercial ofrece servicios postventa?

Tabla 10

Servicio postventa

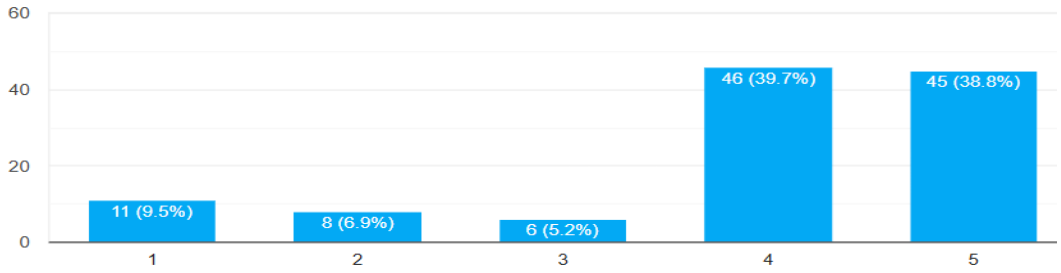
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**

Válido	Totalmente en desacuerdo	11	9.5%	9.5%	9.5%
	En desacuerdo	8	6.9%	6.9%	16.4%
	Neutral	6	5.2%	5.2%	21.6%
	De acuerdo	46	39.7%	39.7%	61.2%
	Totalmente de acuerdo	45	38.8%	38.8%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 10

Servicio postventa



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

Un total de 78.5% de los encuestados respondieron favorablemente a la pregunta de ofrecer servicio postventa y el porcentaje restante, correspondiente 25 personas, evaluaron entre totalmente en desacuerdo y neutral en cuanto al servicio postventa. Los resultados evidencian que la mayoría de los vendedores ofrecen servicio postventa a sus clientes, lo cual les permite fortalecer la fidelización de los clientes.

11.) ¿El local cuenta con personal capacitado e idóneo en la presentación de servicios?

Tabla 11

Personal capacitado

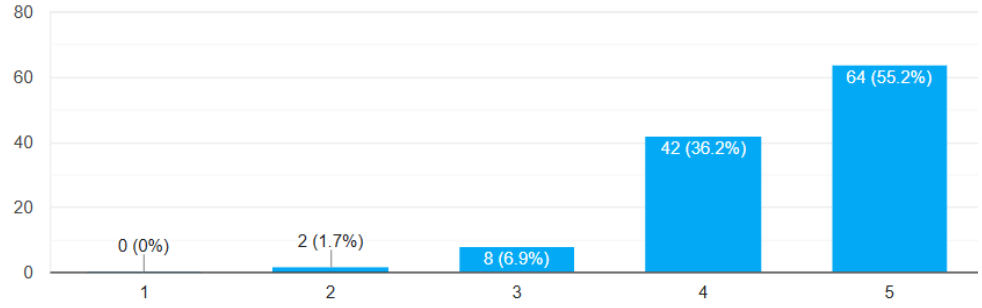
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje**

					acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1.7%	1.7%	1.7%
	Neutral	8	6.9%	6.9%	8.6%
	De acuerdo	42	36.2%	36.2%	44.8%
	Totalmente de acuerdo	64	55.2%	55.2%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 11

Personal capacitado



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

La capacitación de los colaboradores dentro de las organizaciones o las pequeñas empresas es un factor fundamental para el desarrollo y crecimiento de las mismas. Es por ello, que el 91.4% de los encuestados mencionaron que los locales comerciales cuentan con personal capacitado, esto representa una fortaleza en conocimiento técnico, debido a que genera confianza a los clientes y agrega valor a la experiencia del consumidor.

12.) ¿Los vendedores transmiten confianza a sus clientes?

