



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LAS
HABILIDADES BLANDAS DE LOS VENEDORES DE LA
EMPRESA DETECIN SAC - LIMA 2020”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración de Empresas

Presentado por:
Vanessa Mercedes Chinchay Montaldo (0000-0001-9544-2669)

Asesor:
Julio Cesar Poblete Benites (0000-0003-1536-8628)

Lima – Perú
2020

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 18 de octubre de 2021

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ
Miembro 1	ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Miembro 2	FÉLIX JOSÉ COLINA YSEA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

"LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LAS HABILIDADES BLANDAS DE LOS VENDEDORES DE LA EMPRESA DETECIN SAC - LIMA 2020"

Presentado por el(la) bachiller:

VANESSA MERCEDES CHINCHAY MONTALDO

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:

JULIO CÉSAR POBLETE BENITES

Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:

Tesista:	VANESSA MERCEDES CHINCHAY MONTALDO		
Nota (en letras):	Quince		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ
Presidente(a) del Jurado



JULIO CÉSAR POBLETE BENITES
Asesor(a)



ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Miembro 1



FÉLIX JOSÉ COLINA YSEA
Miembro 2

Dedicatoria

Dedico esta tesis principalmente a mis hijas, Arantza y Franccesca, por ser mi motor y motivo de superación. Además, la dedico también a mis padres por su apoyo incondicional, su confianza en mis capacidades y por los esfuerzos y sacrificios hechos para lograr que sea mejor persona y profesional cada día.

Agradecimientos

Agradezco al Gerente General de Detecin SAC, por permitirme realizar esta investigación dentro de su empresa y brindarme todas las facilidades necesarias para llevarla a cabo. También le agradezco a mi asesor Julio Poblete, por sus consejos, su disposición y por permitirme aprender de toda su trayectoria y experiencia.

Índice general

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Índice general	4
Índice de figuras	7
Índice de tablas	10
Índice de anexos	12
Resumen	13
Abstract	14
Introducción	15
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. Descripción de la realidad problemática	18
1.2. Formulación del problema	25
1.2.1. Problema general	25
1.2.2. Problemas específicos	25
1.3. Justificación de la investigación	26
1.3.1. Justificación Teórica	26
1.3.2. Justificación Metodológica	26
1.3.3. Justificación Práctica	27
1.4. Limitaciones de la investigación	27
1.5. Viabilidad de la investigación	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	29
2.1. Antecedentes de la investigación	29
2.1.1. Antecedentes Internacionales	29
2.1.2. Antecedentes Nacionales	31
2.2. Bases teóricas	33
2.2.1. Calidad de Servicio	33
2.2.2. Habilidades Blandas	37
2.3. Objetivos de la investigación	49
2.3.1. Objetivo general	49
2.3.2. Objetivos específicos	49
2.4. Formulación de hipótesis	50
2.4.1. Hipótesis general	50

2.4.2. Hipótesis específicas	50
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	51
3.1. Diseño de la investigación	51
3.2. Tipo	52
3.3. Enfoque	53
3.4. Población	53
3.5. Muestra	53
3.6. Operacionalización de variables	54
3.6.1. Variable independiente: Calidad de Servicio	54
3.6.2. Variable dependiente: Habilidades blandas	55
3.7. Técnicas para la recolección de datos	55
3.7.1. Descripción de los instrumentos	55
3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos	58
3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos	59
3.8.1. Sistematización de información	59
3.8.2. Análisis estadístico descriptivo	59
3.8.3. Análisis de correlación entre variables a nivel general	60
3.8.4. Análisis de correlación entre las dimensiones de la Calidad de servicio con la variable dependiente Habilidades blandas	60
3.9. Aspectos éticos	61
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	62
4.1. Sistematización de información	62
4.2. Análisis estadístico descriptivo	62
4.2.1. Cálculo de variables principales	62
4.2.2. Prueba de normalidad	63
4.3. Análisis de correlación entre variables a nivel general	64
4.4. Análisis de correlación entre las dimensiones de la Calidad de servicio con la variable dependiente Habilidades blandas	67
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
5.1. Discusión	73
5.2. Conclusiones	75
5.3. Recomendaciones	77
Referencias bibliográficas	78
Abreviaturas	81
Anexos	82
Anexo 1: Matriz de consistencia	82

Anexo 2 Matriz de operacionalización	84
Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación.....	86
Anexo 4: Validez de Instrumento por Jueces Expertos.....	92
Anexo 5: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación.....	110
Anexo 6: Resultados de las dimensiones de la variable Liderazgo	111
Anexo 7: Resultados de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio.....	113
Anexo 8: Resultados de las dimensiones de la variable Habilidades Blandas.....	138



Índice de figuras

<i>Figura 1. El impacto del servicio en las compras. Diario Gestión.</i>	20
<i>Figura 2. Aspectos relevantes en el servicio. Diario Gestión.</i>	21
<i>Figura 3. Evolución de las ventas del 2020 de la empresa Detecín S.A.C.</i>	24
<i>Figura 4. Dimensiones de la calidad de servicio.</i>	37
<i>Figura 5. Proceso metodológico del análisis estadístico aplicado en el estudio</i>	61
<i>Figura 6 Porcentaje de encuestas según género, elaboración propia, 2021.</i>	111
<i>Figura 7. Porcentaje de encuestados según edad, elaboración propia, 2021.</i>	112
<i>Figura 8. Porcentaje del compromiso de los ejecutivos de venta en el trabajo solicitado de principio a fin, elaboración propia, 2021.</i>	113
<i>Figura 9. Porcentaje del cumplimiento de los ejecutivos de venta en el servicio y/o entrega de los productos conforme a lo ofrecido, elaboración propia, 2021.</i>	115
<i>Figura 10. Porcentaje del esmero de los ejecutivos de venta la primera vez que tomaron los servicios o adquirieron los productos, elaboración propia, 2021.</i>	116
<i>Figura 11. Porcentaje del cumplimiento de los ejecutivos en la entrega del servicio y/o productos solicitados, elaboración propia, 2021.</i>	118
<i>Figura 12. Porcentaje de los encuestados que se siente atendido por personal competente, 2021.</i>	119
<i>Figura 13. Porcentaje de los encuestados según la sensación de seguridad a las formas de pago, elaboración propia 2021.</i>	120
<i>Figura 14. Porcentaje de los encuestados que creen que la empresa cuenta con instalaciones físicas adecuadas para el rubro que se dedica, elaboración propia, 2021.</i>	121
<i>Figura 15. Porcentaje de los encuestados que creen que la compañía dispone de equipos y productos adecuados y en buen estado para brindar los servicios, elaboración propia, 2021.</i>	122
<i>Figura 16. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas muestran buena apariencia en su presentación personal, elaboración propia, 2021.</i>	124
<i>Figura 17. Porcentaje de los encuestados que creen que La compañía cuenta con los canales de comunicación necesarios, 2021.</i>	125
<i>Figura 18. Porcentaje de los encuestados que creen que la compañía se preocupa por dar a conocer todos sus productos y servicios, 2021.</i>	127
<i>Figura 19. Porcentaje de los encuestados consideran que los horarios de atención son los adecuados, 2021.</i>	128
<i>Figura 20. Porcentaje de los creen que los ejecutivos de venta demuestran interés por brindarle el mejor servicio posible, 2021.</i>	129

<i>Figura 21. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas indagan de alguna manera si está satisfecho con el servicio o los productos, 2021.</i>	131
<i>Figura 22. Porcentaje de los encuestados que creen que fue atendido inmediatamente al solicitar el producto o servicio, 2021.</i>	132
<i>Figura 23. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas brindan el servicio y/o entregan los productos en forma rápida, 2021.</i>	134
<i>Figura 24. Porcentaje de los encuestados que creen los vendedores están dispuestos a responder sus preguntas e inquietudes sobre el servicio y los productos, 2021.</i>	135
<i>Figura 25. Porcentaje de los encuestados que creen le informaron el plazo de atención o entrega del servicio o producto que solicitó., 2021.</i>	137
<i>Figura 26. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas manejan adecuadamente sus emociones y sus impulsos, 2021.</i>	138
<i>Figura 27. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas dan a conocer sus propios valores y principios y actúan en consecuencia, 2021.</i>	140
<i>Figura 28. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas muestran integridad al momento de ofrecer nuestros productos y/o servicio, 2021.</i>	141
<i>Figura 29. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas muestran responsabilidad y disciplina en sus labores, 2021.</i>	142
<i>Figura 30. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas muestran disponibilidad y voluntad ante cualquier cambio en las reuniones y/o pedidos de compra, 2021.</i>	144
<i>Figura 31. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas se esfuerzan por mejorar o satisfacer las necesidades del cliente, 2021.</i>	145
<i>Figura 32. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas escuchan y aceptan con comodidad sus ideas, enfoques e información, 2021.</i>	147
<i>Figura 33. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas proponen alternativas de solución ante algún problema que se le presente, 2021.</i>	148
<i>Figura 34. Porcentaje de los encuestados que creen el vendedor se esfuerza por brindarle el servicio solicitado, 2021.</i>	149
<i>Figura 35. Porcentaje de los encuestados que creen la actitud positiva es importante en los ejecutivos de ventas, 2021.</i>	150
<i>Figura 36. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas siempre cumplen con las solicitudes de los clientes sin retrasos ni excusas, 2021.</i>	152
<i>Figura 37. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas están siempre bien presentados y prolijos, 2021.</i>	153
<i>Figura 38. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas son capaces de reconocer sus propias emociones, 2021.</i>	154
<i>Figura 39. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas son conscientes de cuáles son sus fortalezas y debilidades, 2021.</i>	156

<i>Figura 40. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas muestran seguridad en sus capacidades y habilidades, 2021.</i>	157
<i>Figura 41. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas son capaces de mantener buenas relaciones interpersonales, 2021.</i>	159
<i>Figura 42. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas identifican y respetan los grados de jerarquía, 2021.</i>	160
<i>Figura 43. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas reconocen, anticipan y satisfacen sus necesidades, 2021.</i>	161
<i>Figura 44. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas emiten mensajes claros y convincentes., 2021.</i>	163
<i>Figura 45. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas utilizan tácticas de persuasión eficaces, 2021.</i>	164
<i>Figura 46. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas se interesan activamente por las preocupaciones de los clientes, 2021.</i>	165
<i>Figura 47. Porcentaje de los encuestados que creen que ejecutivos de ventas son capaces de llevar negociaciones exitosas, beneficiosas para ambas partes, 2021.</i>	167
<i>Figura 48. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas trabajan en equipo y colaboran entre sí, para lograr la satisfacción del cliente, 2021.</i>	168
<i>Figura 49. Porcentaje de los encuestados que creen que el vendedor lo atendió a usted y a otras personas al mismo tiempo, 2021.</i>	170
<i>Figura 50. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas brindan seguridad y confianza, 2021.</i>	171
<i>Figura 51. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas escuchan activamente sus necesidades, dudas o consultas, 2021.</i>	172
<i>Figura 52. Porcentaje de los encuestados que creen el vendedor le sugirió alternativas de compra acorde a sus necesidades, 2021.</i>	174
<i>Figura 53. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas tienen un trato amable y respetuoso con personal de todo nivel jerárquico, 2021.</i>	175
<i>Figura 54. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas centran su atención en las soluciones que realmente necesitan los clientes y no en los productos que ellos desean vender, 2021.</i>	177
<i>Figura 55. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas se preocupan por ayudar a los clientes a solucionar sus problemas y facilitar su gestión, 2021.</i>	178
<i>Figura 56. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas generan lazos emocionales duraderos con los clientes, 2021.</i>	180

Índice de tablas

<i>Tabla 1.</i>	56
<i>Tabla 2.</i>	57
<i>Tabla 3.</i>	57
<i>Tabla 4.</i>	58
<i>Tabla 5.</i>	59
<i>Tabla 6</i>	64
<i>Tabla 7.</i>	65
<i>Tabla 8</i>	66
<i>Tabla 9</i>	68
<i>Tabla 10</i>	69
<i>Tabla 11</i>	70
<i>Tabla 12.</i>	71
<i>Tabla 13.</i>	72
<i>Tabla 14</i>	111
<i>Tabla 15</i>	112
<i>Tabla 16</i>	113
<i>Tabla 17</i>	114
<i>Tabla 18</i>	116
<i>Tabla 19</i>	117
<i>Tabla 20</i>	119
<i>Tabla 21</i>	120
<i>Tabla 22</i>	121
<i>Tabla 23</i>	122
<i>Tabla 24</i>	123
<i>Tabla 25</i>	125
<i>Tabla 26.</i>	126
<i>Tabla 27</i>	127
<i>Tabla 28</i>	129
<i>Tabla 29</i>	130
<i>Tabla 30</i>	132
<i>Tabla 31</i>	133

<i>Tabla 32</i>	135
<i>Tabla 33</i>	136
<i>Tabla 34.</i>	138
<i>Tabla 35</i>	139
<i>Tabla 36</i>	141
<i>Tabla 37</i>	142
<i>Tabla 38.</i>	143
<i>Tabla 39</i>	145
<i>Tabla 40</i>	146
<i>Tabla 41.</i>	148
<i>Tabla 42.</i>	149
<i>Tabla 43.</i>	150
<i>Tabla 44.</i>	151
<i>Tabla 45.</i>	153
<i>Tabla 46</i>	154
<i>Tabla 47</i>	155
<i>Tabla 48</i>	157
<i>Tabla 49</i>	158
<i>Tabla 50</i>	160
<i>Tabla 51</i>	161
<i>Tabla 52.</i>	162
<i>Tabla 53</i>	164
<i>Tabla 54.</i>	165
<i>Tabla 55.</i>	166
<i>Tabla 56</i>	168
<i>Tabla 57</i>	169
<i>Tabla 58</i>	171
<i>Tabla 59.</i>	172
<i>Tabla 60</i>	173
<i>Tabla 61</i>	175
<i>Tabla 62</i>	176
<i>Tabla 63</i>	178
<i>Tabla 64</i>	179

Índice de anexos

<i>Anexo 1: Matriz de consistencia</i> _____	82
<i>Anexo 2 Matriz de operacionalización</i> _____	84
<i>Anexo 3: Encuesta/Instrumento de evaluación</i> _____	86
<i>Anexo 4: Validez de Instrumento por Jueces Expertos</i> _____	92
<i>Anexo 5: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación</i> ____	110
<i>Anexo 6: Resultados de las dimensiones de la variable Liderazgo</i> _____	111
<i>Anexo 7: Resultados de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio</i> _____	113
<i>Anexo 8: Resultados de las dimensiones de la variable Habilidades Blandas</i> _____	138

Resumen

A través del presente estudio se busca determinar cómo se desarrolla la relación entre la calidad de servicio y las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C. ubicada en Lima, Perú, empleando un diseño no experimental cuantitativo y de corte transversal correlacional, usando una muestra poblacional de 109 encuestados.

Los instrumentos metodológicos permitieron medir la calidad del servicio y las habilidades blandas de la organización, donde la confiabilidad fue medida por el Alfa de Cronbach, dando como resultado para calidad de servicios un valor de 0,76 y para habilidades blandas un valor de 0,82; lo cual indica que el instrumento ha sido confiable. De esta manera, los resultados del presente estudio lograron evidenciar, mediante un coeficiente de 0,841, que la calidad de servicio presenta una correlación positiva con las habilidades blandas, ya que el incremento de una variable favorece el desempeño incremental de la otra.

Como conclusión general, se encontró una relación de dependencia entre las competencias de los vendedores y la calidad de servicio de la compañía Detecin S.A.C. y se espera que esta investigación impulse la mejora de las relaciones entre los vendedores y clientes; la satisfacción y fidelización de estos últimos; afianzar las barreras de entrada; reducir costos de recuperación de clientes; e incrementar las ventas mediante el desarrollo de habilidades blandas del personal mencionado.

Palabras clave: *desempeño laboral, calidad de servicio y habilidades blandas*

Abstract

The present research aimed to establish how the quality of service is related to the soft skills of the salespeople from the company Detecin S.A.C. located in Lima, Peru, using a non-experimental quantitative and correlational cross-sectional design with a portion, of the total population, of 109 respondents.

The methodological instruments allowed to measure the quality of the service and the soft skills of the company, where reliability was measured by Cronbach's Alpha, obtaining a value of 0.76 for quality of services and for soft skills a value of 0.82; which indicates that the instrument has been reliable. In this way, the results of the present study were able to show, through a coefficient of 0.841, that the quality of service has a positive correlation with soft skills, because the increase of one variable favors the incremental performance of the other.

As a general conclusion, a dependency relationship was found among the skills of the salespeople and the quality of service of the company Detecin S.A.C. and it is hoped that this research will drive the improvement of relationships between vendors and customers; the satisfaction and loyalty of the latter; strengthen entry barriers; reduce customer recovery costs; and increase sales by developing the soft skills of the aforementioned personnel.

Palabras clave: *quality of service, skills, job performance*

Introducción

Detecin S.A.C. es un organización nacional con aproximadamente catorce años de pericia en el desarrollo de productos industriales para el desplazamiento, sellado de fluidos y elaboración de materiales anti-desgaste. Actualmente, cuentan con acuerdos de distribución exclusiva de largo plazo con productoras líderes de cada uno de sus productos, por lo que reciben soporte continuo para beneficio de los usuarios finales.

Sin embargo, las últimas evaluaciones realizadas en la empresa han evidenciado que existe un problema de satisfacción de parte de los clientes hacia los vendedores de la empresa. Ello llevó a identificar que el trabajo de dichos vendedores se ejecuta de manera desarticulada, estando éstos acostumbrados a trabajar de forma independiente y que brindan una atención improvisada a los clientes, sin algún tipo de protocolo o estrategia comunicativa que considere aspectos como dicción, asertividad, entre otros. Esta situación condiciona que no se generen relaciones comerciales estables que permitan fidelizar realmente al cliente con la empresa.

Cabe mencionar que todos los vendedores de Detecin S.A.C. son ingenieros que conocen a profundidad los productos ofrecidos; sin embargo, no les ha sido posible generar más lazos de confianza de los que actualmente cuenta la empresa, a pesar de contar con todas las capacidades técnicas necesarias respecto al producto ofrecido.

Todo esto repercute significativamente en la satisfacción del cliente y la implementación de barreras de entrada para la competencia, creando una situación favorable para otros proveedores que sí le generen valor agregado mediante el servicio diferenciado de atención al usuario, pero perjudicial para la propia compañía.

Por lo tanto, el presente estudio busca analizar la relación que existe entre las habilidades blandas y la calidad de servicio de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C., ubicada en la ciudad de Lima, distrito de San Borja.

De esta manera, tomando en cuenta que la compañía se encuentra en un sector caracterizado por diversos cambios y una creciente competencia, el primer capítulo describe una situación problemática en la cual los colaboradores no cumplen con un perfil adecuado en cuanto a habilidades blandas, siendo ello imprescindible poder satisfacer a sus clientes y el éxito de la compañía.

Posteriormente, en el segundo capítulo se recopilan referencias bibliográficas nacionales e internacionales que servirán para hacer un estado del arte alrededor de las temáticas de calidad del servicio y habilidades blandas.

En el tercer capítulo se indica el alcance y tipo de investigación que se realizó para conocer la opinión de encuestados, la cual contó con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y fue de corte transversal correlacional. Además, se explican las herramientas utilizadas que fueron encuestas realizadas a clientes de la empresa.

Finalmente, en el 4to capítulo se realiza un análisis de la información obtenida, de las encuestas, presentando los hallazgos correspondientes y finaliza el documento con las conclusiones y recomendaciones para asegurar la contribución del estudio al conocimiento y la mejora en el desempeño de Detecin S.A.C. y otras empresas del mercado peruano.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En un mundo cada vez más globalizado, donde las empresas están cada vez más interesadas en la calidad del servicio al cliente, las organizaciones requieren de un recurso humano con habilidades blandas capaces de contribuir al desarrollo de la organización y la fidelización del público usuario de los productos y servicios ofertados. Los resultados de este cambio, se ven reflejados en los montos de ventas y la calificación que los consumidores otorgan a las empresas proveedoras, lo que define el posicionamiento de la compañía en el mercado.

Kotler (2006) indica que conseguir un cliente nuevo es 5 a 7 veces más caro que retener al "antiguo" y ello se debe a que, dentro de la gestión empresarial, el servicio al cliente se ha convertido en prioridad de la mayoría de las empresas.

Por ejemplo, actualmente la corporación multinacional Nissan le da un gran valor a la formación de sus empleados en habilidades blandas y duras con el fin de brindar un excelente servicio al cliente, estimulando a los colaboradores operativos a aprender el mayor número posible de funciones diferentes. Para ello, se les ofrece formación continua en el puesto de trabajo y un programa polifacético para que los operadores sean capaces de realizar varias tareas, cualidad que es premiada por la compañía. Además, la empresa ha invertido 4 millones de dólares en construir un centro de formación, para sus colaboradores, donde se imparten no solo cursos técnicos, sino también sobre resolución de conflictos, relaciones interpersonales, dirección eficaz de reuniones, liderazgo y escucha activa.

Fortune, revista global de negocios, en conjunto con Great place to work, empresa global de investigación, asesoría y capacitación, consideraron a Hilton, Ultimate Software y WegmansFood Markets como las tres mejores empresas a nivel mundial en su lista “100 Best Companies to Work For” (2020), en cuanto a calidad de servicio vinculada a las habilidades blandas de sus colaboradores.

En el Perú, la empresa Lee Hecht Harrison-DBM Perú, presente desde 1993, provee entre otros servicios, el desarrollo del compromiso de los trabajadores con la organización, con intención de convertirlos en un eslabón primordial de los activos de la empresa, con habilidades del tipo social y de trabajo especializado. En esta misma línea, Lee Hecht Harrison-DBM desarrolla este procedimiento de forma permanente con sus colaboradores, con lo que han logrado ser reconocidos como una de las empresas en la que la mayoría de profesionales quisiera laborar.

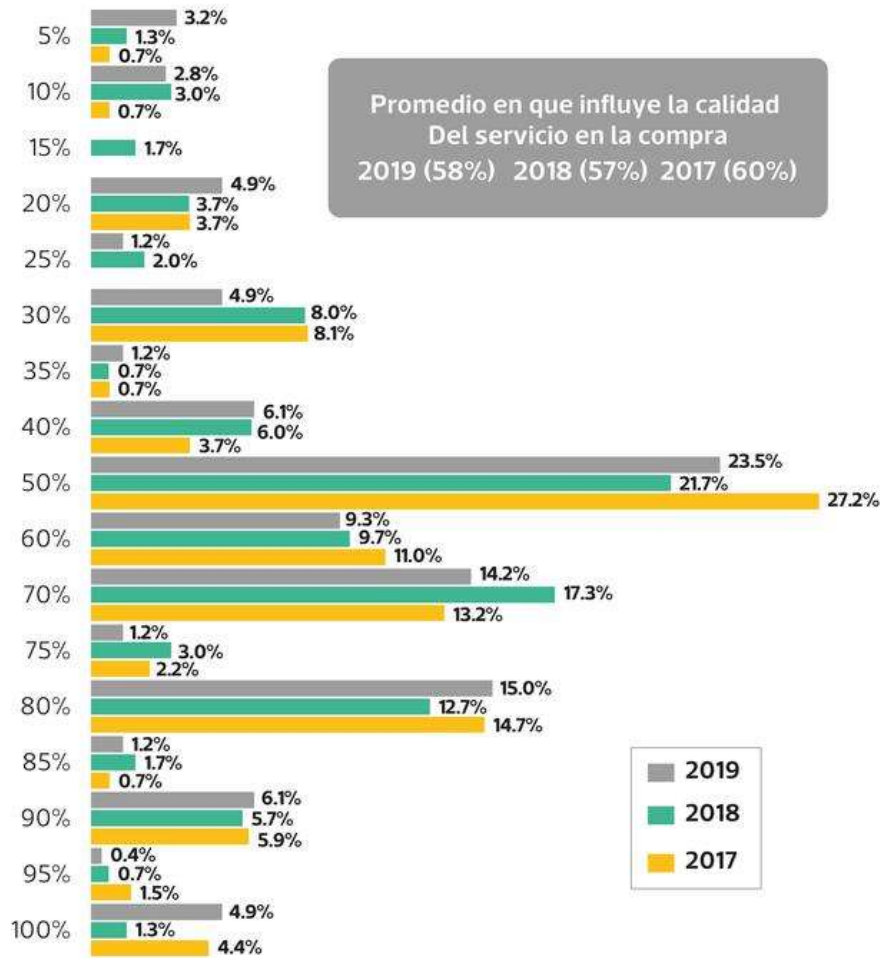
El Diario Gestión (2019), en el artículo “La calidad del servicio influye en un 60% en la decisión de compra de los limeños”, nos muestra algunas estadísticas sobre el comportamiento de los limeños relacionado al grado de calidad de los servicios que reciben, basándose en un estudio hecho por Global Research Marketing (GRM).

Para ello, se tomará en cuenta “el impacto del servicio en las compras” y los “aspectos relevantes en el servicio”, los que están representados en la Figura 1 y Figura 2, respectivamente.

El impacto del servicio en las compras



De 0% a 100%, en una decisión de compra, ¿qué porcentaje le atribuye al servicio al cliente y que influye positivamente en la compra?



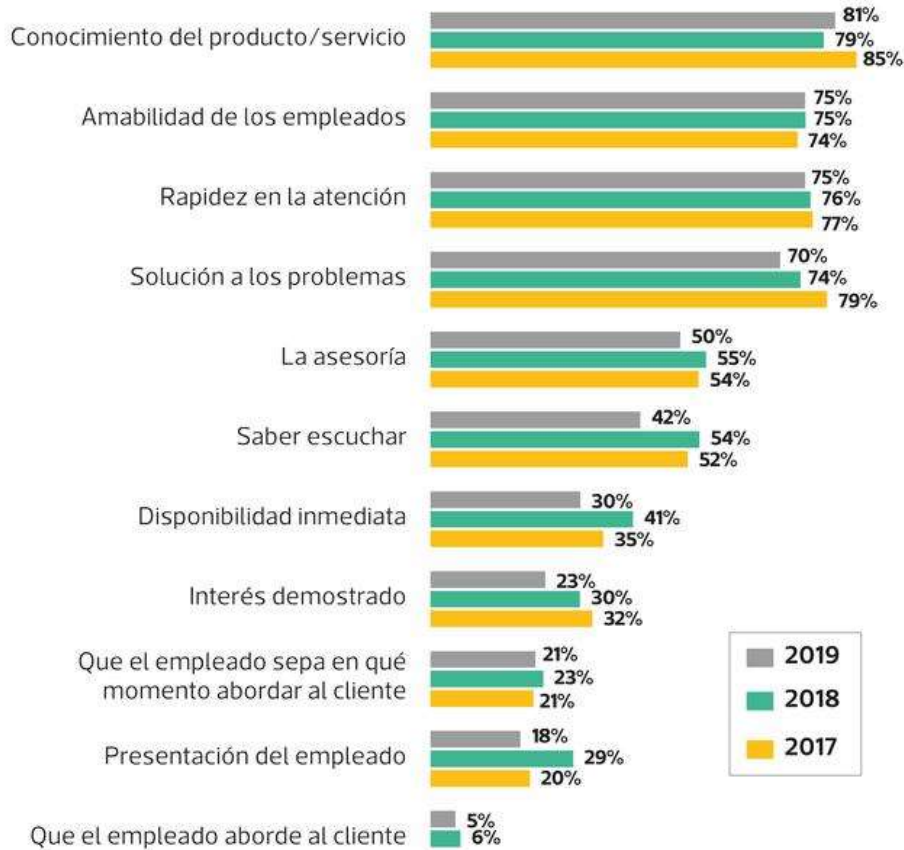
FUENTE: GRM

Figura 1. El impacto del servicio en las compras. Diario Gestión.

Aspectos relevantes en el servicio



¿Cuáles son los aspectos más importantes que debe reunir un buen servicio y atención al cliente?



FUENTE: GRM

Figura 2. Aspectos relevantes en el servicio. Diario Gestión.

Es de vital importancia que todas las empresas tengan conocimiento de los puntos más importantes que los limeños reconocen como calidad de servicio, indicó Javier Lauz, CEO de JL Consultores (Gestión, 2019). Algunos de estos aspectos son la amabilidad de los colaboradores, conocimiento de los productos y la atención rápida y eficiente.

Este estudio también resalta que el 71% de los limeños procuran no volver a algún establecimiento en el que experimentaron una mala experiencia de servicio, en la calidad de servicio. Actualmente, las empresas tienen una gran demanda de colaboradores con un perfil que denote un alto nivel de aplicación de las habilidades blandas, ya que permiten relacionarse de manera adecuada y oportuna con el entorno, generando un clima laboral mucho más agradable. Se interpreta que en la actualidad ha tomado mucha más fuerza el perfeccionamiento de las habilidades blandas aplicadas a la calidad de servicio debido a que facilitan o permiten generar mejores, fieles y más largas relaciones con los clientes.

Bajo este contexto, Detecin S.A.C. es una empresa nacional con más de catorce años en el mercado local desarrollando productos industriales para el desplazamiento, sellado de fluidos y elaboración de materiales anti-desgaste. Importa empaquetaduras, aislamientos térmicos, sellos mecánicos, bombas neumáticas, bombas de tornillo, cortadoras de juntas y más insumos de las principales fábricas del mundo para el desarrollo tecnológico del sector industrial peruano (Detecin, 2017, Párr. 4). Actualmente, cuentan con acuerdos de distribución exclusiva de largo plazo con productoras líderes de cada uno de sus productos, por lo que reciben soporte continuo para beneficio de los usuarios finales.

La dificultad se presenta por el lado de los vendedores, quienes son en su totalidad ingenieros que, a pesar de tener todas las capacidades necesarias para el entendimiento técnico del producto ofrecido, en varios casos carecen de empatía con los clientes e incluso entre ellos mismos, afectando el nivel de satisfacción de los usuarios. No articulan su trabajo y prefieren ejecutar sus funciones de forma

independiente; asimismo, muestran problemas de comunicación como dicción, asertividad, entre otros; lo que genera que en muchos casos no sean capaces de generar relaciones o de fidelizar al cliente con la marca, ni generar lazos de confianza.

Esta repercusión en la satisfacción del cliente impide crear barreras de entrada para la competencia¹ en el mercado dentro del cual se desenvuelve la empresa, favoreciendo ocasiones en las que el cliente puede recibir a otros proveedores, que sí le generan valor en términos de la atención al cliente.

Si se revisa el historial de ventas de Detecin S.A.C. durante el año 2020, se observará una fluctuación constante en las ganancias. Si bien la tendencia es creciente, la evolución histórica durante esos meses no muestra una pendiente elevada, por lo que las proyecciones a futuro podrían no ser muy significativas en comparación con la competencia, si se mantienen las condiciones actuales de la empresa. Si bien las ganancias siguen siendo cuantiosas, no se está explotando todo el potencial comercial de la compañía en el mercado y no se evidencia una fidelización de parte de sus clientes.

¹ El término “barreras de entrada” se refiere a las características de una industria o mercado que dificultan el ingreso de nuevos participantes que incrementen la competencia comercial. Este ha sido utilizado por Ramón Casadesús-Masanell en una publicación sobre Análisis del Sector, de Harvard Business School en el año 2014.

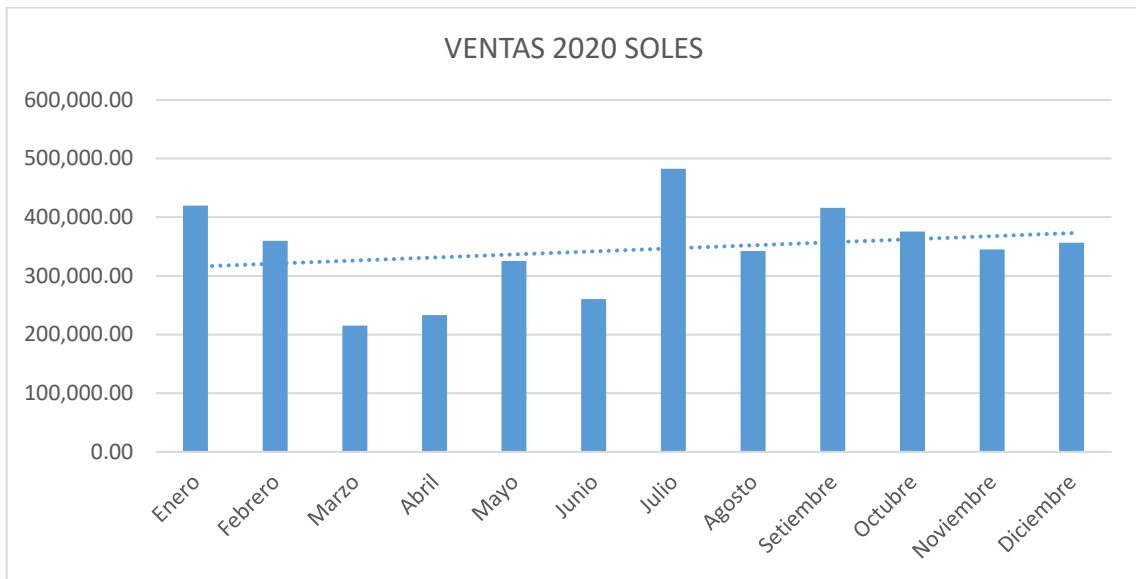


Figura 3. Evolución de las ventas del 2020 de la empresa Detecin S.A.C.

Por lo tanto, descuidar la atención al cliente podría estar afectando la facturación de la empresa por las siguientes razones: el costo de recuperación de clientes y el costo de atraer nuevos clientes para compensar las pérdidas que se podrían generar debido a la deficiente atención de parte de los vendedores.

De esta manera, la presente investigación pretende desarrollar recomendaciones de mejora para la empresa Detecin S.A.C. así como para cualquier otra organización que pudiera considerar la calidad de atención al cliente como aspecto relevante para la generación de valor. Los hallazgos del estudio pueden servir a cualquier organización para mejorar la relación con sus clientes; la satisfacción y fidelización de los mismos; identificar aspectos que posteriormente pudieran alimentar una estrategia para afianzar las barreras de entrada ante la posible competencia; y

reducir costos de recuperación de clientes e incrementar las ventas mediante el desarrollo de habilidades blandas del personal mencionado.

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Problema general

¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C. 2020?

1.1.2. Problemas específicos

¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C 2020?

¿En qué medida la responsabilidad se relaciona con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C 2020?

¿En qué medida la tangibilidad se relaciona con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C 2020?

¿En qué medida la empatía se relaciona con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C 2020?

¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C 2020?

1.2. Justificación de la investigación

1.2.1. Justificación Teórica

La presente investigación busca contribuir a la reflexión teórica relacionada a cómo la calidad del servicio al cliente puede favorecer la generación de valor dentro de un negocio con el fin de diferenciar a una empresa determinada de su competencia. Para ello, se presentan fundamentos teóricos basados en autores como Goleman, Singer, entre otros, para sustentar la variable habilidades blandas, y Berry, Parasuramn & Zeithaml para la variable calidad del servicio. Cabe señalar que, si bien la bibliografía revisada expresa que la calidad de servicio está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los colaboradores, ésta no es abundante respecto de las empresas peruanas del rubro industrial.

1.2.2. Justificación Metodológica

El estudio se desarrollará siguiendo las delimitaciones del método científico, con un enfoque cuantitativo, siguiendo el orden y procedimientos del método científico. Proponiendo objetivos de estudios, parámetros de la muestra poblacional, diseño de la herramienta para la recolección de datos y finalmente el trabajo de campo para la toma de datos y análisis.

Para lograr los objetivos propuestos, se recurrirá al empleo de técnicas de investigación como las encuestas y su procesamiento con el software SPSS 26 para así medir la calidad de servicio percibida por los clientes de la empresa Detecin S.A.C. Con ello se pretende identificar el nivel de desarrollo de las habilidades

blandas que tienen los vendedores de la organización mencionada, tales como la autorregulación, la motivación, el conocimiento de uno mismo, las habilidades sociales y la empatía.

1.2.3. Justificación Práctica

Se espera que la investigación sirva de insumo para cualquier organización que quiera generar valor, afianzar las barreras de entrada de competidores y reducir los costos de recuperación de clientes producto de las dinámicas del mercado. Para ello, a través del caso de Detecin S.A.C., el presente documento busca generar evidencia que demuestre que mejorar las relaciones de los vendedores con sus clientes puede plasmarse en beneficios redituables en el mediano plazo.

1.3. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones de esta investigación se circunscribieron a los efectos de la pandemia (COVID-19), tales como las restricciones para viajar y movilizarse; ingresos reducidos a locales; el funcionamiento anormal de las compañías; el riesgo de contagio con el trabajo de campo; entre otros. Por ello la mayoría de las encuestas fueron realizadas de manera virtual y con la base de datos proporcionada por la empresa.

1.4. Viabilidad de la investigación

A pesar de las limitaciones anteriormente señaladas, existió un contacto directo con la empresa, lo que permitió contar con todos los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación, tales como medios de comunicación, internet, materiales,

permisos, autorizaciones e información directa y confidencial de Detecin S.A.C., asegurando la viabilidad del estudio. Ello se debe, en parte, al alto interés de la empresa por conocer los resultados del estudio, lo que les permitirá identificar debilidades y opciones de mejora para brindar un mejor servicio a sus clientes, contribuyendo así al proceso de transformación de la empresa.

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

La revisión bibliográfica efectuada a nivel internacional permitió encontrar estudios referidos al tema de las habilidades blandas. En primer lugar, se encontró que Granda (2018), en su investigación, “Habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva de las empresas del sector de comercialización de electrodomésticos”, explica cómo la aplicación de habilidades blandas en el servicio al cliente puede convertirse en una fuente generadora de diferenciación frente a la competencia. Se trata de una investigación cuantitativa de tipo descriptiva correlacional, con 258 clientes como muestra, concluyendo que la literatura manifiesta que la polémica sobre habilidades blandas, manejo de relaciones y competencias sociales o emocionales, en el ámbito empresarial y sobre todo en el servicio al cliente, se concentra en que el potenciamiento de todas las habilidades facilita el incremento de las buenas percepciones de los consumidores.

Por su parte, otras investigaciones logran narrar la experiencia de generación de habilidades blandas en entornos cambiantes con el fin de ocasionar una reacción positiva para el desarrollo del negocio. En ese sentido, Endang, Widodo y Wibowo (2017), en su tesis “Un modelo para desarrollar una gestión de capacitación en habilidades blandas orientado hacia la calidad del servicio para los consejeros de SHS”, proponen desarrollar una gestión de capacitación en habilidades blandas

orientada hacia la calidad del servicio para los consejeros. La investigación de metodología mixta concluye que el modelo de gestión del esfuerzo de habilidades que hasta ese entonces se encontraba vigente en la empresa de estudio solo se centraba en habilidades duras y que los objetivos determinados de la capacitación no eran adecuados para las necesidades de los maestros. Sin embargo, la aplicación de un modelo conceptual de gestión de capacitación en habilidades blandas orientado hacia un servicio de calidad permitió abarcar a supervisores, instructores, el director y asesores de GC en el seguimiento de las habilidades de los asesores. Este equipo de capacitación identificó cada paso, comenzando desde la evaluación de necesidades hasta el procedimiento de capacitación, y finalmente adquirió la gestión de capacitación en habilidades blandas deseada orientada hacia un servicio de calidad que logró satisfacer a los asesores de la empresa SHS y sus necesidades.

Por otro lado, la colaboración entre capacitadores, instituciones y empresas juega un papel muy importante en el desarrollo de habilidades blandas. Ello lo evidencia Cimatti (2016), en su tesis "Definición, desarrollo, evaluación de habilidades blandas y su papel en la calidad de las organizaciones y empresas", donde presenta una completa visión sobre las habilidades blandas y su importancia para lograr calidad en cualquier trabajo y, más ampliamente, en la vida del trabajador. Además, busca mejorar la relevancia de las Habilidades Blandas dentro de organizaciones industriales, describiendo cómo una empresa puede colaborar con instituciones educativas para educar en Habilidades Blandas y así contribuir al desarrollo de estas competencias en sus colaboradores, aumentando la competitividad y el éxito de toda la organización. Esta investigación fue de un enfoque teórico práctico, con una

muestra de 74 directores de programas didácticos, llegando a la conclusión de que la enseñanza de habilidades blandas puede efectivamente estar integrada en cada disciplina de la vida. Se usaron herramientas didácticas para ayudar a los estudiantes, para desarrollarlos como proyecto, trabajo, simulación, estudio de caso, juego de aprendizaje, etc.

En este caso, se resalta que las nuevas tecnologías son herramientas poderosas para la enseñanza de habilidades blandas; y que visitas, pasantías, laboratorios y proyectos conjuntos son medios muy efectivos para aumentar las competencias transversales de los alumnos. En otras palabras, aprender haciendo es una de las mejores maneras de aumentar estas habilidades blandas que son tan indispensables en la vida profesional como también en el bienestar personal de los trabajadores.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

En primer lugar, Saavedra (2017), en su Tesis “Impacto de las habilidades sociales de los colaboradores en la calidad de servicio al cliente de la empresa creaciones gráficas Alprint de la ciudad de Tumbes, 2017”, propuso como objetivo “implantar la influencia de las habilidades del tipo social de los trabajadores en la calidad de servicio y atención al cliente en la empresa Creaciones ALPRINT en Tumbes”. Esta investigación fue de un enfoque no experimental de diseño transversal correlacional, con una muestra de 88 clientes, concluyendo que “sí existe correlación del tipo directa entre la variable habilidades sociales y la variable calidad de servicio”, lo que nos permite inferir que , “a mayor nivel de desarrollo de

habilidades sociales habrá un mayor nivel de prestación de calidad de servicio y a menor nivel de desarrollo de habilidades sociales habrá una menor prestación de calidad de servicio". También se encontró que la variable Habilidades Sociales tiene un impacto positivo y significativo en la variable Calidad de Servicio con un 93,5% de repercusión directa, que se ha conseguido a través de la aplicación del coeficiente Rho de Spearman, el cual señala que a mayor nivel de desarrollo de las competencias sociales habrá un impacto mayor en la prestación de los servicios de calidad que ofrecen los trabajadores de Creaciones Gráficas Alprint en Tumbes, 2017.

Por su parte, Bejarano (2019) busca determinar que el adiestramiento en competencias de atención al consumidor fortalece la calidad de servicio en su tesis "El entrenamiento en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del Distrito de Pillco Marca – 2019". Este estudio fue de tipo descriptivo-correlacional con un enfoque cuantitativo y utilizó una muestra de 25 colaboradores y 25 clientes. Llegando a la conclusión de que el adiestramiento en habilidades para el servicio al consumidor fortalece notoriamente la calidad de servicio en los hostales analizados de la localidad de Cayhuayna con un p-valor de $0,001 < 0,05$.

Finalmente, la revisión bibliográfica permitió encontrar el estudio "Implementación del Centro de Educación Técnico - Productiva Privado "Carpe Diem" en base a habilidades blandas" de Tipe, Carrasco, Benites y Huayna (2019), quienes propusieron instaurar un plan educativo que sirva a la población económicamente vulnerable, sin acceso a educación superior, ofreciéndoles un servicio de calidad

que cubra las necesidades diversas presentes en el mercado y que aporte al desarrollo del tipo personal y profesional. Esta investigación tuvo un enfoque mixto, con una muestra de 39,195 empleadores en 43 países. En ella concluyen que el plan de negocios otorga la oportunidad de incrementar la empleabilidad de los jóvenes, elevar la oferta educativa, incrementar la productividad y reducir los problemas de informalidad laboral.

2.2. Bases teóricas

La revisión de antecedentes ha permitido observar que los aspectos más importantes que deben tener un buen servicio y la atención al cliente son el conocimiento del producto, la amabilidad en el trato de parte de los empleados, la velocidad en la atención y la solución a los problemas. Por lo tanto, para una correcta aplicación metodológica es necesario revisar primero los conceptos teóricos que permitirán definir las variables del estudio: la calidad del servicio y las habilidades blandas. A continuación, se presenta el resultado de la revisión teórica realizada en torno a dichas variables.

2.2.1. Calidad de Servicio

Desde los años 90, no existe distinción que excluya el producto del servicio. En este escenario, una nueva definición entra a colación, “Calidad Total”, la cual incluye todos los procesos de las compañías (administrativos, operativos y comerciales). Feigenbaum (1951), refiere que el principal indicador de calidad es el servicio de post venta, teniendo como protagonistas a los clientes, su satisfacción y fidelización. En ese sentido, comprender las definiciones de “servicio” y “calidad” es muy

importante para llegar a interpretar las bases de lo que es la “calidad de servicio” y su importancia.

En primer lugar, el servicio se define como “el trabajo realizado para otras personas” (Colunga Davila, 1995, pág. 25). Además, se puede considerar servicio a “cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler P., 1997, pág. 656).