Tabla 12

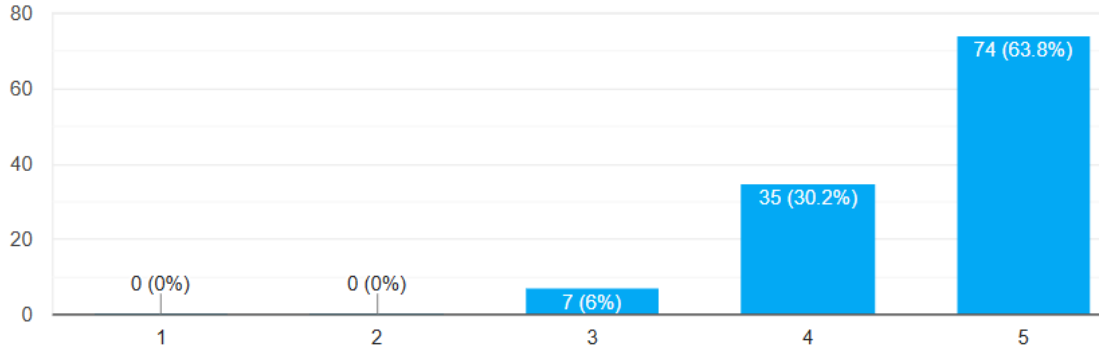
Confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	7	6.0%	6.0%	6.0%
	De acuerdo	35	30.2%	30.2%	36.2%
	Totalmente de acuerdo	74	63.8%	63.8%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 12

Confianza



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

Para los clientes un factor clave como la confianza se construye a través del tiempo y las acciones, por lo cual el 94% de los encuestados manifestaron que los vendedores de los locales comerciales de Quisapincha trasmiten confianza al momento de brindar el servicio. Esto quiere decir, que es crucial emplear aspectos como la honestidad, la comunicación asertiva para generar confianza y que no solo sea percibido como una simple transacción.

13.) ¿Los vendedores muestran seguridad en la venta de los productos que ofrece?

Tabla 13

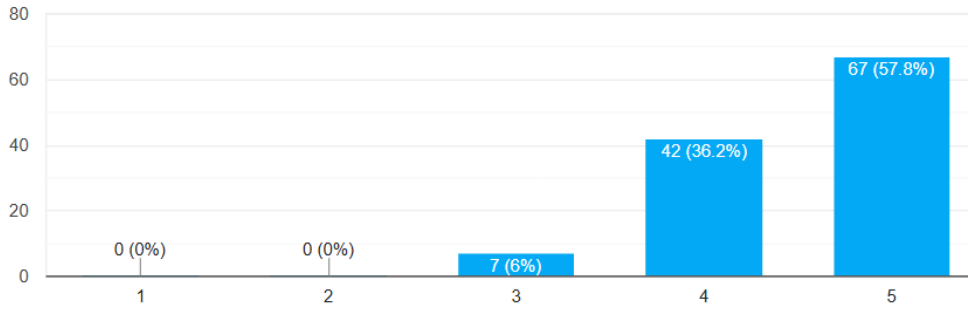
Seguridad para vender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	7	6.0%	6.0%	6.0%
	De acuerdo	42	36.2%	36.2%	42.2%
	Totalmente de acuerdo	67	57.8%	57.8%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 13

Seguridad para vender



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

El 57.8 % de los encuestados quienes representan un total de 67 personas manifestaron que están totalmente de acuerdo en que los vendedores de los locales comerciales muestran seguridad al momento de vender los productos que ofrecen. Además, el 36.2% de los encuestados pertenecientes a 42 individuos indicaron que están de acuerdo reforzando este aspecto y afirmando en que la seguridad de los vendedores es fundamental para ofrecer un producto y posteriormente concretar una venta.

SEGURIDAD

14.) ¿Considera que los vendedores son amables?