Sin embargo, debido a que las definiciones encontradas pueden resultar muy generales para las necesidades del estudio, es necesario hacer más específica la búsqueda examinando el concepto de “servicio al cliente”. Por un lado, Peel (1993) señala que el servicio al cliente conglomerará aquellas actividades que relacionan la empresa con sus clientes con el objetivo de que este quede satisfecho o complacido con la actividad prestada. Por su parte, Tucker (1983) afirma que “el servicio al cliente es un conjunto de actividades que pueden originar una relación” (p. 123). Con ello, es posible concluir que servicio al cliente implica la formación y mantenimiento de un vínculo de satisfacción mutua de expectativas entre el consumidor y la compañía, en donde el primero espera un bien o servicio que logre solucionar una necesidad específica, mientras que el segundo espera obtener ganancias económicas y fiabilidad del cliente.

En segundo lugar, respecto al concepto de calidad, Ishikawa (1986) afirma:

De forma simplificada, la calidad denota calidad del producto. Aún más implícitamente calidad es calidad del servicio, calidad del trabajo, calidad

de la información, calidad de los procesos, calidad de las personas, calidad del sistema, calidad de la organización, calidad de metas, etc. (p. 80).

En la literatura referente a la calidad del servicio, de acuerdo con Zeithaml (1988) la definición de calidad se refiere al juicio o percepción del cliente sobre el grado de excelencia y superioridad de los productos o servicios. En ese sentido, “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio; es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990, pág. 41).

Por lo tanto, se entiende que la calidad percibida es subjetiva y se relaciona con un nivel de abstracción mucho más elevado que cualquier otro atributo particular del producto con una característica multidimensional. Tal como lo afirman Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988): “la calidad del servicio es un juicio completo o una actitud relacionada con la superioridad que muestra el servicio” (p. 16). En ese sentido, Grönroos (1994) menciona que esa superioridad subjetiva se explicaría porque “la calidad de servicio percibida depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido” (p. 40).

Pizzo (2013) refiere que la calidad en el servicio es una serie de prácticas desarrolladas y aplicadas por las empresas para descifrar o entender las diversas expectativas y requerimientos de sus clientes para poder brindarles, un servicio ágil, confiable, seguro, oportuno y adecuado, aunque se presenten situaciones no previstas o alguna equivocación. De esa forma, el cliente se sentirá satisfecho y sorprendido al recibir un valor mayor al esperado debido a la atención del ofertante,

proporcionando ingresos más elevados y costos más reducidos para la organización. De esta manera, la calidad de servicio al cliente se ha transformado en una herramienta estratégica que nos orienta a brindar, a los clientes, un valor agregado diferencial para con la competencia, mediante la generación de vínculos y relaciones.

Tal como se observa, en la literatura académica hay definiciones sobre el concepto de calidad relacionados con las cualidades de los productos; sin embargo, la literatura sobre gestión también define mediante dimensiones específicas para un mayor entendimiento del concepto de calidad y que pueden ser medidos para así identificar el grado de calidad de un servicio. En ese sentido, existen varios modelos de medición, entre los cuales el más usado o aplicado es el de la escuela americana de Parasuram, Zeithaml y Berry llamado SERVQUAL, el cual posibilita cuantificar la calidad de servicio mediante la valoración individual de lo que espera y percibe un cliente.

Parasuram, Berry y Zeithaml (1985) señalan que la calidad del servicio es una prueba o evaluación canalizada destinada a mostrar las impresiones de los clientes. Para ello, definieron cinco dimensiones para el correcto funcionamiento de un servicio y asegurar su nivel de calidad, elementos que son explicados en la Figura 4: Fiabilidad, Responsabilidad, Tangibilidad, Empatía y Capacidad de Respuesta.



Figura 4. Dimensiones de la calidad de servicio.
 Fuente: Berry, Parasuramn y Zeithaml (1988, 1990)
 Elaboración propia.

2.2.2. Habilidades Blandas

El término “habilidades blandas” o “soft skills” apareció como rama de las “habilidades sociales”. En un primer momento Salter (1949) usó la expresión “personalidad excitatoria” y años más tarde Wolpe (1958) la reemplazaría con “conducta asertiva” o “asertividad”. Con ello es posible afirmar que se fueron definiendo las llamadas habilidades sociales de forma independiente y años más tarde se desarrollaron y estudiaron como parte de un conjunto de habilidades beneficiosas para las relaciones inter e intrapersonales.

De acuerdo con Goleman (1998) las habilidades emocionales, tienen una mayor importancia que las que están relacionadas al coeficiente intelectual y a las experiencias. Dicha postulación se puede aplicar al entorno organizacional, por lo cual las habilidades blandas se han convertido en un tema importante de discusión. Por su parte, Tobar (2012) define las habilidades blandas como las destrezas intangibles y más subjetivas, tales como: la comunicación fluida, el liderazgo, la tranquilidad con que se manejan las personas en momentos de presión en el ámbito laboral, entre otras.

Es conocido como habilidades blandas el grupo de habilidades no-cognitivas primordiales para adquirir y desarrollarse de manera exitosa en el centro de labores. Estas competencias son conocidas también como el “saber ser”, en otras palabras, cómo debería ser un ser humano, qué competencias le corresponde tener para realizar ciertas labores y para vincularse con su entorno (Singer, Guzman, & Donoso, 2009).

Duckworth & Yeager (2016), indican que las habilidades blandas son distintas de las competencias cognitivas clásicamente definidas y son catalogadas como beneficiosas para las personas y la sociedad. Son más o menos estáticas en el tiempo cuando hay ausencia de fuerzas externas, pero son asequibles a cambios y mejoras; y se pueden expresar de manera diferenciada según el contexto.

Existen varias habilidades blandas, las cuales son resultado de competencias que están relacionadas a la inteligencia emocional de cada persona, ya que esta

inteligencia establece el potencial con el que cuentan los individuos para formarse en las habilidades prácticas que están fundadas en uno de los siguientes cinco elementos compositivos: Autorregulación, motivación, conocimiento de uno mismo, habilidades sociales y empatía (Goleman, 1998).

Londoño (2012) indica que, dentro de las competencias sociales o las también denominadas habilidades blandas, la que se considera más importante es la conciencia que se tiene de los sentimientos, preocupaciones y necesidades ajenas, también llamada empatía. Las personas que dominan esta habilidad son capaces de tener una comunicación adecuada y pueden conseguir que otro individuo haga algo, sin necesidad de utilizar poder ni impartir autoridad alguna. Por lo tanto, la capacidad de tener empatía por otro, mientras se entabla una relación o intercambio, es primordial para ofrecer una adecuada atención al cliente, debido a que es la manera primordial de generar vínculos de confianza.

La influencia que pueda ejercer una persona, al formar relaciones, definitivamente puede ser el punto diferenciador, de tal manera que quienes son capaces de transmitir comprensión y de aplicar la escucha activa, por lo general tienen una actitud más positiva al momento de servir a los demás. Por ello, resulta indispensable estudiar más a fondo los cinco elementos compositivos o dimensiones que menciona Goleman: Autorregulación, motivación, conocimiento de uno mismo, habilidades sociales y empatía.

a) Autorregulación

Goleman (1995) tiene un acercamiento a la definición de autorregulación a partir del concepto de templanza cuando analiza la estructura de la inteligencia emocional donde indica que:

Quizás no exista habilidad psicológica más importante que la de resistir a los impulsos. Ése es el pilar de cualquier autocontrol emocional, debido a que toda emoción, por su misma razón de ser, conlleva a un impulso para actuar; la capacidad de contener impulsos al servicio de un objetivo tal vez constituya el fundamento de la autorregulación emocional (p. 95).

Inclusive es posible distinguir el concepto de autorregulación cuando Goleman (1995) nos dice que una habilidad emocional que considera fundamental es “la combinación entre el talento razonable y la capacidad de perseverar ante el fracaso, pues el logro real no depende tanto del talento como de la capacidad de seguir adelante a pesar de los fracasos”. (p. 121)

Según Goleman (1995), la autorregulación o autogestión es la forma como se controlan los estados, recursos e impulsos internos, tales como:

- Autocontrol emocional.- talento para manejar de forma adecuada los impulsos y las emociones conflictivas.

- Confiabilidad.- lealtad al criterio de integridad y sinceridad, dejar que otras personas conozcan nuestros valores y principios, sentimientos e intenciones, y ser consecuente con los mismos.
- Meticulosidad.- ser cuidadoso, auto disciplinado y escrupuloso al momento de ocuparse de las responsabilidades propias.
- Adaptabilidad.- flexibilidad para adaptarse a situaciones diversas o cambios.
- Motivación de logro.- es el esfuerzo realizado para mejorar o satisfacer de manera optimista los criterios determinados de excelencia.
- Iniciativa.- Sentir comodidad y mostrar apertura ante nuevas ideas, nuevos enfoques e incluso nueva información.

b) Motivación

Kanfer (1994) se refiere a la motivación como una forma psicológica que gobierna la intensidad, dirección y la persistencia de la conducta, lo que aproxima el concepto a la autodeterminación. De acuerdo con Ryan & Deci (1985) la teoría de la autodeterminación está basada en que la forma de comportarse de los seres humanos está motivada por tres necesidades psicológicas básicas: relación con los demás, autonomía y competencia. Estas parecen ser primordiales para facilitar el perfecto funcionamiento de la predilección natural para con el crecimiento y la integración, así como para el bienestar personal y el desarrollo social. Las tres necesidades influenciarán en la motivación de tal manera que la satisfacción de competencia, autonomía y la forma de vincularse con otros estará vinculada con la motivación intrínseca;

mientras que la frustración de las mismas se verá asociada con que se dé una menor motivación intrínseca, la búsqueda de una mayor motivación extrínseca y con la desmotivación.

En ese sentido, en la teoría de la autodeterminación se establecen varios tipos de motivación en función del nivel de autodeterminación de la conducta. Por lo que podemos encontrar, en orden ascendente, la autodeterminación, la desmotivación, la motivación extrínseca (incentivos o motivos externos) y la motivación intrínseca. La literatura nos ha demostrado que las maneras de motivación más autonomizadas se relacionan con resultados positivos (cognitivas, afectivas y comportamentales).

c) Conocimiento de uno mismo

La literatura señala que el autoconocimiento es la aptitud base de la Inteligencia Emocional (IE). Se basa en: que si una persona no es capaz de conocerse bien a sí mismo, identificar sus fortalezas y debilidades, aprender a identificar sus diversos estados de ánimo y sus repercusiones, será muy complicado que pueda controlar sus reacciones y utilizarlas de manera positiva y en su propio beneficio. Tampoco podrá entender bien el comportamiento de las personas a su alrededor, ni reconocer sus sentimientos y emociones, tampoco será posible manejarse con eficacia en sus relaciones interpersonales, todo lo que es de vital importancia en el trabajo de gestión o dirección.

Fuera del mundo de la IE también se le ha dado la importancia debida a dicho concepto. En la gestión empresarial, la autoevaluación es la habilidad gerencial básica que proponen académicos como Whetten y Cameron (1984), quienes en su libro “Developing Management Skills” o Desarrollo de habilidades directivas en castellano, consideran el conocerse a sí mismo como el punto de inicio para la gestión gerencial efectiva. Por otro lado, Peter Drucker, en su publicación “Automanagement”, también la tiene en cuenta como la habilidad principal que se debe potenciar, no solamente en los directivos.

De esta manera, el autoconocimiento involucra competencias esenciales para que un individuo comprenda su propia dinámica, sus estados internos, debilidades, intuiciones y recursos. Dicho resultado es posible mediante tres elementos:

- La autoconciencia emocional.- reconocer los sentimientos, las emociones y el grado en que modifican la forma de comportarse.
- La valoración objetiva de uno mismo.- conocerse internamente, a nivel de fortalezas, debilidades y el poder aprender de las equivocaciones propias.
- La confianza en uno mismo.- seguridad en la forma como valoramos las cosas que realizamos y sobre las capacidades.

d) Habilidades sociales

López, Iriarte y Gonzales (2004) en su artículo “Aproximación y revisión del concepto de competencia social”, definen las habilidades sociales como “un conglomerado de conductas interpersonales aprendidas, que conforman la competencia social de cada individuo en sus variados círculos de interacción humana” (p. 5). Ello significa que no es suficiente tener habilidades o tener idea de algunos comportamientos y competencias, por el contrario, también es necesario saber cuándo, cómo y dónde usarlas.

Las competencias sociales pueden ser determinantes sobre la forma en que los individuos interactúan con otras personas tal como lo expresa Goleman (1998). Mediante la conciencia social es posible entender el entramado de las diversas emociones de otras personas, su rango y sus relaciones, y el manejo de las relaciones que vienen a ser la capacidad de inducir respuestas de caracteres deseables en otros, armonizando e influyendo en sus emociones. La conciencia social comprende entonces la inclinación al servicio, que es adelantarse, identificar y complacer las necesidades de otros, y la conciencia organizativa, que implica deducir las corrientes de sentimientos o emociones y las realidades políticas en los entornos, las redes de contactos y la jerarquía social.

La gestión de relaciones implica ayudar a crecer a otras personas del entorno, para lo cual resulta indispensable percatarse de los sentimientos y la manera de ver las cosas de otros individuos e interesarnos de forma activa por los temas o cosas que les interesan. En ese sentido, algunas habilidades sociales pueden ser:

- ejercer influencia haciendo uso de estrategias de persuasión eficaces, comprendiendo previamente los sentimientos ajenos;
- comunicar con eficacia, que es emitir mensajes claros y convincentes;
- resolver conflictos, que consiste en la capacidad de negociar y solucionar situaciones problemáticas;
- liderar con perspectiva de futuro, que es la destreza para conseguir que otras personas se esfuercen para conseguir metas u objetivos en común, estimulando el entusiasmo por una visión y misión comunes;
- provocar los cambios al comenzar o dirigir o guiar los cambios, consiste en retar el status, comprometiéndolo a otros individuos en la consecución de objetivos nuevos;
- establecer relaciones o vínculos, que es la aptitud para escoger personas con cierto grado de pericia o recursos y crear relaciones instrumentales;
- y laborar en equipo y colaborar para crear una sinergia que ayude en la consecución de metas grupales.

De esta manera, tal como menciona Fernández (2015), las habilidades sociales son el grupo de capacidades y habilidades que hacen que un individuo pueda relacionarse adecuadamente con las personas de su entorno.

e) Empatía

Finalmente, la empatía es la habilidad blanda que permite a los individuos involucrarse en el mundo de otra persona y observar las cosas desde su perspectiva, escucharla y comprender sus intenciones. En ese sentido, Goleman (1998) considera la empatía como el "Radar Social" ya que permite a los miembros de un grupo ponerse en el lugar del otro sin que ello los obligue a compartir sus opiniones, ni su manera de interpretar y vivir la realidad.

Las personas que han desarrollado la empatía tienen la capacidad de compaginar su lenguaje no verbal con el de su interlocutor al mismo tiempo que pueden "leer" las señales no verbales que reciben de la otra parte con gran precisión. (Gestos corporales, agitaciones, sudoración, estado anímico, cambios en los tonos de voz, etc.).

Según D. Goleman (1998) la empatía está conformada por las siguientes competencias:

- Comprensión de los otros.- Comprender y ser sensible a los puntos de vista de los demás. Prestar atención a las señales emocionales y tener una escucha activa.
- Desarrollo de los otros.- Reconocer y recompensar los logros y las fortalezas de los demás. Brindar un feed-back, utilizando el aplauso y la crítica como balanza, promoviendo esperanzas positivas y permitiéndoles establecer sus propias metas, dando seguridad y confianza a las personas de tu entorno.
- Aprovechamiento de la diversidad.- Saber relacionarse con gente de distintas índoles y respetándolas, entendiéndola como una gran oportunidad. Para esto debemos dejar de lado nuestros prejuicios, estereotipos e intolerancia.
- Conciencia política.- Reconocer y analizar con facilidad las relaciones emocionales del entorno desde dentro o fuera del mismo.

Por lo tanto, la empatía puede ser definida como la habilidad blanda de una persona para entender las emociones, necesidades, perspectivas y problemas de otra. La gestión comercial se debe dirigir al cliente y no al producto o servicio ofrecido. Consiste en observar qué le ocurre al cliente, qué desea, por qué no compra un producto determinado, qué se le puede ofrecer para simplificar su vida. Costa (2013) manifiesta que el vendedor generara lazos emocionales duraderos con los clientes, que redundará en lealtad hacia la marca y se plasmará en mayores ventas.

De esta manera, las cinco dimensiones desarrolladas por Goleman permiten observar la importancia del desarrollo de habilidades blandas para enriquecer la calidad del servicio y, por consiguiente, el crecimiento empresarial. Sin embargo, es importante resaltar que generar la satisfacción de los clientes implica brindar a los colaboradores (o clientes internos) las herramientas necesarias para trabajar de forma adecuada. En ese sentido, es posible llevar a cabo actividades para los colaboradores que les ayuden a cultivar las buenas prácticas, tal como Best Call, un programa que valora e identifica a los trabajadores que son capaces de solucionar problemas de manera eficiente. En consecuencia, estas medidas disminuyen las posibilidades de migración de un cliente satisfecho hacia la competencia y la posibilidad de generar relaciones de fidelidad debido a la percepción positiva de la compañía.

Al respecto, Gabriel Rego (2019), Country manager de ASSIST CARD Perú, en el Diario el Peruano, refiere que las habilidades blandas han comenzado a tomar relevancia, sobre todo en el trato con los clientes. Afirma que las competencias más apreciadas de un colaborador dedicado a la atención al cliente son la disposición, comunicación asertiva, la buena actitud y la escucha activa. De esta manera, en momentos de alto estrés y tensión, la atención se puede medir mediante el nivel de resolución de conflictos y la rapidez de la respuesta.

2.3. Objetivos de la investigación

De acuerdo a la problemática identificada en el primer capítulo y considerando el marco conceptual desarrollado, a continuación, se mencionan los objetivos del presente estudio.

2.3.1. Objetivo general

Determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio y las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

2.3.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1: Establecer la relación entre la fiabilidad y las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la responsabilidad y las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la tangibilidad y las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la empatía y las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

Objetivo específico 5: Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La calidad de servicio tiene relación directa con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C..

2.4.2. Hipótesis específicas

La fiabilidad está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

La responsabilidad está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

La tangibilidad está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

La empatía está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

La capacidad de respuesta está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de la investigación

Este estudio corresponde a un diseño no experimental y de corte transversal, en el que no se manipularon las variables; se limitó a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural, en un momento único en el tiempo. El diseño no experimental se podría conceptualizar como el estudio que se lleva a cabo sin la manipulación deliberada de las variables. Por lo que, se trata de una investigación donde no se ocasionaron cambios intencionales en las variables del tipo independiente. Se observaron situaciones y/o fenómenos de la forma en cómo ocurrieron en su contexto original para su posterior análisis.

En una investigación no experimental no se provocan situaciones, solo se analizan fenómenos que ya existen y que no han sido provocados de forma intencional por los expertos o el investigador. En las investigaciones no experimentales las variables independientes ya ocurrieron y no es posible manipularlas ni ejercer cambios sobre ellas, porque ya ocurrieron al igual que sus efectos (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2004). De acuerdo con Sampieri, Collado, & Lucio (2014), los diseños no experimentales pueden ser clasificados en transeccionales y longitudinales.

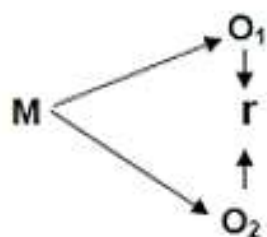
3.2. Tipo

En este estudio de tipo descriptivo-correlacional, se buscó describir las variables, calidad de servicio y habilidades blandas en un tiempo específico, estableciendo la relación que existe entre éstas.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) , refieren que:

Los estudios descriptivos valoran, estiman o reúnen datos sobre diferentes temas (variables), matices, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se eligen una variedad de cuestiones y se valora o reúne información sobre cada una de ellas, para luego describir lo que se investiga. (p. 102) Las investigaciones correlacionales valoran el grado de asociación entre las dos o más variables (cuantifican relaciones). En otras palabras, miden cada variable hipotéticamente relacionada y, luego, miden y analizan la correlación. (p. 105)

Gráficamente:



Donde:

- M : Muestra del estudio
- O₁ : Habilidades Blandas
- O₂ : Calidad de Servicio
- R : Correlación

3.3. Enfoque

El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, debido a que se recolectaron datos numéricos; se analizó la realidad objetiva; se planteó y verificó la hipótesis de manera secuencial. Tal como refieren Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo es secuencial y comprobatorio. Cada fase antecede a la que sigue y no está permitido “saltar” u omitir pasos; sin embargo, es posible reestablecer alguna etapa.

3.4. Población

Arias (2012) define como población al “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81). En este caso, la población del estudio estuvo conformada por los clientes de la empresa Detecin S.A.C., cartera compuesta por 149 cuentas. Se consideró desde los clientes más asiduos hasta los que compran una vez al año a lo largo y ancho del Perú.

3.5. Muestra

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2004), “la muestra es un subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto mayor al que se llama población”. Para hallar la muestra probabilística paramétrica, se aplicó la ecuación estadística para proporciones poblacionales:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Donde:
 n: Tamaño de muestra
 z: Nivel de confianza
 p: Proporción de la población que presenta la característica deseada
 q: Proporción de la población que no presenta la característica deseada
 e: Nivel de error dispuesto a cometer
 N: Tamaño de la población

Tomando en cuenta que el nivel de confianza es del 95%, el margen de error considerado fue de 5%, con una población de 149 cuentas y una heterogeneidad del 50%. Para solucionar este punto, se replanteó el tamaño de la muestra a 109 participantes.

3.6. Operacionalización de variables

3.6.1. Variable independiente: Calidad de Servicio

Berry, Parasuramn y Zeithaml (1985), señalaron que la Calidad del servicio es una práctica indicativa que refleja la impresión del cliente. Por lo que fueron definidas las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio:

- Fiabilidad
- Responsabilidad
- Tangibilidad
- Empatía
- Capacidad de Respuesta

3.6.2. Variable dependiente: Habilidades blandas

De acuerdo con Goleman (1998) en la Inteligencia emocional se encuentran varias habilidades blandas, las cuales son resultado de competencias que se encuentran relacionadas a la inteligencia de cada persona, ya que establece el potencial con el cual cuentan las personas para formarse en las habilidades que se encuentran dentro de los siguientes cinco elementos compositivos que definen la variable:

- Autorregulación
- Motivación
- Conocimiento de uno mismo
- Habilidades sociales
- Empatía

3.7. Técnicas para recolectar datos

Las técnicas de investigación o recolección de datos son mecanismos e instrumentos que sirven para recopilar y medir información con un objetivo específico y de manera organizada. En este estudio se aplicó como técnica de levantamiento de información la encuesta, siendo el cuestionario su instrumento.

3.7.1. Descripción de los instrumentos

Un cuestionario es el proceso estructurado de recogida de información más empleada en investigación académica. Consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, sobre los temas de interés del estudio o evaluación.

Este obtiene de forma sistemática y ordenada, información sobre la población objetivo de acuerdo a las variables de interés.