Tabla 14

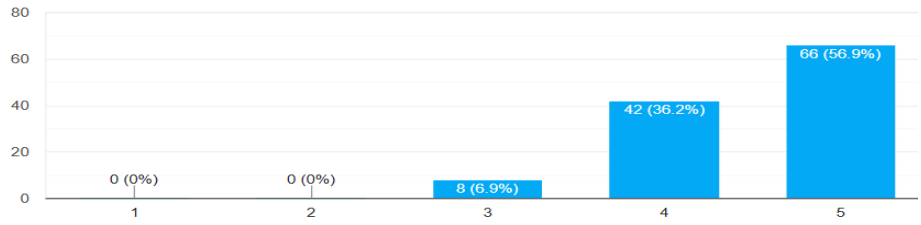
Vendedores amables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	8	6.9%	6.9%	6.9%
	De acuerdo	42	36.2%	36.2%	43.1%
	Totalmente de acuerdo	66	56.9%	56.9%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 14

Vendedores amables



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

Un total de 66 personas quienes pertenecen al 56.9% de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo y consideran que los vendedores al momento de brindar la atención son amables. De la misma manera, el 36.2% de los encuestados consideran estar de acuerdo en que los vendedores tratan con amabilidad a los clientes a la hora de ofrecer el servicio. Esto quiere decir, que un trato cordial y respetuoso construye los cimientos de relaciones duraderas, mejorando así la experiencia del consumidor y generando un factor diferenciador frente a la competencia.

15.) ¿El local comercial cuentan con seguridad? (Ej. cámaras de vigilancia)

Tabla 15

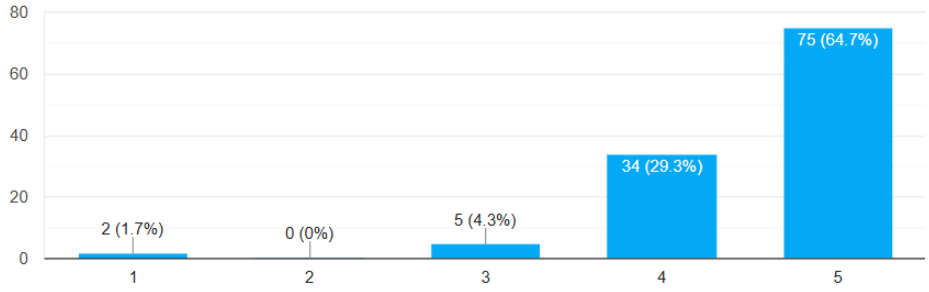
Cámaras de vigilancia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1.7%	1.7%	1.7%
	Neutral	5	4.3%	4.3%	6.0%
	De acuerdo	34	29.3%	29.3%	35.3%
	Totalmente de acuerdo	75	64.7%	64.7%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 15

Cámaras de vigilancia



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

El 94% de los encuestados muestran una postura positiva frente a la presencia de cámaras de vigilancia en los locales comerciales, esto se traduce en que la seguridad física refleja el profesionalismo y la preocupación por parte de los vendedores en el bienestar de los clientes y sus posesiones. Además de ello, la tranquilidad permite a

los compradores establecer relaciones de confianza y adquirir los productos sin distracciones y preocupaciones.

16.) ¿El local se encuentra limpio?

Tabla 16

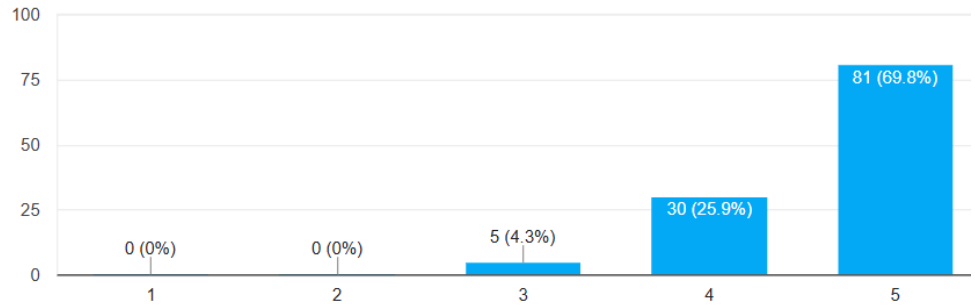
Local limpio

		Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje acumulado**
Válido	Neutral	5	4.3%	4.3%	4.3%
	De acuerdo	30	25.9%	25.9%	30.2%
	Totalmente de acuerdo	81	69.8%	69.8%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 16

Local limpio



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

Tomando en cuenta la figura 16, de los 116 encuestados que permitieron la recolección de datos, un total de 81 personas indicaron que están totalmente de acuerdo con la limpieza y mantenimiento diario del local, por lo cual los locales comerciales se

encuentran limpios para mejorar la imagen de las instalaciones y satisfacer al cliente. Además, el 25.9% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo, esto refleja un aspecto positivo en el cuidado de la imagen de los negocios, debido a que es un factor que valoran los consumidores al momento de realizar una adquisición.