Para el presente estudio se formularon dos cuestionarios de 18 y 31 preguntas respectivamente, cada uno de ellos con la finalidad de obtener información sobre la calidad del servicio que brindaba la empresa y las habilidades blandas de sus ejecutivos de ventas respectivamente. Si bien la información recogida ha sido anónima, con fines estadísticos se solicitaron los datos de edad y sexo.

A continuación, se describen los contenidos de ambos cuestionarios:

- CALIDAD DE SERVICIO

Se envió el cuestionario a los clientes de Desarrollo y Tecnología Industrial S.A.C., sobre la Calidad de servicio que brindan los colaboradores, el cual contiene las siguientes dimensiones y cantidad de preguntas:

Tabla 1.

Cuestionario calidad de servicio

DIMENSIÓN	CANT. DE PREGUNTAS
FIABILIDAD	4
SEGURIDAD	2
TANGIBLES	5
EMPATÍA	3
CAPACIDAD DE RESPUESTA	4

- HABILIDADES BLANDAS

Se preparó un cuestionario para los clientes de Desarrollo y Tecnología Industrial S.A.C., sobre habilidades blandas, el cual contiene las siguientes dimensiones y cantidad de preguntas:

Tabla 2.

Cuestionario habilidades blandas

DIMENSIÓN	CANT. DE PREGUNTAS
AUTORREGULACIÓN	9
MOTIVACIÓN	3
CONOCIMIENTO DE UNO MISMO	3
HABILIDADES SOCIALES	8
EMPATÍA	8

Las encuestas fueron enviadas a la muestra poblacional vía correo electrónico y fueron respondidas utilizando la escala de Likert de la tabla 3:

Tabla 3.

Escala de Likert

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

3.7.2. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos utilizados han sido validados por una serie de especialistas relacionados al tema. En la tabla 4 se da detalle de los nombres, año, criterio de evolución y tipo de especialidad.

Tabla 4.

Validez del instrumento

Jueces	Especialidad	Validación
Mg. Eduardo Huertas Valladares	Marketing	Alto nivel
Mg. Angélica Zorrilla Rivera	Dirección de Marketing	Alto nivel
Mg. Félix Caviedes Caviedes	Recursos Humanos y Logística	Alto nivel

Se determinó la confiabilidad de las variables mediante el método Alfa de Cronbach. Calidad de servicio tuvo una medida de (0.76) lo cual indica que tiene una calificación “buena” y habilidades blandas obtuvo una medida de (0.82), lo que indica una calificación “Alta”, cumpliendo ambas variables con el criterio de fiabilidad.

Tabla 5.

Confiabilidad del instrumento

Instrumento	Alfa de Cronbach
Habilidades blandas	0.82
Calidad de servicio	0.76

Considerando que el Alfa de Cronbach se reconoce entre 0 y 1

3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos

Luego de examinar que los cuestionarios no contengan incongruencias, respuestas ilegibles, incompletas o ambiguas; el análisis de datos involucró cinco etapas, las cuales fueron ejecutadas en el programa de estadística SPSS versión 26:

3.8.1. Sistematización de información

Se conglomeró los resultados de los cuestionarios completados por las personas encuestadas en una base de datos única, la misma que estuvo ordenada de acuerdo a la operativización de las variables principales del estudio.

3.8.2. Análisis estadístico descriptivo

Durante esta etapa se realizaron las pruebas de normalidad correspondientes para identificar el tipo de pruebas estadísticas a ser empleadas para la resolución de las hipótesis planteadas: pruebas paramétricas o no paramétricas. Asimismo, se construyeron las dos variables principales del estudio “Calidad de servicio” y “Habilidades blandas” a partir de la función “sumatoria de variables” que brinda el

programa SPSS. En ella se calcularon dichas variables a partir de las variables preexistentes y que corresponden a los elementos que según el marco teórico las conforman:

- Calidad de servicio: Fiabilidad, seguridad, tangibles, empatía y capacidad de respuesta
- Habilidades blandas: Autorregulación, motivación, conocimiento de uno mismo, habilidades sociales y empatía

3.8.3. Análisis de correlación entre variables a nivel general

A partir de las dos variables calculadas se procedió con la comprobación del planteamiento de Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes afirman que sí existe una correlación directamente positiva entre la calidad del servicio y las habilidades de los colaboradores.

3.8.4. Análisis de correlación entre la variable dependiente Habilidades blandas y las dimensiones de la Calidad de servicio

Finalmente, para un análisis más preciso de la relación entre ambas variables generales, esta sección implicó el análisis correlacional entre cada una de las dimensiones de la Calidad de servicio con la variable dependiente Habilidades blandas. El objetivo de esta tarea fue encontrar aquellos puntos de la Calidad de servicio que presentan mayor interacción con las Habilidades blandas.

De esta manera, es posible graficar el proceso analítico desarrollado en la siguiente figura:



Figura 4. Proceso metodológico del análisis estadístico aplicado en el estudio

3.9. Aspectos éticos

Para la presente investigación se solicitó a los encuestados un consentimiento informado, se explicaron los objetivos del estudio y se aseguró la confidencialidad de la información obtenida. También se garantizó la protección de los datos recogidos y la confidencialidad de los correos electrónicos.

CAPITULO IV: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los hallazgos del análisis estadístico realizado a la información obtenida a través de la encuesta aplicada a clientes de la empresa. Para un mejor entendimiento del trabajo realizado, a continuación, se muestran los resultados que se obtuvieron en cada etapa del proceso metodológico explicado secuencialmente en el capítulo III.

4.1. Sistematización de información

En primer lugar, se conglomeró los resultados de los cuestionarios completados por las personas encuestadas en una base de datos única, la misma que estuvo ordenada de acuerdo a la operativización de las variables principales del estudio. De esta manera, la data contó inicialmente con una columna por cada dimensión o elemento de ambas variables definidas en el marco teórico, además de la información poblacional de sexo y edad, dando un total de doce columnas en el programa SPSS. Dicho proceso implicó corregir los valores perdidos que no fueron respondidos por los encuestados para evitar problemas de cálculo por parte del software estadístico.

4.2. Análisis estadístico descriptivo

4.2.1. Cálculo de variables principales

Para determinar el nivel de correlación entre las dos variables principales fue necesario, primero, construir las dos variables principales del estudio “Calidad de

servicio” y “Habilidades blandas” a partir de la función “sumatoria de variables” que brinda el programa SPSS. Con dicha herramienta se calcularon dichas variables a partir de las diez variables preexistentes y que corresponden a los elementos que según el marco teórico las conforman la VD y la VI:

- Calidad de servicio: Fiabilidad, seguridad, tangibles, empatía y capacidad de respuesta
- Habilidades blandas: Autorregulación, motivación, conocimiento de uno mismo, habilidades sociales y empatía

4.2.2. Prueba de normalidad

Una vez construidas ambas variables, fue posible realizar las pruebas de normalidad para identificar el tipo de pruebas estadísticas a ser empleadas para la resolución de las hipótesis planteadas que en estadística se conocen como pruebas paramétricas o no paramétricas. Para la prueba de normalidad, las hipótesis fueron las siguientes:

- H_0 : Los datos presentan una distribución normal
- H_a : Los datos no presentan una distribución normal

Se acepta la H_a si la significancia es inferior a 0.05 porque los datos no presentan una distribución normal y se emplea la correlación de Spearman, la cual habitualmente se utiliza para evaluar relaciones en las que influyen variables ordinales. Si la significancia es mayor que 0,05 se acepta la H_0 porque los datos sí presentan una distribución normal y se emplea la correlación de Pearson, la cual

normalmente es utilizada para evaluar relaciones en las que intervienen variables cuantitativas y continuas.

Dichas premisas fueron tomadas en cuenta para todas las pruebas estadísticas realizadas en el presente estudio. La tabla 6 muestra el detalle de los resultados de las pruebas de normalidad de la sumatoria de las variables Calidad de Servicio (Sum_Calidad) y Habilidades Blandas (Sum_HablidB), donde la significancia fue menor que 0.05, determinando que los datos no presentan una distribución normal y que debía emplearse la correlación no paramétrica de Spearman.

Tabla 6

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Sum_Calidad	,148	109	,000	,903	109	,000
Sum_HablidB	,129	109	,000	,932	109	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos extraídos de base de datos IBM SPSS 26

Cabe mencionar que como la muestra tuvo un tamaño de 109 individuos, se analizó el resultado con Kolmogorov-Smirnova por ser mayor que 50; pero de haber sido menor que 50, se hubiese analizado con Shapiro-Wilk.

4.3. Análisis de correlación entre variables a nivel general

A partir de las dos variables calculadas se procedió con la comprobación del planteamiento de Hernández, Fernández y Baptista (2014) abordado en el marco

teórico. Los autores afirman que sí existe una correlación directamente positiva entre la calidad del servicio y las habilidades blandas de los colaboradores.

Por lo tanto, se partió de las hipótesis de la prueba no paramétrica de Spearman:

- H_0 : La calidad de servicio no se relaciona positiva y directamente con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.
- H_a : La calidad de servicio se relaciona positiva y directamente con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

Si la significancia era menor que 0.05 se aceptaba la H_a , es decir, la calidad de servicio sí se relacionaba de forma significativa con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C. Por tanto, para determinar si era positivo o negativo, así como la magnitud de dicha relación, se analizó el coeficiente brindado por el software estadístico. El detalle del análisis del coeficiente se presenta en la Tabla 7.

Tabla 7.

		Correlaciones		
		Sum_Calidad	Sum_HablidB	
Rho de Spearman	Sum_Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,841**	
		N	.	
		N	109	
	Sum_HablidB	Coeficiente de correlación	,841**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	109	109	

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

Nota: Datos extraídos de base de datos IBM SPSS 26

Como la significancia fue menor que 0.05 se aceptó la H_a y se comprobó la tesis de Hernández, Fernández y Baptista para el caso estudiado en el presente estudio. La calidad de servicio sí se relacionaba con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C. y de manera positiva, debido al valor del coeficiente de 0,841, por lo que para analizar la magnitud de dicha relación fue necesario tomar en cuenta los rangos de la Tabla 8.

Tabla 8

Grado de relación según el coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-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 perfecta

Nota. Recuperado de Metodología de la investigación. Copyright 2014 por Hernández, Fernández, & Baptista.

De esta manera, el análisis concluyó que la relación entre ambas variables era positiva muy fuerte, por cuanto el resultado se encontró en el intervalo de +0.76 a +0.90. Por lo tanto, el análisis de la calidad de servicio y su relación con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin SAC – Lima ha seguido las pautas de la estadística descriptiva, a fin de que se facilite la interpretación de los resultados obtenidos. Así, fue posible determinar que tanto la variable calidad de servicio como la variable habilidades blandas se encuentran relacionadas, por lo que la presente investigación ha mostrado validez mediante el instrumento de

recolección de datos del cuestionario y obtenido importante información que podrá ser complementada con el siguiente paso del análisis estadístico.

4.4. Análisis de correlación entre las dimensiones de la Calidad de servicio con la variable dependiente Habilidades blandas

Con el fin de obtener un análisis más preciso de la relación entre ambas variables generales, esta sección implicó el análisis correlacional, una a una de las dimensiones de la Calidad de servicio con la variable dependiente Habilidades blandas. El objetivo de esta tarea fue encontrar aquellos puntos de la Calidad de servicio que presentan mayor interacción con las Habilidades blandas. Para ello, a continuación se presenta el análisis realizado a partir de cinco hipótesis que buscan identificar la relación entre las dimensiones de la calidad de servicio y las habilidades blandas.

a. La fiabilidad está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

H_0 : La fiabilidad no se relaciona positivamente y significativamente con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

H_a : La fiabilidad se relaciona positivamente y significativamente con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

En este primer caso, la significancia fue menor que 0.05, por tanto, se aceptó la H_a , es decir, la fiabilidad sí se relaciona de forma significativa con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

Tabla 9

Correlación entre Fiabilidad y las Habilidades Blandas

			Correlaciones	
			Fiabilidad	Sum_HablidB
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Sum_HablidB	Coefficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota: Datos extraídos de base de datos IBM SPSS 26

El coeficiente de 0,836 indica que la relación es positiva muy fuerte por cuanto se encuentra en el intervalo de +0.76 a +0.90.

- b. La responsabilidad está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

H₀: La responsabilidad no se relaciona positivamente y directamente con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

H_a: La responsabilidad se relaciona positivamente y directamente con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

En este segundo caso, la significancia resultó menor que 0.05, por lo tanto, se aceptó la H_0 ; es decir, la responsabilidad no se relaciona de forma significativa con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

Tabla 10

Correlación entre Responsabilidad y Habilidades Blandas

			Correlaciones	
			SEGURIDAD2	Sum_HablidB
Rho de Spearman	RESPONSABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	-,345**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Sum_HablidB	Coeficiente de correlación	-,345**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota: Datos extraídos de base de datos IBM SPSS 26

Sin embargo, el coeficiente de - 0,345 indica que la relación es negativa media por cuanto se encuentra en el intervalo de -0.11 a -0.50.

- c. La tangibilidad está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

H_0 : La tangibilidad no está relacionada positivamente y significativamente con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

H_a: La tangibilidad está relacionada positivamente y significativamente con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.

Al igual que los dos casos anteriores, la prueba permitió determinar que la tangibilidad sí se relaciona de forma significativa con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C. y de forma considerable por cuanto se encontró en el intervalo de +0.51 a +0.75.

Tabla 11

Correlación entre Tangibilidad y Habilidades Blandas

			Correlaciones	
			Tangibles	Sum_HablidB
Rho de Spearman	Tangibles	Coefficiente de correlación	1,000	,597**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Sum_HablidB	Coefficiente de correlación	,597**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota: Datos extraídos de base de datos IBM SPSS 26

- d. La empatía está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa DETECIN S.A.C.

H₀: La empatía no se relaciona positivamente y significativamente con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa DETECIN S.A.C.

H_a: La empatía se relaciona positivamente y significativamente con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa DETECIN S.A.C.

Siendo la significancia menor que 0.05, se determinó que la empatía sí se relacionaba de forma significativa con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C. Asimismo, el coeficiente de 0,885 indicó que la relación era positiva muy fuerte por cuanto se encontraba en el intervalo +0.76 a +0.90.

Tabla 12.

Correlación entre Empatía y Habilidades Blandas

			Correlaciones	
			Empatia	Sum_HablidB
Rho de Spearman	Empatia	Coeficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Sum_HablidB	Coeficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota: Datos extraídos de base de datos IBM SPSS 26

e. La capacidad de respuesta está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa DETECIN S.A.C.

H_0 : La capacidad de respuesta no se relaciona positivamente y significativamente con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa DETECIN S.A.C.

H_a : La capacidad de respuesta se relaciona positivamente y significativamente con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa DETECIN S.A.C.

Finalmente, se encontró que la capacidad de respuesta de la calidad de servicio también se relaciona de forma significativa con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C. Dicha correlación sería muy fuerte por cuanto su coeficiente estadístico se encontraba en el intervalo +0.76 a +0.90.

Tabla 13.

Correlación entre Capacidad de Respuesta y Habilidades Blandas

			Correlaciones	
			C.RESPUESTA	Sum_HablidB
Rho de Spearman	C.RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000	,821**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Sum_HablidB	Coefficiente de correlación	,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota: Datos extraídos de base de datos IBM SPSS 26

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión

Partiendo de los resultados obtenidos, fue posible aceptar la hipótesis alternativa general que establece que confirma una relación entre la calidad de servicio y las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C. (Tabla 6) tal como lo establecieron previamente Hernández, Fernández y Baptista.

Asimismo, estos resultados confirman lo sostenido por Granda (2018), quien concluyó que las organizaciones que alcanzaron los mejores niveles de percepción de mejor servicio son aquellas que han desarrollado programas de habilidades blandas para que sus colaboradores las apliquen en el servicio al cliente, resultando en una importante ventaja competitiva a nivel comercial.

Respecto de las hipótesis específicas, el análisis estadístico permitió analizar el nivel de correlación entre las cinco dimensiones de la calidad de servicio, planteadas por Berry, Parasuramn y Zeithaml, y las habilidades blandas, logrando determinar que en cuatro de los cinco casos sí existe una relación positiva, a excepción de la responsabilidad. Sin embargo, cabe mencionar que mientras tres dimensiones han desarrollado un nivel de relación muy fuerte de las cuatro que presentan relación, la tangibilidad es aquella que solo obtuvo una relación positivamente considerable. Estos resultados se comparan con lo hallado por Berry, Parasuramn y Zeithaml (1988) quienes señalaron que la Calidad del servicio es una práctica indicativa que refleja la impresión del cliente.

Por su parte, otros autores también sostienen la tesis comprobada para el caso de este estudio. Por ejemplo, Saavedra (2017) también concluye que sí existe correlación del tipo directa entre la variable habilidades sociales y la variable calidad de servicio, mientras que Bejarano (2019) afirma que la instrucción en habilidades de atención al cliente fortalece significativamente la calidad de servicio. Adicionalmente, Pizzo (2013) refiere que la calidad en el servicio es una serie de prácticas desarrolladas y aplicadas por las empresas para descifrar o entender las diversas expectativas y requerimientos de sus clientes para poder brindarles, un servicio ágil, confiable, seguro, oportuno y adecuado

Por lo tanto, el presente trabajo puede considerarse como una evidencia más a la literatura revisada que confirma la importante relación entre la calidad del servicio y las habilidades blandas como insumos esenciales para el crecimiento empresarial, ya que permite diferenciar a la organización de su competencia en el mercado y generar clientes fieles a su cartera de productos.

5.1. Conclusiones

- a) En base al objetivo general del estudio, se logró establecer la relación entre las habilidades blandas de los vendedores y la calidad de servicio de la empresa Detecin S.A.C., ya que se llegó a la conclusión que el p valor (sig. = .000) es menor al nivel de significancia 0,05; por consiguiente la evidencia estadística es suficiente para confirmar la hipótesis que sostiene la relación. Por otro lado, el coeficiente Rho Spearman resultó ser 0.841", confirmando la existencia de una correlación positivamente muy fuerte.
- b) En segundo lugar, se confirmaron las hipótesis planteadas a través de los objetivos específicos, iniciando con el hecho de que la fiabilidad sí está relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C., con un p valor inferior al del nivel de significancia 0,05 (sig. = .000); por lo que la evidencia estadística es suficiente para aceptar la relación sostenida por la hipótesis. Igualmente, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.836", confirmando la existencia de una correlación positiva muy fuerte.
- c) Por otro lado, se evidencia que la responsabilidad no se relaciona con las habilidades de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C. que son blandas, ya que el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de -0,345", en otras palabras, una relación negativa media.
- d) Asimismo, se logró determinar que la tangibilidad sí se encuentra relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C., con un p valor inferior que el nivel de significancia 0,05 (sig. = .000); por lo que la evidencia

estadística permite aceptar la hipótesis que sostiene la existencia de una relación. Igualmente, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0,597", señalando la existencia de una correlación positivamente considerable.

- e) En quinto lugar, con un p valor menor que el nivel de significancia 0,05 (sig. = .000) se logró determinar que la empatía sí se encuentra relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C. y que , por lo tanto, es posible aceptar estadísticamente la hipótesis que sostiene la relación. Igualmente, el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,885" indicaría que hay una correlación positivamente muy fuerte.
- f) Finalmente, mediante el p valor (sig. = .000), el cual es inferior que el nivel de 0,05, se logró determinar que la capacidad de respuesta sí se encuentra relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.. Por su parte, la significancia del coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,821 confirmaría la correlación es positiva y muy fuerte.

5.2. Recomendaciones

- a) En base a la conclusión N°1 se recomienda que la empresa Detecin S.A.C siga construyendo el vínculo de calidad de servicio y habilidades blandas mediante capacitaciones sobre Coaching a los vendedores, mas no capacitaciones orientadas solamente a la estandarización del proceso del servicio para que los clientes tengan una mejor experiencia.
- b) En base a la conclusión N°2 se recomienda tener permanente feedback sobre las diferencias percibidas en cuanto a fiabilidad del servicio y la percepción final del mismo.
- c) En base a la conclusión N°3 se recomienda desarrollar mapas de experiencia del consumidor, esto permitiría que se identifique los momentos de la verdad, en los cuales la relación personal se transforma en fundamental.
- d) En base a la conclusión N°4 se recomienda actividades como talleres de pausas activas, rutinas de ejercicio, facilidades de acceso a centros esparcimiento, etc. Todo con el fin de tener colaboradores felices y que hagan mejor su trabajo.
- e) En base a la conclusión N°5 se aconseja reforzar y perfeccionar el trato personalizado con los clientes, para así atender correctamente las necesidades de ellos y hacer que se sientan especiales. Con el fin de la mejora constante.
- f) En base a la conclusión N°6 se recomienda dar capacitaciones a los vendedores para que manejen a la perfección el servicio a vender y en la dinámica de comunicación entre todas las áreas de la compañía, así el tiempo de la capacidad de respuesta y solución de conflictos de los clientes es más rápida y eficaz.

Referencias bibliográficas

- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª Edición ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Bejarano Avila, L. (2019). *El entrenamiento en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en los hostales de 1 y 2 estrellas de la localidad de Cayhuayna del Distrito de Pillco Marca – 2019* . Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13656>
- Carrasco Yalán, P. G., Benites Ruiz, P. M., & Huayna Arboleda, M. d. (2019). *IMPLEMENTACION DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO- PRODUCTIVA PRIVADO “CARPE DIEM” EN BASE A HABILIDADES BLANDAS*. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2075/1/Pedro%20Carrasco_Paola%20Benites_Mariella%20Huayna_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2019.pdf
- Cimatti, B. (2016). *DEFINITION, DEVELOPMENT, ASSESSMENT OF SOFT SKILLS AND THEIR ROLE FOR THE QUALITY OF ORGANIZATIONS AND ENTERPRISES* . Obtenido de <http://ijqr.net/journal/v10-n1/5.pdf>
- Colunga Davila, C. (1995). *La calidad en el servicio*. Mexico: Panorama Editorial.
- Costa, W. (Diciembre de 2013). *La inteligencia emocional aplicada a las ventas*. *Tiempo de Gestión* (16). Obtenido de Dialnet-
[LaInteligenciaEmocionalAplicadaALasVentas-4751139%20\(1\).pdf](LaInteligenciaEmocionalAplicadaALasVentas-4751139%20(1).pdf)
- Diario Gestion. (14 de septiembre de 2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Drucker, P. F. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Duckworth , A., & Yeager, D. S. (Abril de 2016). *Measurement Matters: Assessing Personal Qualities Other Than Cognitive Ability for Educational Purposes*. doi:10.3102/0013189X15584327
- Endang Rasmani, U. E., Widodo, J., & Wibowo, M. E. (Noviembre de 2017). *A Model for Developing Soft Skill Training Management Oriented Toward Service Quality for Shs Counselors*. Obtenido de <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jed/article/view/12993/7098>
- Feigenbaum, A. V. (1951). *Total Quality Control: Principles, Practice, and Administration (1ra. ed.)*. . New York: McGraw-Hill.

- Gaither Tucker, F. (1983). Creative Customer Service Management. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 13(3).
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia emocional*. 140. Kairos, Barcelona.
- Goleman, D. (1998). *Inteligencia emocional*. (Vol. 27a. Obtenido de <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Granda Angulo, G. A. (2018). *Habilidades blandas aplicadas en el servicio al cliente como fuente de ventaja competitiva de las empresas del sector de comercialización de electrodomésticos*. Obtenido de <http://repositorionew.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6132/1/T2636-MAE-Granda-Habilidades.pdf>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). Mexico D.F.: McGRAWHILLINTERAMERICMA EDITORES SA. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60128572/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr20190726-128374-ja0aah.pdf?1564203550=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodologia_de_la_investigaci6n_Cuarta_e.pdf
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). *Metodologia de la investigacion* (sexta ed.). Mexico: McGraw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la investigación* (Sexta Edicion ed.). Mexico: McGraw Hill Education. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/58257558/Definiciones_de_los_enfoques_cuantitativo_y_cualitativo_sus_similitudes_y_diferencias.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDefiniciones_de_los_enfoques_cuantitativ.pdf&X-Amz-Algorithm
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogota: Norma.
- Kanfer, R. (1994). Motivation. *The Blackwell dictionary of organizational behavior*, 1-53. (Blackwell, Ed.) Oxford, Inglaterra: N. Nicholson.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *El Marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A.
- Londoño Mateus, C. (2012). *No sin mi cliente. Gestión de quejas y reclamaciones*. Madrid: FC Editorial.

- Parasuraman, A., & Zeithalm, V. &. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Peel, M. (1993). *El servicio al cliente*. España: Ediciones Deusto.
- Pizzo, M. (2013). *Como servir con Excelencia (1ra.ed.)*. España: Editorial Académica Española.
- Rego, G. (30 de Noviembre de 2019). Las habilidades blandas y la atención al cliente. *El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-las-habilidades-blandas-y-atencion-al-cliente-87077.aspx>
- Revista Fortune & Great Place to Work. (2020). 100 Best Companies to Work For. *Revista Fortune*. Obtenido de <https://fortune.com/best-companies/>
- Ryan, R., & Deci, E. (1985). Intrinsic motivation and self-determination inhuman behaviour. *Deci, E. L., & Ryan, R. M.* New York, USA: Plenum.
- Saavedra Dézar, F. R. (2017). *Impacto de las habilidades sociales de los colaboradores en la calidad de servicio al cliente de la empresa creaciones gráficas Alprint de la ciudad de Tumbes, 2017* . Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12270/Saavedra%20Dazar%20Fabiola%20Rossana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salter, A. (1949). *Conditioned Reflex Therapy*. New York.
- Singer, M., Guzman, R., & Donoso, P. (Enero de 2009). Entrenando Competencias Blandas en Jóvenes. *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Chile. Obtenido de http://www.inacap.cl/tportal/portales/tp90b5f9d07o144/uploadImg/File/PDF/Entrenando_Competencias_Blandas_en_Jovenes.pdf
- Tobar, R. (2012). *Desarrollo de destrezas, competencias y actitud*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Whetten, D., & Cameron, K. (1984). *Developing Management Skills*. (F. Scott, Ed.) Glenview, Ill.
- Wolpe, J. (1958). *Psicoterapia por Inhibicion Reciproca*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Abreviaturas

Anti-desgaste: Materiales que son poseedores de una alta dureza y otras propiedades mecánicas que alargan la vida útil de un equipo en aplicaciones de impacto y fricción con materiales abrasivos.

Tangibilidad: es la capacidad de una cosa o actividad de poder ser medido o percibido.

Excitatoria: es la facilidad de una acción para provocar o estimular una reacción o emoción en una persona.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Método
¿Cuál es la relación de la calidad de servicio con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C. 2020?	Determinar cuál es la relación entre la calidad de servicio y las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.	La Calidad de servicio si tiene relación directa con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.	Metodología: No experimental Tipo: Descriptivo - Correlacional
Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Específicos	Enfoque: Cuantitativo
¿En qué medida la fiabilidad se relaciona con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C. 2020?	Establecer la relación entre la fiabilidad y las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.	La fiabilidad está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.	Población: 149 Muestra: 109
¿En qué medida la responsabilidad se relaciona con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C. 2020?	Determinar la relación entre la responsabilidad y las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.	La responsabilidad está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.	Técnica de recolección de datos: Encuesta - Cuestionario
¿En qué medida la tangibilidad se relaciona con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C. 2020?	Establecer la relación entre la tangibilidad y las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.	La tangibilidad está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.	Técnica de procesamiento de datos: - Estadística descriptiva

Problema Especifico	Objetivo Especifico	Hipótesis Específicos	- Estadística inferencial
¿En qué medida la empatía se relaciona con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.?	Determinar la relación entre la empatía y las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.	La empatía está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.	
¿En qué medida la capacidad de respuesta se relaciona con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C. 2020?	Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.	La capacidad de respuesta está estrechamente relacionada con las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.	

Anexo 2 Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Calidad de servicio	Berry, Parasuramn y Zeithaml (1985), señalaron que la Calidad del servicio es una práctica indicativa que refleja la impresión del cliente (...) estos han podido definir 5 dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Fiabilidad, Responsabilidad, Tangibilidad, Empatía, Capacidad de Respuesta.	Dimensión 1: Fiabilidad	Compromiso	Compuesta por 4 Ítems 1, 2, 3 y 4	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Cuestionario – Calidad de servicio
			Eficacia			
			Eficiencia			
		Dimensión 2: Responsabilidad	Profesionalismo	Compuesta por 2 Ítems: 5 y 6		
			Credibilidad			
		Dimensión 3: Tangibilidad	Instalaciones	Compuesta por 5 Ítems 7, 8, 9, 10 y 11		
			Equipo Personal			
			Herramientas de comunicación			
		Dimensión 4: Empatía	Horarios de atención	Compuesta por 3 Ítems: 12, 13 y 14		
			Personalización			
		Dimensión 5: Capacidad de Respuesta	Rapidez	Compuesta por 4 Ítems 15, 16, 17 y 18		
			Disposición			
Habilidades blandas	Encontramos varias habilidades blandas, las cuales son resultado de competencias que están relacionadas a la inteligencia emocional de cada persona, ya que esta	Dimensión 1: Autorregulación	Autocontrol emocional	Compuesta por 9 Ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo	
			Confiabilidad			
			Meticulosidad			
			Adaptabilidad			
			Motivación de logro			
			Iniciativa			

inteligencia es la que establece el potencial con el que cuentan las personas para formarse en las habilidades prácticas que están fundadas en uno de los siguientes cinco elementos compositivos: Autorregulación, motivación, conocimiento de uno mismo, habilidades sociales y empatía(Goleman, 1998)				5. Totalmente de acuerdo	Cuestionario – Habilidades blandas
	Dimensión 2: Motivación	M. intrínseca	Compuesta por 3 Ítems 10, 11 y 12		
		M. extrínseca			
	Dimensión 3: Conocimiento de uno mismo	La autoconciencia emocional	Compuesta por 3 Ítems 13, 14 y 15		
		La valoración objetiva de uno mismo			
		La confianza en uno mismo			
	Dimensión 4: Habilidades sociales	Conciencia Social	Compuesta por 8 Ítems 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22 y 23		
		Gestión de relaciones			
	Dimensión 5: Empatía	Comprensión de los otros	Compuesta por 8 Ítems 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31		
		Desarrollo de los otros			
		Aprovechamiento de la diversidad			

Anexo 3: Encuesta/instrumento de evaluación

CALIDAD DE SERVICIO Encuesta

INTRODUCCION: El siguiente cuestionario, de la empresa Detecin S.A.C., tiene como finalidad obtener información sobre la calidad de servicio que les brindamos. Es anónima, sin embargo, con fines estadísticos se requiere algunos datos sociodemográficos. Gracias por su valiosa colaboración.

Edad	
Sexo	

INDICACIONES: Lee atentamente y luego marca con una (X) la alternativa compatible con tu respuesta. El tiempo de aplicación es de 20 minutos aproximadamente. Sírvase responder con las calificaciones presentadas a continuación:

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

N°	INDICADORES	1	2	3	4	5
	DIMENSION: FIABILIDAD					
1	Los ejecutivos de ventas se comprometen con el trabajo solicitado de principio a fin.	X				
2	Los ejecutivos de ventas cumplen con el servicio y/o entrega de productos conforme a lo ofrecido.	X				
3	Los ejecutivos de ventas se esmeraron la primera vez que tomo los servicios o adquirió los productos.	X				
4	Los ejecutivos de ventas cumplen con la entrega oportuna del servicio y/o productos solicitados.					
	DIMENSION: SEGURIDAD					
5	Es atendido por personal competente.					
6	Las formas de pago le dan sensación de seguridad.					
	DIMENSION: TANGIBLES					
7	La empresa cuenta con instalaciones físicas adecuadas para el rubro al que se dedica.					
8	La compañía dispone de equipos y productos adecuados y en buen estado para brindar los servicios.					

9	Los ejecutivos de ventas muestran buena apariencia en su presentación personal.					
10	La compañía cuenta con los canales de comunicación necesarios.					
11	La compañía se preocupa por dar a conocer todos sus productos y servicios.	1				
DIMENSION: EMPATÍA						
12	Considera que los horarios de atención son los adecuados.					
13	Los ejecutivos de ventas demuestran su interés por brindarle el mejor servicio posible.					
14	Los ejecutivos de ventas indagan de alguna manera si está satisfecho con el servicio o los productos.	1				
DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
15	Fue atendido inmediatamente al solicitar el producto o servicio.					
16	Los ejecutivos de ventas brindan el servicio y/o entregan los productos en forma rápida.					
17	Los vendedores están dispuestos a responder sus preguntas e inquietudes sobre el servicio y los productos.					
18	Le informaron el plazo de atención o entrega del servicio o producto que solicitó.					

¡Gracias por su colaboración!

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO PARA LA VARIABLE:

Cuestionario

Nombre	Calidad de Servicio
Autor	Vanessa Mercedes Chinchay Montaldo
Procedencia	Elaboración propia
Año de elaboración	2020
Objetivo	Permite medir la calidad de servicio ofrecida por los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.
Administración	Auto administrado
Duración del cuestionario	15 minutos aproximadamente
Áreas que evalúa los reactivos	Dimensiones: Fiabilidad (4), Seguridad (2), Tangibles (5), Empatía (3) y Capacidad de Respuesta (4).
N° de preguntas	18 items
Grado de aplicación	Clientes de la empresa Detecin S.A.C.
Validez	De contenido, instrumento validado por: Eduardo Huertas Valladares, Angélica Zorrilla Rivera y Félix Caviedes Caviedes
Confiabilidad	Por consistencia interna. Coeficiente Alfa de Cronbach (0.76)
Escala de medición	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

HABILIDADES BLANDAS
Encuesta

INTRODUCCION: El siguiente cuestionario, de la empresa Detecin S.A.C., tiene como finalidad obtener información sobre las Habilidades blandas de nuestros ejecutivos de ventas. Es anónima, sin embargo, con fines estadísticos se requiere algunos datos sociodemográficos. Gracias por su valiosa colaboración.

Edad	
Sexo	

INDICACIONES: Lee atentamente y luego marca con una (X) la alternativa compatible con tu respuesta. El tiempo de aplicación es de 20 minutos aproximadamente. Sírvase responder con las calificaciones presentadas a continuación:

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

N°	INDICADORES	1	2	3	4	5
DIMENSION: AUTORREGULACIÓN						
1	Los ejecutivos de ventas manejan adecuadamente sus emociones y sus impulsos.					
2	Los ejecutivos de ventas dan a conocer sus propios valores y principios y actúan en consecuencia.					
3	Los ejecutivos de ventas muestran integridad al momento de ofrecer nuestros productos y/o servicios.					
4	Los ejecutivos de ventas muestran responsabilidad y disciplina en sus labores.					
5	Los ejecutivos de ventas muestran disponibilidad y voluntad ante cualquier cambio en las reuniones y/o pedidos de compra.					
6	Los ejecutivos de ventas se esfuerzan por mejorar o satisfacer las necesidades del cliente.					
7	Los ejecutivos de ventas escuchan y aceptan con comodidad sus ideas, enfoques e información.					
8	Los ejecutivos de ventas proponen alternativas de solución ante algún problema que se le presente.					
9	El vendedor se esfuerza por brindarle el servicio solicitado					
DIMENSION: MOTIVACIÓN						
10	La actitud positiva es importante en los ejecutivos de ventas					

11	Los ejecutivos de ventas siempre cumplen con las solicitudes de los clientes sin retrasos ni excusas.				
12	Los ejecutivos de ventas están siempre bien presentados y prolijos.				
	DIMENSION: CONOCIMIENTO DE UNO MISMO				
13	Los ejecutivos de ventas son capaces de reconocer sus propias emociones.				
14	Los ejecutivos de ventas son conscientes de cuáles son sus fortalezas y debilidades.				
15	Los ejecutivos de ventas muestran seguridad en sus capacidades y habilidades.				
	DIMENSION: HABILIDADES SOCIALES				
16	Los ejecutivos de ventas son capaces de mantener buenas relaciones interpersonales.				
17	Los ejecutivos de ventas identifican y respetan los grados de jerarquía.				
18	Los ejecutivos de ventas reconocen, anticipan y satisfacen sus necesidades.				
19	Los ejecutivos de ventas emiten mensajes claros y convincentes.				
20	Los ejecutivos de ventas utilizan tácticas de persuasión eficaces.				
21	Los ejecutivos de ventas se interesan activamente por las preocupaciones de los clientes.				
22	Los ejecutivos de ventas son capaces de llevar negociaciones exitosas, beneficiosas para ambas partes.				
23	Los ejecutivos de ventas trabajan en equipo y colaboran entre sí, para lograr la satisfacción del cliente.				
	DIMENSION: EMPATIA				
24	El vendedor lo atendió a usted y a otras personas al mismo tiempo.				
25	Los ejecutivos de ventas brindan seguridad y confianza.				
26	Los ejecutivos de ventas escuchan activamente sus necesidades, dudas o consultas.				
27	El vendedor le sugirió alternativas de compra acorde a sus necesidades.				
28	Los ejecutivos de ventas tienen un trato amable y respetuoso con personal de todo nivel jerárquico.				
29	Los ejecutivos de ventas centran su atención en las soluciones que realmente necesitan los clientes y no en los productos que ellos desean vender.				
30	Los ejecutivos de ventas se preocupan por ayudar a los clientes a solucionar sus problemas y a facilitar su gestión.				
31	Los ejecutivos de ventas generan lazos emocionales duraderos con los clientes.				

¡Gracias por su colaboración!

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO PARA LA VARIABLE:

Cuestionario

Nombre	Habilidades blandas
Autor	Vanessa Mercedes Chinchay Montaldo
Procedencia	Elaboración propia
Año de elaboración	2020
Objetivo	Permite medir las habilidades blandas de los vendedores de la empresa Detecin S.A.C.
Administración	Auto administrado
Duración del cuestionario	15 minutos aproximadamente
Áreas que evalúa los reactivos	Dimensiones: Autorregulación (9), Motivación (3), Conocimiento de uno mismo (3), Habilidades sociales (8) y Empatía (8)
Nº de preguntas	31 ítems
Grado de aplicación	Clientes de la empresa Detecin S.A.C.
Validez	De contenido, instrumento validado por: Eduardo Huertas Valladares, Angélica Zorrilla Rivera y Félix Caviedes Caviedes
Confiabilidad	Por consistencia interna. Coeficiente Alfa de Cronbach (0.82)
Escala de medición	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Anexo 4: Validez de Instrumento por Jueces Expertos

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Categoría	Calificación		Indicador
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1	No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	2	Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	3	Nivel moderado	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente.
	4	Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta	1	No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2	Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3	Nivel moderado	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4	Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1	No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2	Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	3	Nivel moderado	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4	Alto nivel	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1	No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2	Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste
	3	Nivel moderado	El ítem es relativamente importante
	4	Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido

CLASIFICACIÓN DE LOS EXPERTOS:

PRIMER EXPERTO:

Apellidos y Nombre del experto	Zorrilla Rivera Angélica
Especialidad del experto	DIRECCION DE MARKETING
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	https://enlinea.sunedu.gob.pe/

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Fiabilidad	Los ejecutivos de ventas se comprometen con el trabajo solicitado de principio a fin.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas cumplen con el servicio y/o entrega de productos conforme a lo ofrecido.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas se esmeraron la primera vez que tomo los servicios o adquirió los productos.	4	4	4	3
	Los ejecutivos de ventas cumplen con la entrega oportuna del servicio y/o productos solicitados.	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Seguridad	Es atendido por personal competente.	4	4	4	4
	Las formas de pago le dan sensación de seguridad.	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Tangibles	La empresa cuenta con instalaciones físicas adecuadas para el rubro al que se dedica.	4	4	4	4
	La compañía dispone de equipos y productos adecuados y en buen estado para brindar los servicios.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas muestran buena apariencia en su presentación personal.	4	4	4	4
	La compañía cuenta con los canales de comunicación necesarios.	4	4	4	4
	La compañía se preocupa por dar a conocer todos sus productos y servicios.	4	4	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Empatía	Considera que los horarios de atención son los adecuados.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas demuestran su interés por brindarle el mejor servicio posible.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas indagan de alguna manera si está satisfecho con el servicio o los productos.	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Capacidad de Respuesta	Fue atendido inmediatamente al solicitar el producto o servicio.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas brindan el servicio y/o entregan los productos en forma rápida.	4	4	4	4
	Los vendedores están dispuestos a responder sus preguntas e inquietudes sobre el servicio y los productos.	4	4	4	4
	Le informaron el plazo de atención o entrega del servicio o producto que solicitó.	4	4	4	4
Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Capacidad de Respuesta	Fue atendido inmediatamente al solicitar el producto o servicio.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas brindan el servicio y/o entregan los productos en forma rápida.	4	4	4	4
	Los vendedores están dispuestos a responder sus preguntas e inquietudes sobre el servicio y los productos.	4	4	4	4
	Le informaron el plazo de atención o entrega del servicio o producto que solicitó.	4	4	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Autorregulación	Los ejecutivos de ventas manejan adecuadamente sus emociones y sus impulsos.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas dan a conocer sus propios valores y principios y actúan en consecuencia.	4	3	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
	Los ejecutivos de ventas muestran integridad al momento de ofrecer nuestros productos y/o servicios.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas muestran responsabilidad y disciplina en sus labores.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas muestran disponibilidad y voluntad ante cualquier cambio en las reuniones y/o pedidos de compra.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas se esfuerzan por mejorar o satisfacer las necesidades del cliente.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas escuchan y aceptan con comodidad sus ideas, enfoques e información.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas proponen alternativas de solución ante algún problema que se le presente.	4	4	4	4
	El vendedor se esfuerza por brindarle el servicio solicitado	4	4	4	4

Dimensión 7	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Motivación	La actitud positiva es importante en los ejecutivos de ventas	4	4	4	
	Los ejecutivos de ventas siempre cumplen con las solicitudes de los clientes sin retrasos ni excusas.	4	4	4	
	Los ejecutivos de ventas están siempre bien presentados y prolijos.	4	4	4	

Dimensión 8	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Conocimiento de uno mismo	Los ejecutivos de ventas son capaces de reconocer sus propias emociones.	4	4	4	4

Dimensión 8	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
	Los ejecutivos de ventas son conscientes de cuáles son sus fortalezas y debilidades.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas muestran seguridad en sus capacidades y habilidades.	4	4	4	4

Dimensión 9	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Habilidades Sociales	Los ejecutivos de ventas son capaces de mantener buenas relaciones interpersonales.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas identifican y respetan los grados de jerarquía.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas reconocen, anticipan y satisfacen sus necesidades.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas emiten mensajes claros y convincentes.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas utilizan tácticas de persuasión eficaces.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas se interesan activamente por las preocupaciones de los clientes.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas son capaces de llevar negociaciones exitosas, beneficiosas para ambas partes.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas trabajan en equipo y colaboran entre sí, para lograr la satisfacción del cliente.	4	4	4	4

Dimensión 10	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Empatía	El vendedor lo atendió a usted y a otras personas al mismo tiempo.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas brindan seguridad y confianza.	4	4	4	4

Dimensión 10	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
	Los ejecutivos de ventas escuchan activamente sus necesidades, dudas o consultas.	4	4	4	4
	El vendedor le sugirió alternativas de compra acorde a sus necesidades.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas tienen un trato amable y respetuoso con personal de todo nivel jerárquico.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas centran su atención en las soluciones que realmente necesitan los clientes y no en los productos que ellos desean vender.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas se preocupan por ayudar a los clientes a solucionar sus problemas y a facilitar su gestión.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas generan lazos emocionales duraderos con los clientes.	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

SEGUNDO EXPERTO:

Apellidos y Nombre del experto	EDUARDO HUERTAS VALLADARES
Especialidad del experto	MARKETING
Código de colegiatura	
Ficha CTI Vitae (*)	Consignar link https://dina.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Fiabilidad	Los ejecutivos de ventas se comprometen con el trabajo solicitado de principio a fin.	4	3	4	4
	Los ejecutivos de ventas cumplen con el servicio y/o entrega de productos conforme a lo ofrecido.	4	3	4	4
	Los ejecutivos de ventas se esmeraron la primera vez que tomo los servicios o adquirió los productos.	4	4	3	4
	Los ejecutivos de ventas cumplen con la entrega oportuna del servicio y/o productos solicitados.	4	3	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Seguridad	Es atendido por personal competente.	4	4	4	4
	Las formas de pago le dan sensación de seguridad.	4	4	3	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Seguridad	Es atendido por personal competente.	4	4	4	4
	Las formas de pago le dan sensación de seguridad.	4	4	3	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Tangibles	La empresa cuenta con instalaciones físicas adecuadas para el rubro al que se dedica.	4	3	4	4
	La compañía dispone de equipos y productos adecuados	4	3	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
	y en buen estado para brindar los servicios.				
	Los ejecutivos de ventas muestran buena apariencia en su presentación personal.	4	4	3	4
	La compañía cuenta con los canales de comunicación necesarios.	4	3	4	4
	La compañía se preocupa por dar a conocer todos sus productos y servicios.	4	4	4	4