17.) ¿El local cuentan con baño para clientes?

Tabla 17

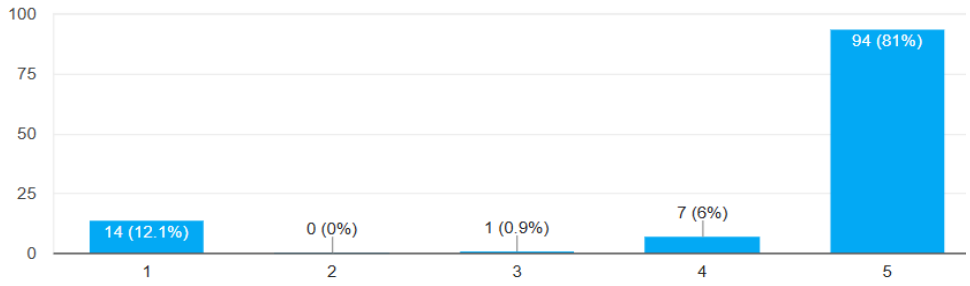
Baño para clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	12.1%	12.1%	12.1%
	Neutral	1	0.9%	0.9%	13.0%
	De acuerdo	7	6.0%	6.0%	19.0%
	Totalmente de acuerdo	94	81.0%	81.0%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 17

Baño para clientes



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados afirma que los locales comerciales cuentan con baño para los clientes con el 87% de los encuestados, mencionando estar entre totalmente de acuerdo y de acuerdo. Sin embargo, existe un 12.1% de encuestados quienes manifiestan que no existe este servicio. Esto quiere decir, que a pesar de que la mayoría de los locales comerciales cuentan con baño para clientes y cumplen con la infraestructura adecuada, existe otro porcentaje considerable que debería incluir este aspecto para mejorar la experiencia de los beneficiarios del servicio.

EMPATÍA

18.) ¿El negocio brindan atención individualizada a sus clientes?

Tabla 18

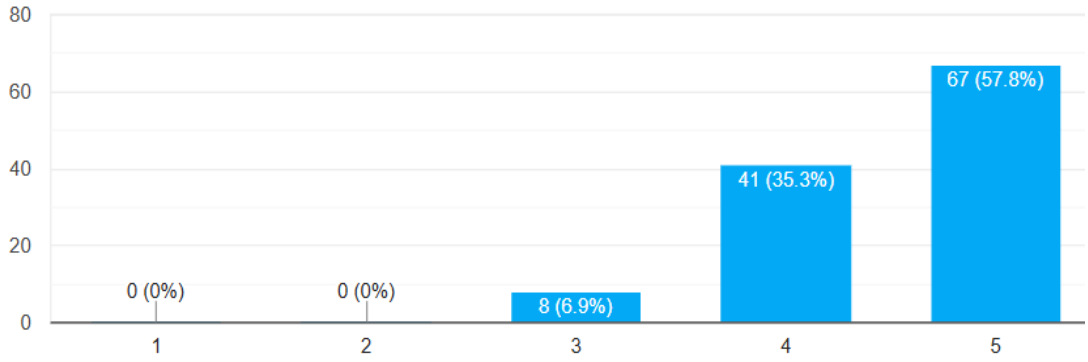
Atención individualizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	8	6.9%	6.9%	6.9%
	De acuerdo	41	35.3%	35.3%	42.2%
	Totalmente de acuerdo	67	57.8%	57.8%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 18

Atención individualizada



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos obtenidos, el 93.1% de los encuestados valora la atención individualizada hacia los clientes demostrando así la importancia que genera que los vendedores de los locales comerciales comprendan las necesidades de los consumidores. Además, el buen trato crea una experiencia más completa, ya que el cliente se siente escuchado, por ende, se construye una relación directa.