101

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Empatía	Considera que los horarios de atención son los adecuados.	4	3	4	4
	Los ejecutivos de ventas demuestran su interés por brindarle el mejor servicio posible.	4	4	4	3
	Los ejecutivos de ventas indagan de alguna manera si está satisfecho con el servicio o los productos.	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Capacidad de Respuesta	Fue atendido inmediatamente al solicitar el producto o servicio.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas brindan el servicio y/o entregan los productos en forma rápida.	4	4	4	4
	Los vendedores están dispuestos a responder sus preguntas e inquietudes sobre el servicio y los productos.	4	4	4	4
	Le informaron el plazo de atención o entrega del servicio o producto que solicitó.	4	4	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Capacidad de Respuesta	Fue atendido inmediatamente al solicitar el producto o servicio.	4	4	3	4
	Los ejecutivos de ventas brindan el servicio y/o entregan los productos en forma rápida.	3	4	4	4
	Los vendedores están dispuestos a responder sus preguntas e inquietudes sobre el servicio y los productos.	4	4	3	4
	Le informaron el plazo de atención o entrega del servicio o producto que solicitó.	4	3	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Autorregulación	Los ejecutivos de ventas manejan adecuadamente sus emociones y sus impulsos.	4	3	4	4
	Los ejecutivos de ventas dan a conocer sus propios valores y principios y actúan en consecuencia.	4	3	4	4
	Los ejecutivos de ventas muestran integridad al momento de ofrecer nuestros productos y/o servicios.	4	4	3	4
	Los ejecutivos de ventas muestran responsabilidad y disciplina en sus labores.	4	3	4	4
	Los ejecutivos de ventas muestran disponibilidad y voluntad ante cualquier cambio en las reuniones y/o pedidos de compra.	4	4	4	3
	Los ejecutivos de ventas se esfuerzan por mejorar o satisfacer las necesidades del cliente.	4	4	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
	Los ejecutivos de ventas escuchan y aceptan con comodidad sus ideas, enfoques e información.	4	4	4	4
	Loa ejecutivos de ventas proponen alternativas de solución ante algún problema que se le presente.	4	4	4	4
	El vendedor se esfuerza por brindarle el servicio solicitado	4	3	4	4

Dimensión 7	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Motivación	La actitud positiva es importante en los ejecutivos de ventas	4	3	4	
	Los ejecutivos de ventas siempre cumplen con las solicitudes de los clientes sin retrasos ni excusas.	4	4	4	
	Los ejecutivos de ventas están siempre bien presentados y prolijos.	4	4	4	

Dimensión 8	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Conocimiento de uno mismo	Los ejecutivos de ventas son capaces de reconocer sus propias emociones.	4	3	4	4
	Los ejecutivos de ventas son conscientes de cuáles son sus fortalezas y debilidades.	4	4	4	3
	Los ejecutivos de ventas muestran seguridad en sus capacidades y habilidades.	4	4	4	4

Dimensión 9	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Habilidades Sociales	Los ejecutivos de ventas son capaces de mantener buenas relaciones interpersonales.	4	3	4	4
	Los ejecutivos de ventas identifican y respetan los grados de jerarquía.	4	4	4	3

Dimensión 9	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
	Los ejecutivos de ventas reconocen, anticipan y satisfacen sus necesidades.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas emiten mensajes claros y convincentes.	4	3	4	4
	Los ejecutivos de ventas utilizan tácticas de persuasión eficaces.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas se interesan activamente por las preocupaciones de los clientes.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas son capaces de llevar negociaciones exitosas, beneficiosas para ambas partes.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas trabajan en equipo y colaboran entre sí, para lograr la satisfacción del cliente.	3	4	4	4

Dimensión 10	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Empatía	El vendedor lo atendió a usted y a otras personas al mismo tiempo.	4	4	3	4
	Los ejecutivos de ventas brindan seguridad y confianza.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas escuchan activamente sus necesidades, dudas o consultas.	4	4	3	4
	El vendedor le sugirió alternativas de compra acorde a sus necesidades.	4	3	4	4
	Los ejecutivos de ventas tienen un trato amable y respetuoso con personal de todo nivel jerárquico.	4	3	4	4
	Los ejecutivos de ventas centran su atención en las soluciones que realmente necesitan los clientes y no en	4	4	3	4

Dimensión 10	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
	los productos que ellos desean vender.				
	Los ejecutivos de ventas se preocupan por ayudar a los clientes a solucionar sus problemas y a facilitar su gestión.	4	3	4	4
	Los ejecutivos de ventas generan lazos emocionales duraderos con los clientes.	4	4	4	4



Firma del Juez Experto

TERCER EXPERTO:

Apellidos y Nombre del experto	Félix José Caviedes Caviedes
Especialidad del experto	Economista, especialidad en Recursos Humanos y Logística
Código de colegiatura	04056
Ficha CTI Vitae (*)	0000-0002-0468-0686

Dimensión 1	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Fiabilidad	Los ejecutivos de ventas se comprometen con el trabajo solicitado de principio a fin.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas cumplen con el servicio y/o entrega de productos conforme a lo ofrecido.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas se esmeraron la primera vez que tomo los servicios o adquirió los productos.	4	3	3	3
	Los ejecutivos de ventas cumplen con la entrega oportuna del servicio y/o productos solicitados.	4	4	4	4

Dimensión 2	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Seguridad	Es atendido por personal competente.	3	4	4	4
	Las formas de pago le dan sensación de seguridad.	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Tangibles	La empresa cuenta con instalaciones físicas adecuadas para el rubro al que se dedica.	4	4	4	4
	La compañía dispone de equipos y productos adecuados y en buen estado para brindar los servicios.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas muestran buena apariencia en su presentación personal.	4	4	4	4

Dimensión 3	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
	La compañía cuenta con los canales de comunicación necesarios.	3	3	4	4
	La compañía se preocupa por dar a conocer todos sus productos y servicios.	4	4	4	4

Dimensión 4	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Empatía	Considera que los horarios de atención son los adecuados.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas demuestran su interés por brindarle el mejor servicio posible.	3	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas indagan de alguna manera si está satisfecho con el servicio o los productos.	3	3	4	4

Dimensión 5	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Capacidad de Respuesta	Fue atendido inmediatamente al solicitar el producto o servicio.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas brindan el servicio y/o entregan los productos en forma rápida.	4	4	4	4
	Los vendedores están dispuestos a responder sus preguntas e inquietudes sobre el servicio y los productos.	4	4	4	4
	Le informaron el plazo de atención o entrega del servicio o producto que solicitó.	4	4	4	4

Dimensión 6	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Autorregulación	Los ejecutivos de ventas manejan adecuadamente sus emociones y sus impulsos.	3	3	4	4
	Los ejecutivos de ventas dan a conocer sus propios valores y principios y actúan en consecuencia.	3	3	3	3
	Los ejecutivos de ventas muestran integridad al momento de ofrecer nuestros productos y/o servicios.	3	3	3	3
	Los ejecutivos de ventas muestran responsabilidad y disciplina en sus labores.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas muestran disponibilidad y voluntad ante cualquier cambio en las reuniones y/o pedidos de compra.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas se esfuerzan por mejorar o satisfacer las necesidades del cliente.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas escuchan y aceptan con comodidad sus ideas, enfoques e información.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas proponen alternativas de solución ante algún problema que se le presente.	4	4	4	4
	El vendedor se esfuerza por brindarle el servicio solicitado	4	4	4	4

Dimensión 7	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Motivación	La actitud positiva es importante en los ejecutivos de ventas	3	3	3	3
	Los ejecutivos de ventas siempre cumplen con las solicitudes de los clientes sin retrasos ni excusas.	4	4	4	4

Dimensión 7	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
	Los ejecutivos de ventas están siempre bien presentados y prolijos.	4	4	4	4

Dimensión 8	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Conocimiento de uno mismo	Los ejecutivos de ventas son capaces de reconocer sus propias emociones.	3	3	4	4
	Los ejecutivos de ventas son conscientes de cuáles son sus fortalezas y debilidades.	3	3	4	4
	Los ejecutivos de ventas muestran seguridad en sus capacidades y habilidades.	4	4	4	4

Dimensión 9	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Habilidades Sociales	Los ejecutivos de ventas son capaces de mantener buenas relaciones interpersonales.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas identifican y respetan los grados de jerarquía.	3	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas reconocen, anticipan y satisfacen sus necesidades.	3	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas emiten mensajes claros y convincentes.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas utilizan tácticas de persuasión eficaces.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas se interesan activamente por las preocupaciones de los clientes.	3	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas son capaces de llevar negociaciones exitosas, beneficiosas para ambas partes.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas trabajan en equipo y	3	4	4	4

Dimensión 9	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
	colaboran entre sí, para lograr la satisfacción del cliente.				

10

Dimensión 10	Ítems (Pregunta)	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
Empatía	El vendedor lo atendió a usted y a otras personas al mismo tiempo.	3	3	3	3
	Los ejecutivos de ventas brindan seguridad y confianza.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas escuchan activamente sus necesidades, dudas o consultas.	4	4	4	4
	El vendedor le sugirió alternativas de compra acorde a sus necesidades.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas tienen un trato amable y respetuoso con personal de todo nivel jerárquico.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas centran su atención en las soluciones que realmente necesitan los clientes y no en los productos que ellos desean vender.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas se preocupan por ayudar a los clientes a solucionar sus problemas y a facilitar su gestión.	4	4	4	4
	Los ejecutivos de ventas generan lazos emocionales duraderos con los clientes.	3	4	4	4



Firma del Juez Experto

Anexo 5: Constancia emitida por la institución donde se realizó la investigación

Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

ANEXO 19
FORMATO DE CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO DE ACCESO PÚBLICO (Empresa)

Por medio de la presente, informamos que la empresa Desarrollo y Tecnología Industrial SAC autoriza al tesista Vanessa Mercedes Chinchay Montaldo con código de matrícula 100027092 de la carrera profesional de Administración de empresas de la Universidad Científica del Sur, hacer uso de la información que a continuación se detalla, con el consentimiento de la institución, para el desarrollo de su tesis de grado, la cual lleva por título: "LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACION CON LAS HABILIDADES BLANDAS DE LOS VENDEDORES DE LA EMPRESA DETECIN SAC – LIMA 2020"

Información y/o permiso solicitado y a emplear en la tesis:

1. PERMISO PARA EL USO DE INFORMACION CONFIDENCIAL DE LA COMPAÑÍA Y SUS CLIENTES, TALES COMO NOMBRES, CORREOS, TELEFONOS, ENTRE OTROS.
2. PERMISO PARA REALIZAR ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA COMPAÑÍA

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO, a solicitud del interesado (a) para los fines que estime conveniente.

Lima, 06 de mayo de 2021


 Firma del Tesista
 DNI: 70073296


 Firma y sello de la Empresa
 Razón Social de la Empresa: Desarrollo y Tecnología Industrial SAC
 RUC: 20507837159
 Sitio web: www.detecin.com

Anexo 6: Resultados de las dimensiones de la variable Liderazgo

1. Género de encuestados

Tabla 14

Tabla de Género en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mujer	47	43,1	43,1	43,1
	Hombre	53	48,6	48,6	91,7
	Prefiero no decirlo	9	8,3	8,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

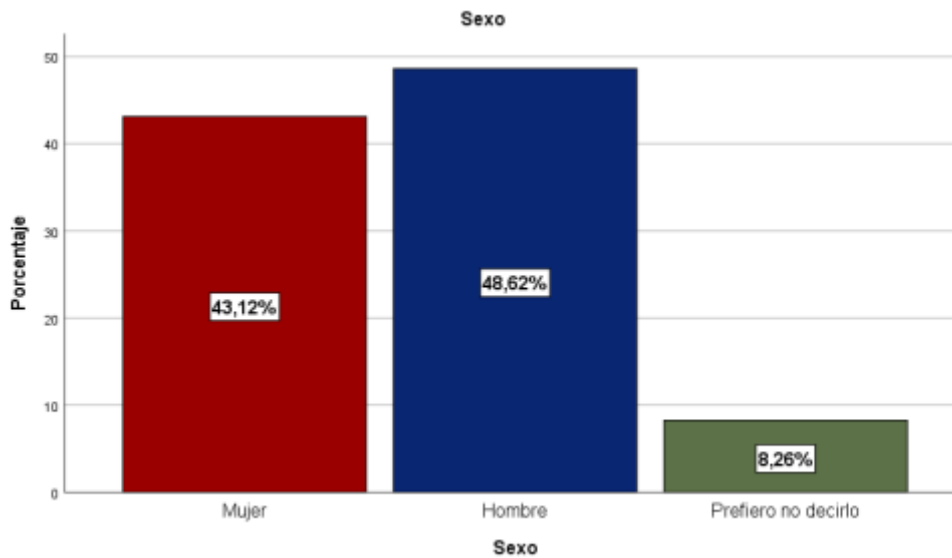


Figura 5 Porcentaje de encuestas según género, elaboración propia, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 48.62% de los encuestados son varones, seguido por un 43.12% que son mujeres y 8.26% que prefirieron no decir su género. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados han sido los hombres.

2. Edad de encuestados

Tabla 15

Tabla de edad de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 35	36	33,0	33,0	33,0
	35 a 50	45	41,3	41,3	74,3
	51 a más	28	25,7	25,7	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

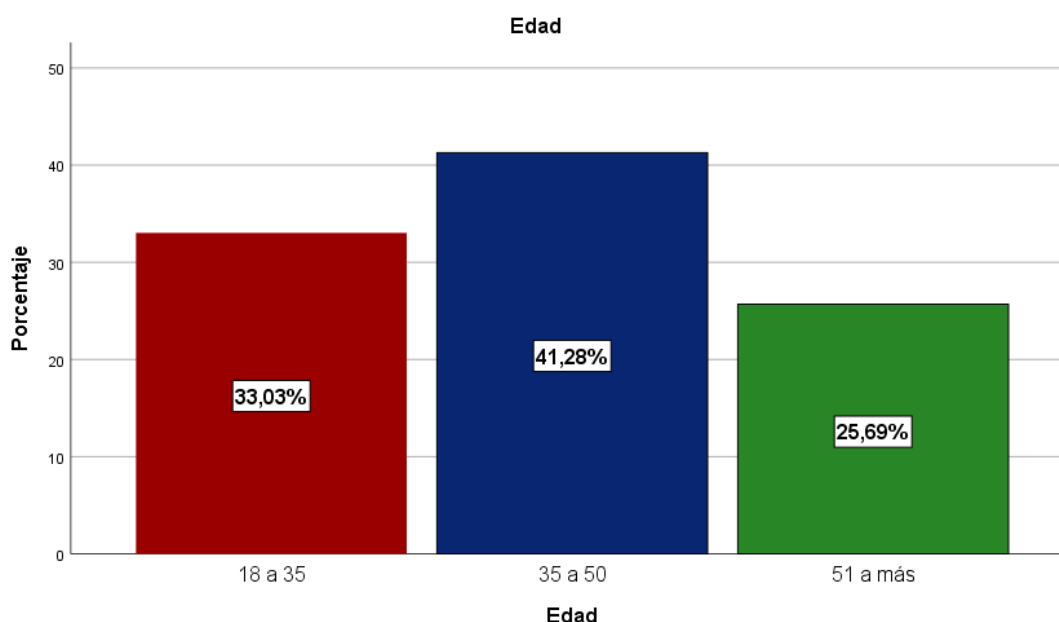


Figura 6. Porcentaje de encuestados según edad, elaboración propia, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 41.28% de los encuestados tiene entre 35 a 50 años, seguido por un 33.03% que tiene entre 18 a 35 años y 25.69% que tiene de 51 años a más. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados tienen entre 35 a 50 años de edad.

Anexo 7: Resultados de las dimensiones de la variable Calidad de Servicio

- Los ejecutivos de ventas se comprometen con el trabajo solicitado de principio a fin

Tabla 16

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	13,8	13,8	13,8
	En desacuerdo	13	11,9	11,9	25,7
	Indiferente	15	13,8	13,8	39,4
	De acuerdo	60	55,0	55,0	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

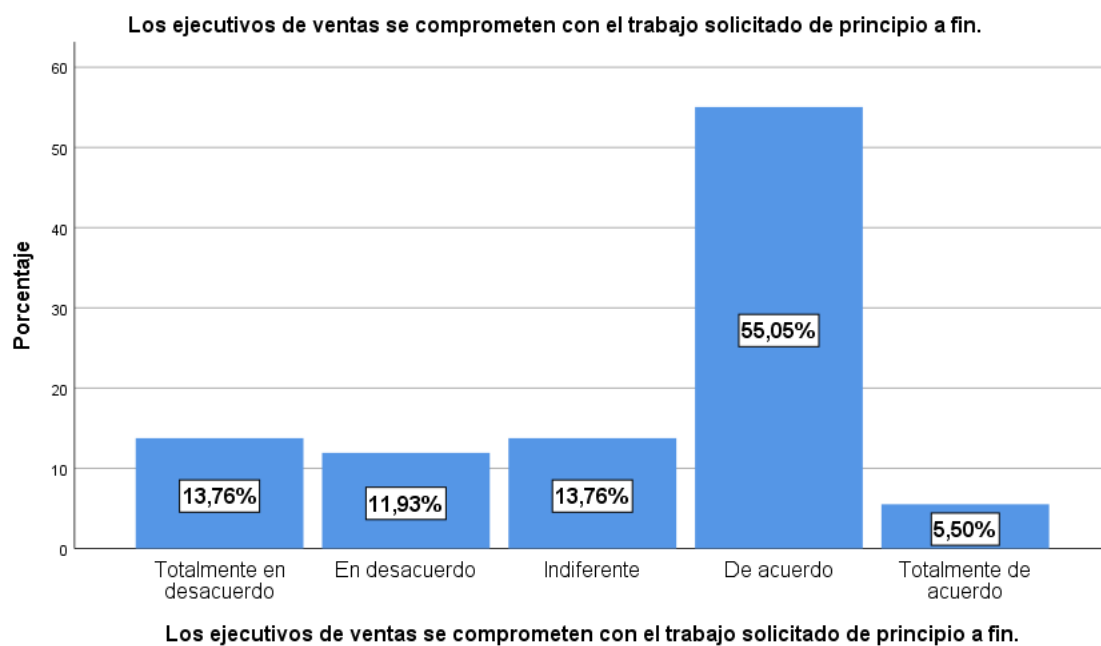


Figura 7. Porcentaje del compromiso de los ejecutivos de venta en el trabajo solicitado de principio a fin, elaboración propia, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 55.05% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 13.76% que estuvo totalmente en desacuerdo y de igual forma con el mismo porcentaje se mostró indiferente, un 11.93% que estuvo en desacuerdo y por último un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de ejecutivos están comprometidos con el trabajo solicitado de principio a fin.

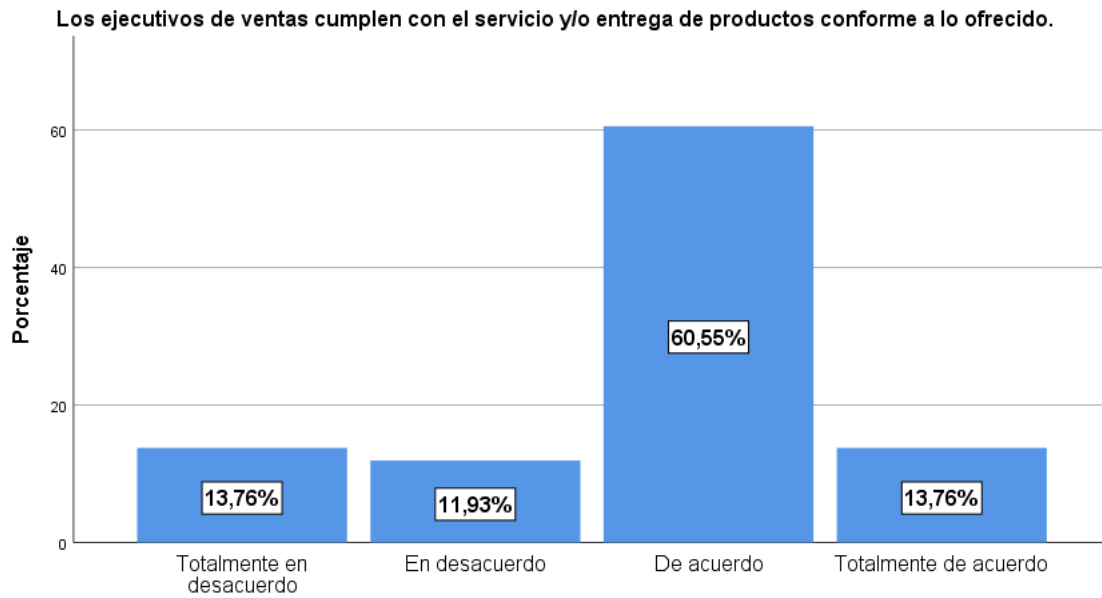
4. Los ejecutivos de ventas cumplen con el servicio y/o entrega de productos conforme a lo ofrecido.

Tabla 17

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	13,8	13,8	13,8
	En desacuerdo	13	11,9	11,9	25,7
	De acuerdo	66	60,6	60,6	86,2
	Totalmente de acuerdo	15	13,8	13,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia



Los ejecutivos de ventas cumplen con el servicio y/o entrega de productos conforme a lo ofrecido.

Figura 8. Porcentaje del cumplimiento de los ejecutivos de venta en el servicio y/o entrega de los productos conforme a lo ofrecido, elaboración propia, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 60.55% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 13.76% que estuvo totalmente en desacuerdo y de igual forma con el mismo porcentaje se mostró totalmente de acuerdo y por último un 11.93% que estuvo en desacuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de ejecutivos cumplen con el servicio y/o entrega de productos conforme a lo ofrecido.