19.) ¿El local brinda horarios de atención compatibles hacia los clientes?

Tabla 19

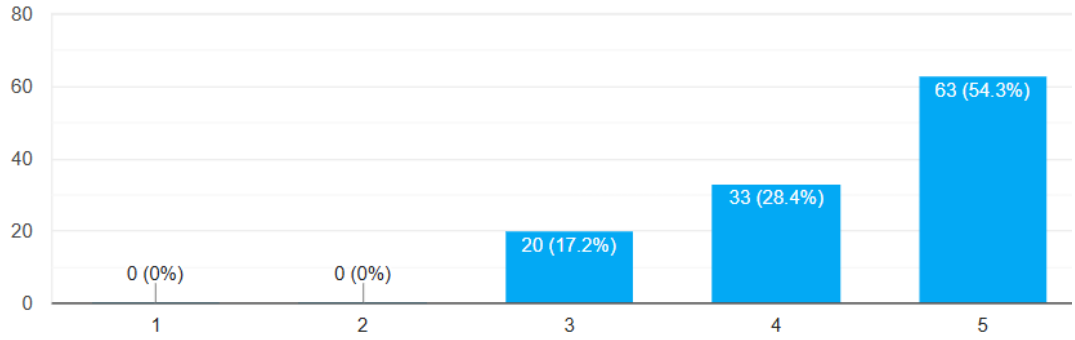
Horarios de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	20	17.2%	17.2%	17.2%
	De acuerdo	33	28.4%	28.4%	45.6%
	Totalmente de acuerdo	63	54.3%	54.3%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 19

Horarios de atención



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

El 54.3% de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo en que los locales comerciales brindan horarios de atención que es compatibles con las necesidades de los clientes. Por otro lado, el 28.4 % de los participantes indican que están de acuerdo en la existencia de horarios flexibles de atención que se ajustan a los requerimientos de los consumidores. Esto quiere decir, que la adaptabilidad por parte de los negocios frente a los estilos de vida de los compradores genera valor añadido, posicionándose como opciones accesibles para los consumidores.

20.) ¿Los vendedores brindan atención personalizada a sus clientes?

Tabla 20

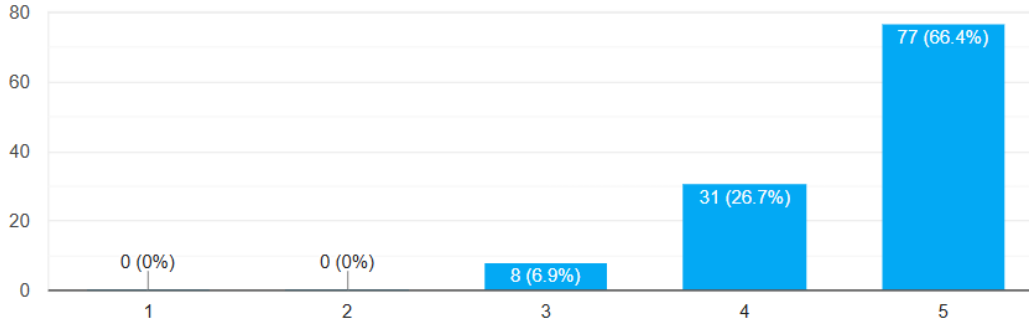
Atención personalizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	8	6.9%	6.9%	6.9%
	De acuerdo	31	26.7%	26.7%	33.6%
	Totalmente de acuerdo	77	66.4%	66.4%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 20

Atención personalizada



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

En base a la figura 20, de los 116 encuestados un total de 77 personas quienes corresponden al 66.4% de los participantes manifestaron que están totalmente de acuerdo en brindar atención personalizada a los clientes. De la misma manera, un total de 26.7 % de los encuestados pertenecientes a 31 personas indicaron una postura positiva y están de acuerdo en atender a los consumidores de manera personalizada. Esto quiere decir, que los vendedores de los locales comerciales generan valor competitivo y pueden fidelizar a los clientes.