5. Los ejecutivos de ventas se esmeraron la primera vez que tomaron los servicios o adquirieron los productos.

Tabla 18

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	13,8	13,8	13,8
	Indiferente	15	13,8	13,8	27,5
	De acuerdo	70	64,2	64,2	91,7
	Totalmente de acuerdo	9	8,3	8,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

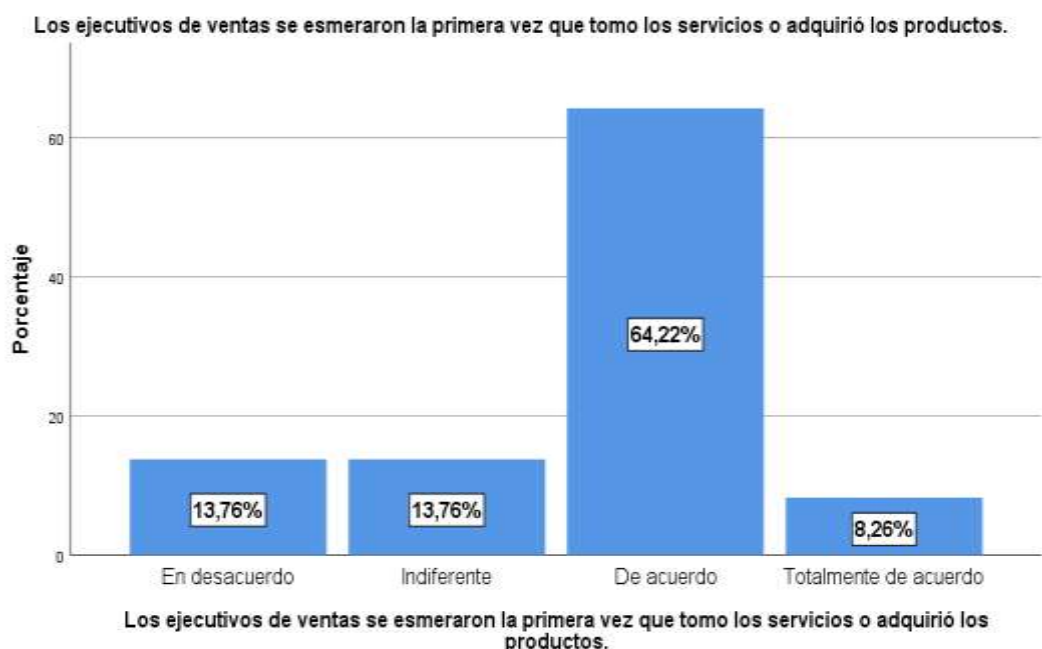


Figura 9. Porcentaje del esmero de los ejecutivos de venta la primera vez que tomaron los servicios o adquirieron los productos, elaboración propia, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 64.22% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 13.76% que estuvo totalmente en desacuerdo y de igual forma con el mismo porcentaje se mostró indiferente y por último un 8.26% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de ejecutivos de ventas se esmeraron la primera vez que tomó los servicios o adquirió los productos.

- Los ejecutivos de ventas cumplen con la entrega oportuna del servicio y/o productos solicitados.

Tabla 19

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	13,8	13,8	13,8
	En desacuerdo	15	13,8	13,8	27,5
	Indiferente	18	16,5	16,5	44,0
	De acuerdo	46	42,2	42,2	86,2
	Totalmente de acuerdo	15	13,8	13,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia

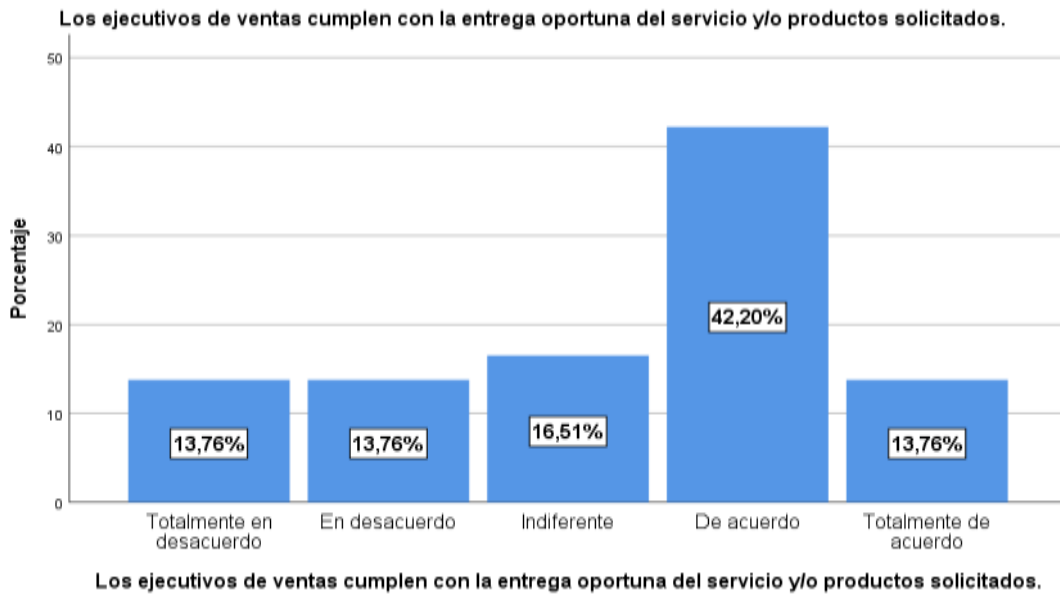


Figura 10. Porcentaje del cumplimiento de los ejecutivos en la entrega del servicio y/o productos solicitados, elaboración propia, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 42.20% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 16.51% que se mostró indiferente, después un 13,76% que se mostraron totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente de acuerdo a la vez. Esto quiere decir que la mayoría de ejecutivos de venta cumplen con la entrega oportuna del servicio y/o productos solicitados.

7. Es atendido por personal competente.

Tabla 20

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	94	86,2	86,2	86,2
	Totalmente de acuerdo	15	13,8	13,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

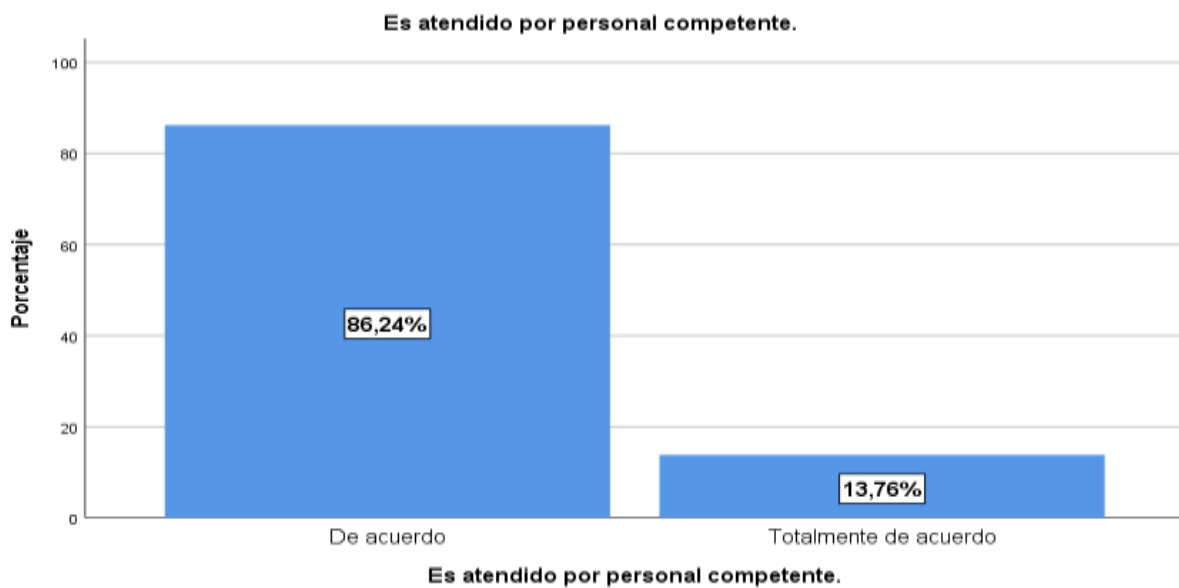


Figura 11. Porcentaje de los encuestados que se siente atendido por personal competente, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 86.24% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 13.76% que estuvo totalmente de. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideran que son atendidos por personal competente y altamente calificado.

8. Las formas de pago le dan sensación de seguridad.

Tabla 21

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	6	5,5	5,5	5,5
	De acuerdo	62	56,9	56,9	62,4
	Totalmente de acuerdo	41	37,6	37,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

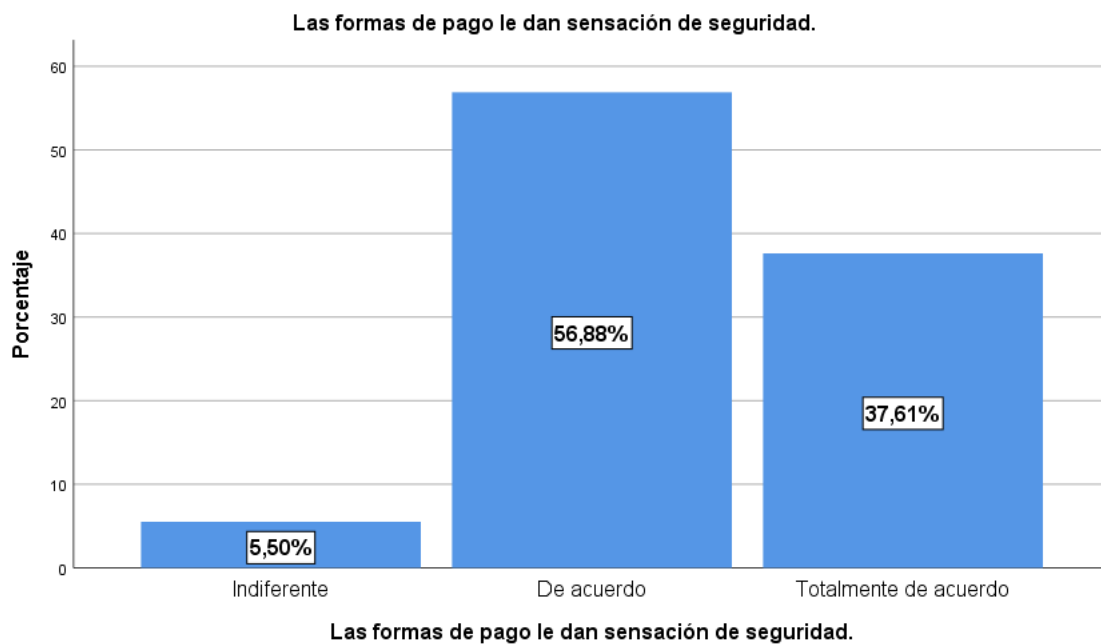


Figura 12. Porcentaje de los encuestados según la sensación de seguridad a las formas de pago, elaboración propia 2021.

Según las respuestas extraídas, el 56.88% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 37.61% que estuvo totalmente de acuerdo y por último un 5.50% que se mostró indiferente. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados se sienten seguros con las formas de pago brindadas.

9. La empresa cuenta con instalaciones físicas adecuadas para el rubro al que se dedica.

Tabla 22

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	33	30,3	30,3	30,3
	De acuerdo	70	64,2	64,2	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

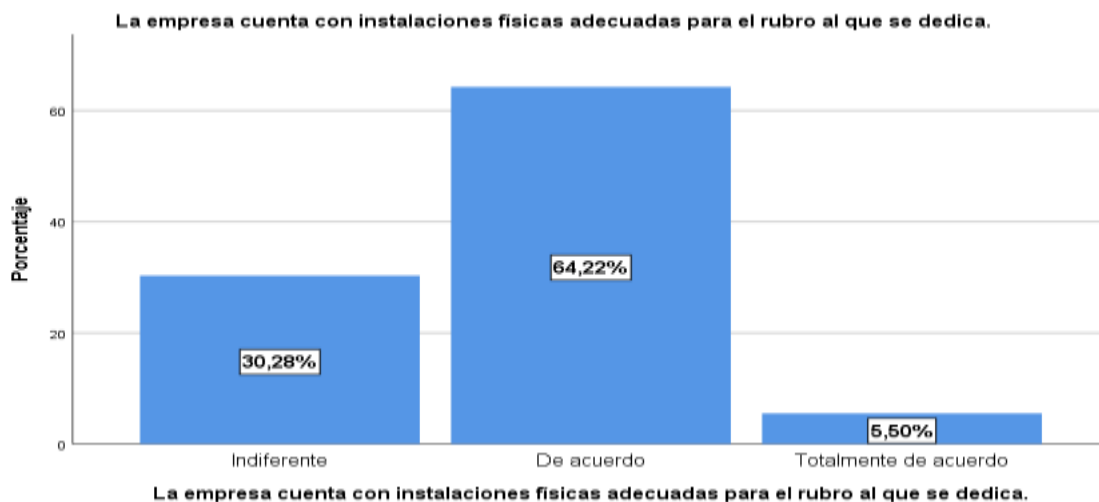


Figura 13. Porcentaje de los encuestados que creen que la empresa cuenta con instalaciones físicas adecuadas para el rubro que se dedica, elaboración propia, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 64.22% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 30.28% que se mostró indiferente y por último un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que la empresa cuenta con instalaciones físicas adecuadas para el rubro al que se dedica.

10. La compañía dispone de equipos y productos adecuados y en buen estado para brindar los servicios.

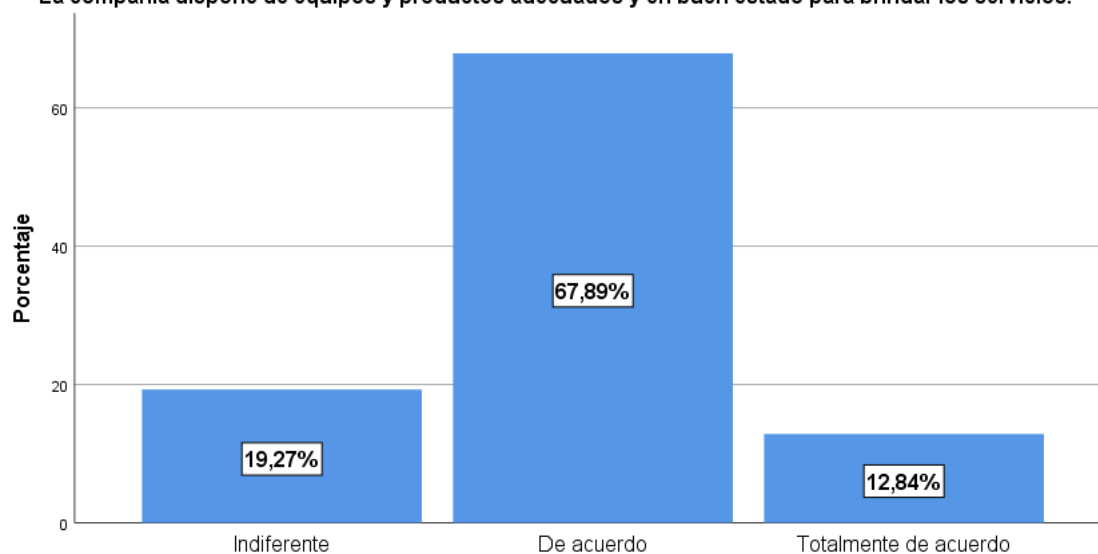
Tabla 23

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	21	19,3	19,3	19,3
	De acuerdo	74	67,9	67,9	87,2
	Totalmente de acuerdo	14	12,8	12,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

La compañía dispone de equipos y productos adecuados y en buen estado para brindar los servicios.



La compañía dispone de equipos y productos adecuados y en buen estado para brindar los servicios.

Figura 14. Porcentaje de los encuestados que creen que la compañía dispone de equipos y productos adecuados y en buen estado para brindar los servicios, elaboración propia, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 67.89% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 19.27% que se mostró indiferente y por último un 12.84% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que la compañía dispone de equipos y productos adecuados y en buen estado para brindar los servicios.

11. Los ejecutivos de ventas muestran buena apariencia en su presentación personal.

Tabla 24

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	15	13,8	13,8	13,8
	Indiferente	37	33,9	33,9	47,7
	De acuerdo	48	44,0	44,0	91,7
	Totalmente de acuerdo	9	8,3	8,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

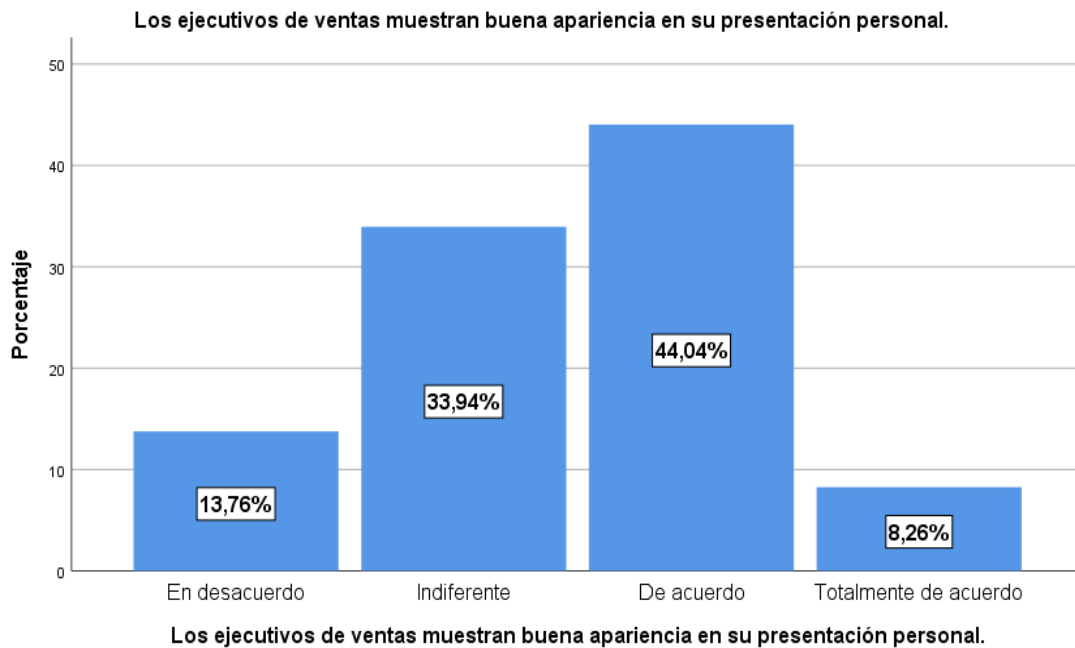


Figura 15. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas muestran buena apariencia en su presentación personal, elaboración propia, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 44.04% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 33.94% que se mostró indiferente, un 13.76% que estuvo en desacuerdo y por último un 8.26% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas muestran buena apariencia en su presentación personal.

12. La compañía cuenta con los canales de comunicación necesarios.

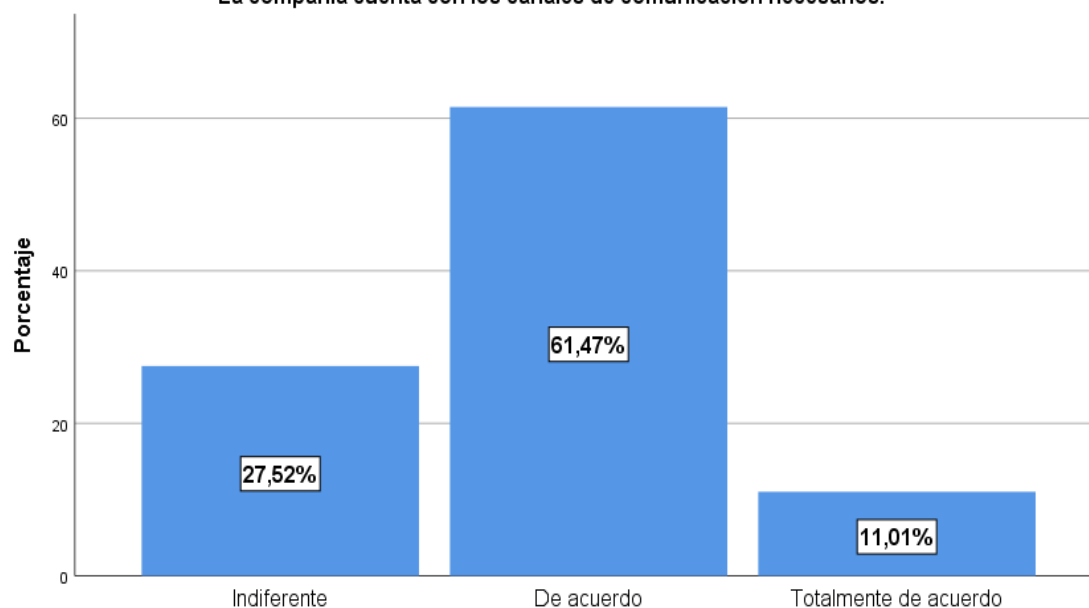
Tabla 25

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	30	27,5	27,5	27,5
	De acuerdo	67	61,5	61,5	89,0
	Totalmente de acuerdo	12	11,0	11,0	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

La compañía cuenta con los canales de comunicación necesarios.



La compañía cuenta con los canales de comunicación necesarios.

Figura 16. Porcentaje de los encuestados que creen que La compañía cuenta con los canales de comunicación necesarios, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 61.47% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 27.52% que se mostró indiferente y por último un 11.01% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que la compañía cuenta con los canales de comunicación necesarios.

13. La compañía se preocupa por dar a conocer todos sus productos y servicios.

Tabla 26.

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	79	72,5	72,5	72,5
	Totalmente de acuerdo	30	27,5	27,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

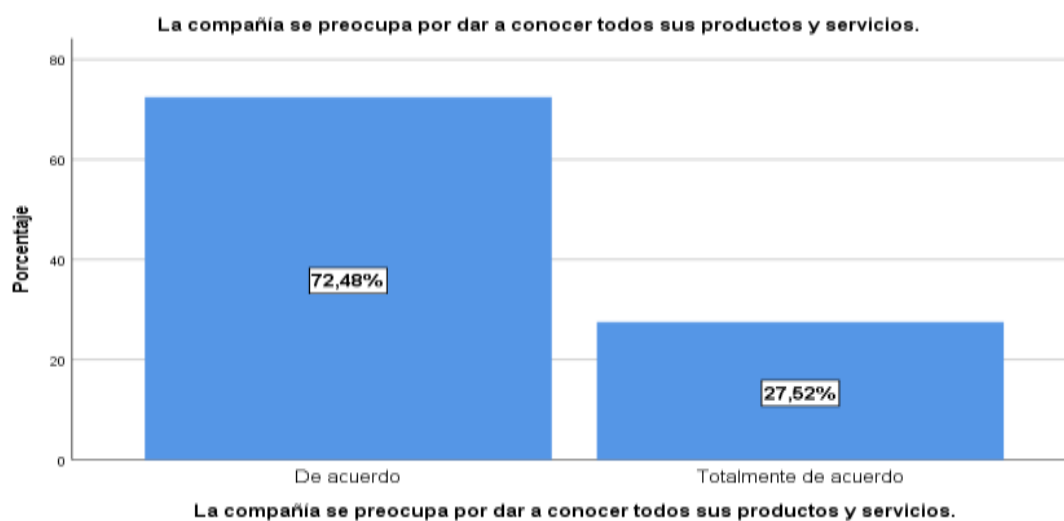


Figura 17. Porcentaje de los encuestados que creen que la compañía se preocupa por dar a conocer todos sus productos y servicios, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 72.84% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 27.52% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que la compañía se preocupa por dar a conocer todos sus productos y servicios.