21.) ¿Los vendedores se preocupan por los intereses de sus clientes?

Tabla 21

Intereses de los clientes

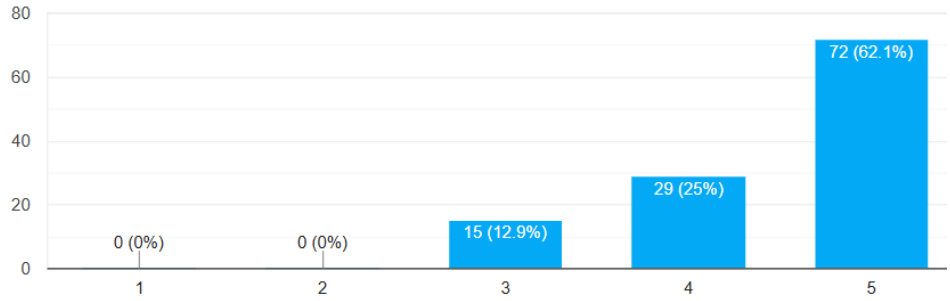
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Neutral	15	12.9%	12.9%	12.9%
	De acuerdo	29	25.0%	25.0%	37.9%
	Totalmente de acuerdo	72	62.1%	62.1%	100%

Válido	Total	116	100%	100%

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 21

Intereses de los clientes



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

Para generar experiencias agradables con los clientes es necesario mostrar interés en las necesidades, expectativas o inquietudes que presentan los mismos. Por lo cual, el 87.1 % de los encuestados mencionaron que los colaboradores de los locales comerciales trabajan de manera adecuada en este factor clave. Es así, que la buena atención va ligada a la capacidad de entender y comprender los requerimientos de los clientes, ofreciendo soluciones oportunas y tomando recomendaciones para mejorar continuamente.

22.) ¿Los vendedores captan necesidades de los clientes mediante sugerencias (buzón)?

Tabla 22

Sugerencias

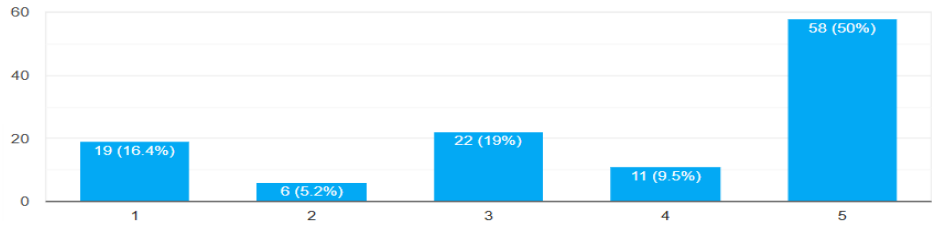
	Frecuencia	**Porcentaje**	**Porcentaje válido**	**Porcentaje**

					acumulado
	Totalmente en desacuerdo	19	16.4%	16.4%	16.4%
	En desacuerdo	6	5.2%	5.2%	21.6%
Válido	Neutral	22	19.0%	19.0%	40.6%
	De acuerdo	11	9.5%	9.5%	50.0%
	Totalmente de acuerdo	58	50.0%	50.0%	100%
	Total	116	100%	100%	

Nota. Las estadísticas mostradas en la tabla provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha

Ilustración 22

Sugerencias



Nota. Las estadísticas mostradas en la figura provienen de la encuesta aplicada a los clientes de los locales comerciales de Quisapincha.

Análisis e interpretación

El 59.5% de encuestados quienes respondieron de forma afirmativa en relación a que los vendedores captan las necesidades de los clientes mediante sugerencias, representa que existen locales comerciales que toman en cuenta las opiniones de los consumidores para mejorar continuamente. Mientras que, un total de 40.5% de participantes mencionaron tener una posición neutral y totalmente en desacuerdo, lo cual se puede interpretar como una oportunidad de mejorar.