14. Considera que los horarios de atención son adecuados.

Tabla 27

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	15	13,8	13,8	13,8
	De acuerdo	75	68,8	68,8	82,6
	Totalmente de acuerdo	19	17,4	17,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

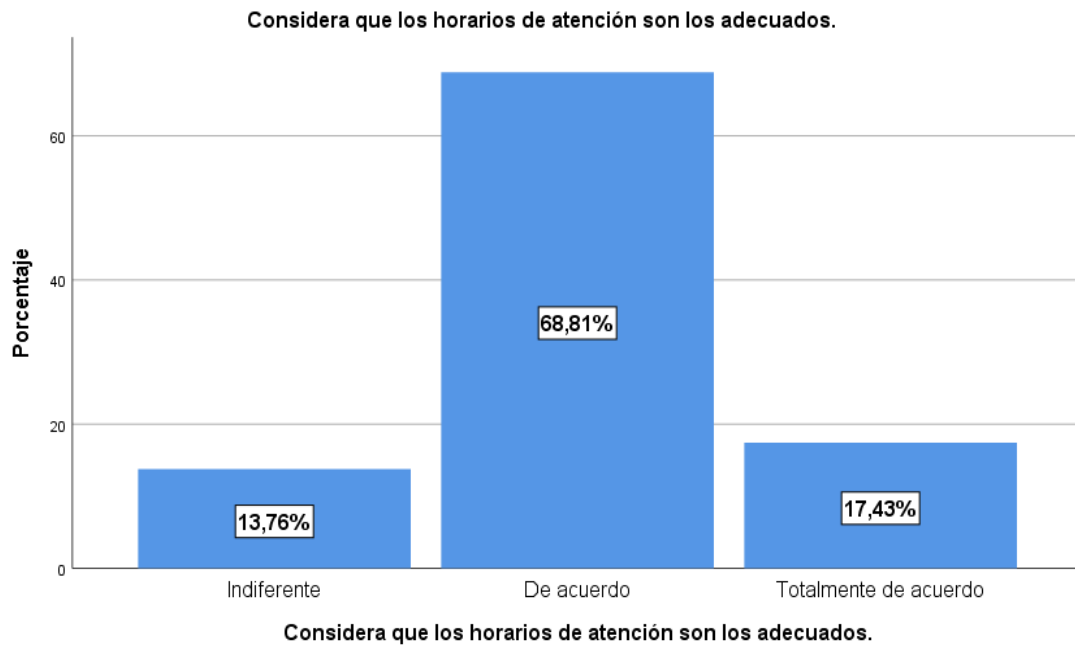


Figura 18. Porcentaje de los encuestados consideran que los horarios de atención son los adecuados, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 68.81% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 17.43% que estuvo totalmente de acuerdo y por último un 13.76% que se mostró indiferente. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los horarios de atención son adecuados.

15. Los ejecutivos de ventas demuestran su interés por brindarle el mejor servicio posible.

Tabla 28

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido:	Totalmente en desacuerdo	15	13,8	13,8	13,8
	En desacuerdo	38	34,9	34,9	48,6
	Indiferente	3	2,8	2,8	51,4
	De acuerdo	47	43,1	43,1	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

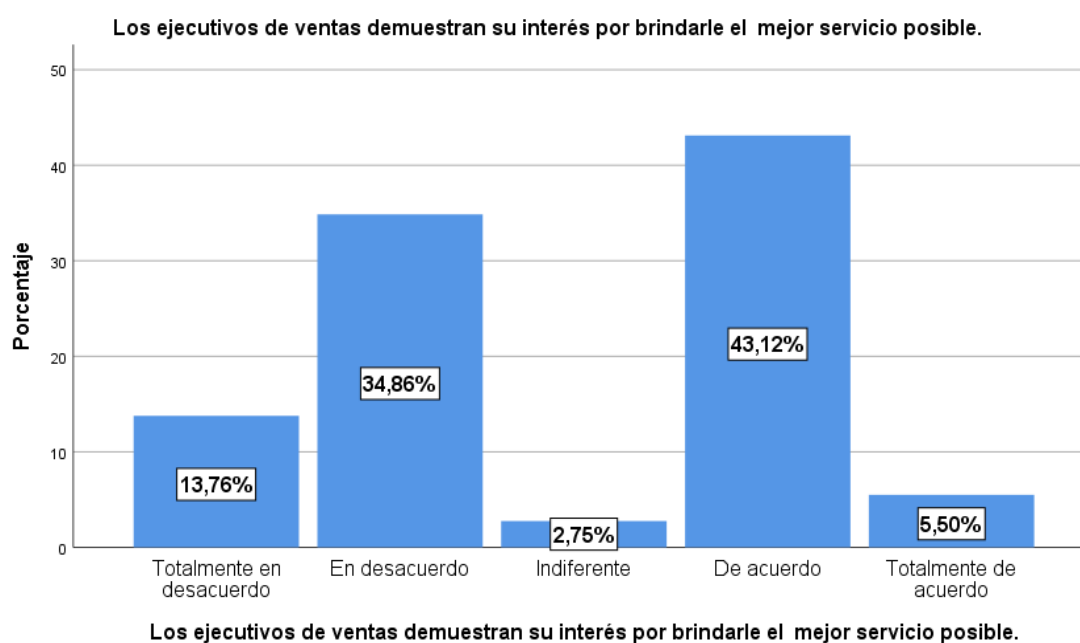


Figura 19. Porcentaje de los creen que los ejecutivos de venta demuestran interés por brindarle el mejor servicio posible, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 43.12% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 34.86% que estuvo en desacuerdo, un 13.76% que estuvo totalmente en desacuerdo, 5.50% totalmente de acuerdo y por último un 2.75% que se mostró indiferente. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas demuestran interés por brindarle el mejor servicio posible.

16. Los ejecutivos de ventas indagan de alguna manera si está satisfecho con el servicio o los productos.

Tabla 29

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	13,8	13,8	13,8
	En desacuerdo	18	16,5	16,5	30,3
	Indiferente	33	30,3	30,3	60,6
	De acuerdo	37	33,9	33,9	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

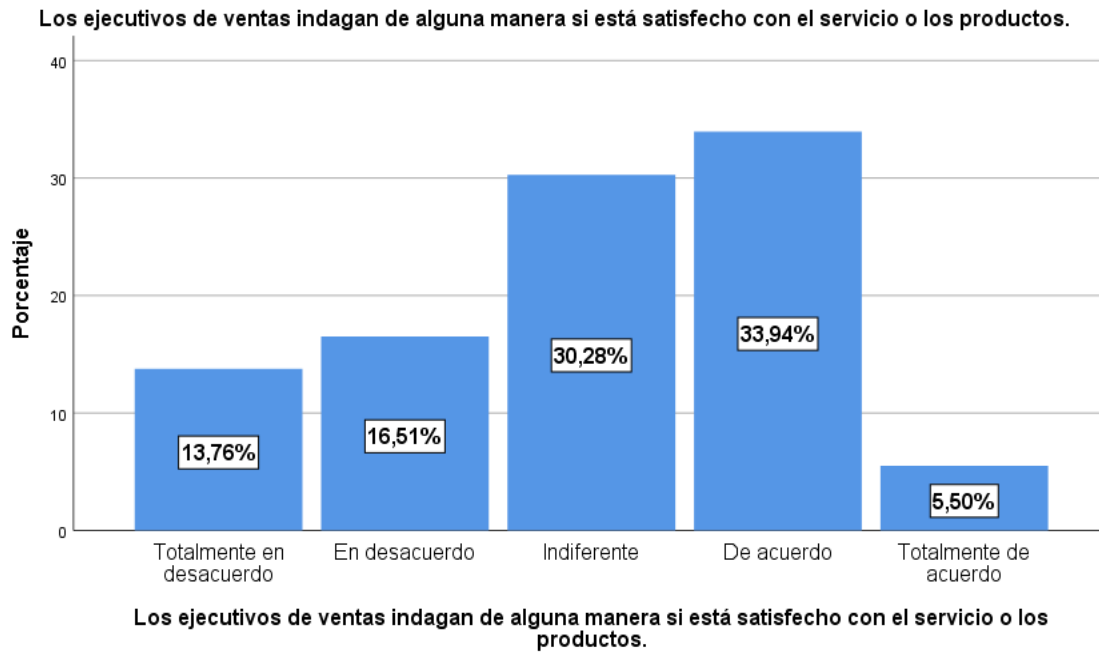


Figura 20. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas indagan de alguna manera si está satisfecho con el servicio o los productos, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 33.94% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 30.28% que se mostró indiferente, un 16.51% que estuvo en desacuerdo, 13.76% totalmente en desacuerdo y por último un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas indagan de alguna manera si están satisfechos con el servicio o los productos.

17. Fue atendido inmediatamente al solicitar el producto o servicio.

Tabla 30

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	37	33,9	33,9	33,9
	Indiferente	24	22,0	22,0	56,0
	De acuerdo	42	38,5	38,5	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

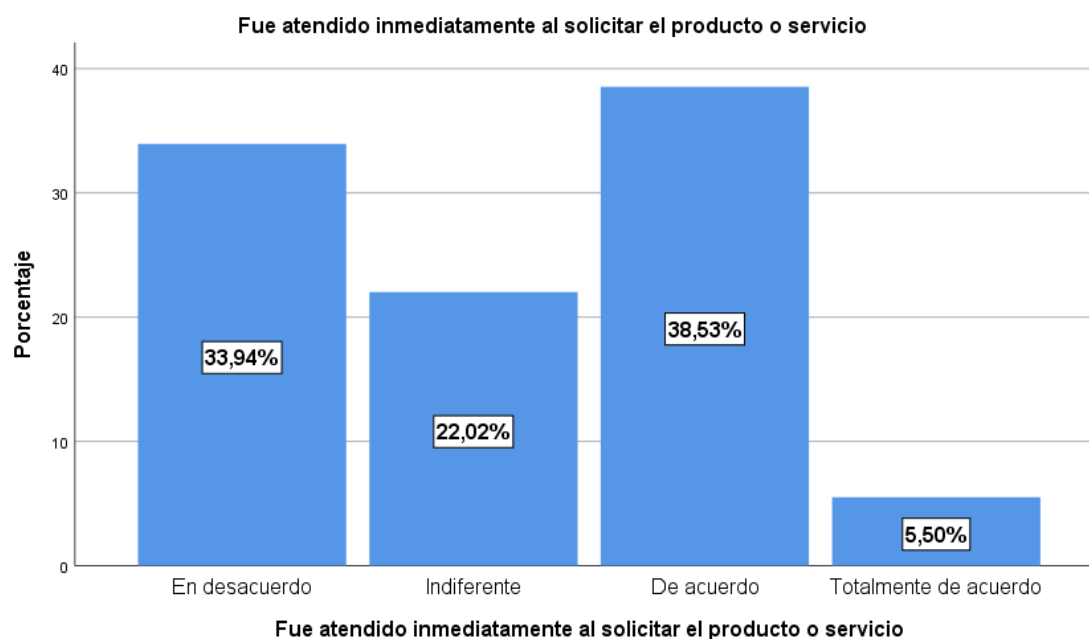


Figura 21. Porcentaje de los encuestados que creen que fue atendido inmediatamente al solicitar el producto o servicio, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 38.53% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 33.94% que estuvo en desacuerdo, un 22.02% que se mostró indiferente y, por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideran que fueron atendidos inmediatamente al solicitar el producto o servicio.

18. Los ejecutivos de ventas brindan el servicio y/o entregan los productos en forma rápida.

Tabla 31

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	10,1	10,1	10,1
	Indiferente	44	40,4	40,4	50,5
	De acuerdo	48	44,0	44,0	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

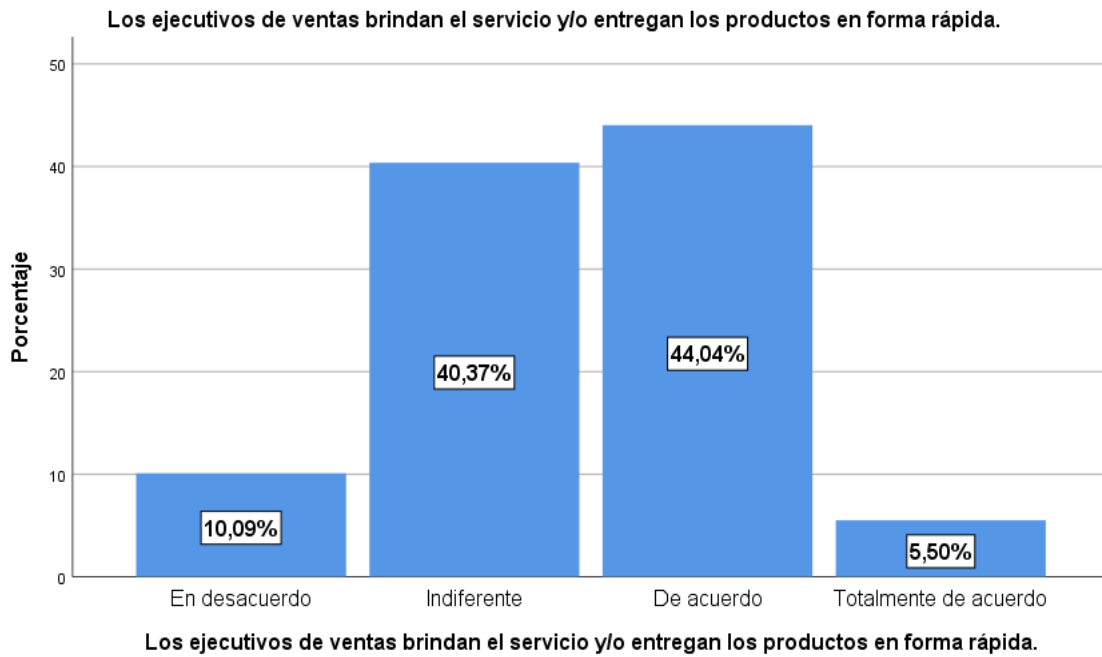


Figura 22. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas brindan el servicio y/o entregan los productos en forma rápida, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 44.04% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 40.37% que se mostró indiferente, un 10.09% que estuvo en desacuerdo y por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideran que los ejecutivos de ventas les brindaron el servicio y/o entregaron los productos de forma rápida.

19. Los vendedores están dispuestos a responder sus preguntas e inquietudes sobre el servicio y los productos.

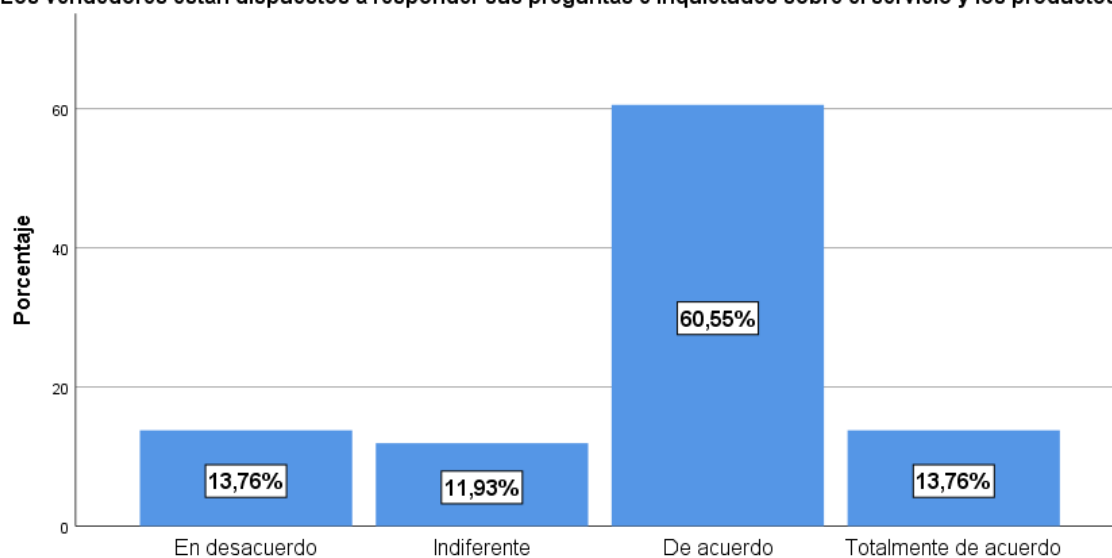
Tabla 32

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido:	En desacuerdo	15	13,8	13,8	13,8
	Indiferente	13	11,9	11,9	25,7
	De acuerdo	66	60,6	60,6	86,2
	Totalmente de acuerdo	15	13,8	13,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Los vendedores están dispuestos a responder sus preguntas e inquietudes sobre el servicio y los productos.



Los vendedores están dispuestos a responder sus preguntas e inquietudes sobre el servicio y los productos.

Figura 23. Porcentaje de los encuestados que creen los vendedores están dispuestos a responder sus preguntas e inquietudes sobre el servicio y los productos, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 60.55% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 13.76% que estuvo en desacuerdo y en el mismo porcentaje, totalmente de acuerdo y, por último, un 11.93% que se mostró indiferente. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideran que los vendedores están dispuestos a responder sus preguntas e inquietudes sobre el servicio y los productos.

20. Le informaron el plazo de atención o entrega del servicio o producto que solicitó.

Tabla 33

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	103	94,5	94,5	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

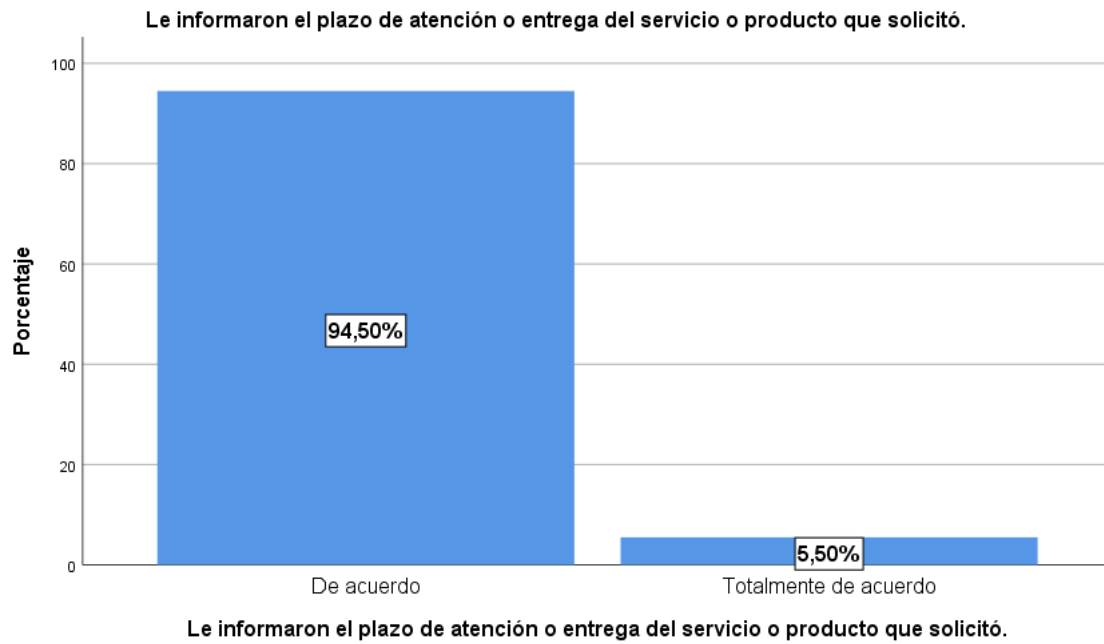


Figura 24. Porcentaje de los encuestados que creen le informaron el plazo de atención o entrega del servicio o producto que solicitó., 2021

Según las respuestas extraídas, el 94.50% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideran que fueron informados sobre el plazo de atención o entrega del servicio o producto que solicitaron.

Anexo 8: Resultados de las dimensiones de la variable Habilidades Blandas

21. Los ejecutivos de ventas manejan adecuadamente sus emociones y sus impulsos.

Tabla 34.

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	28	25,7	25,7	25,7
	Indiferente	38	34,9	34,9	60,6
	De acuerdo	37	33,9	33,9	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

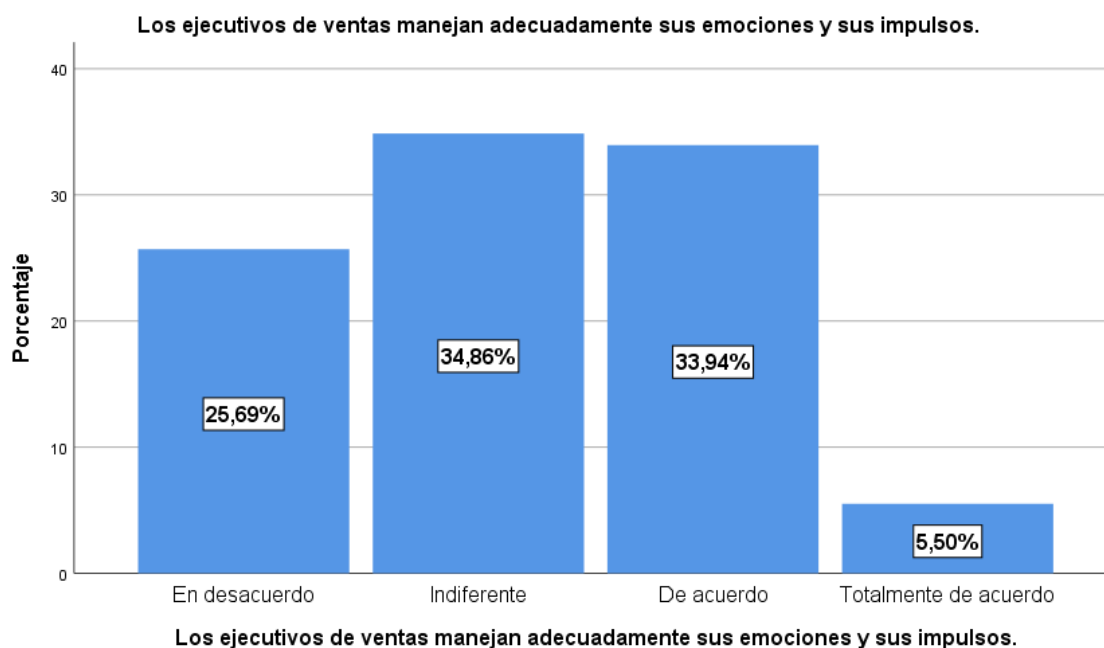


Figura 25. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas manejan adecuadamente sus emociones y sus impulsos, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 34.86% de los encuestados se mostraron indiferentes con esta afirmación, seguido por un 33.94% que estuvo de acuerdo, un 25.69% que estuvo en desacuerdo y por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados se muestran indiferentes ante el manejo de emociones e impulsos de los vendedores.

22. Los ejecutivos de ventas dan a conocer sus propios valores y principios y actúan en consecuencia.

Tabla 35

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	20	18,3	18,3	18,3
	Indiferente	40	36,7	36,7	55,0
	De acuerdo	43	39,4	39,4	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

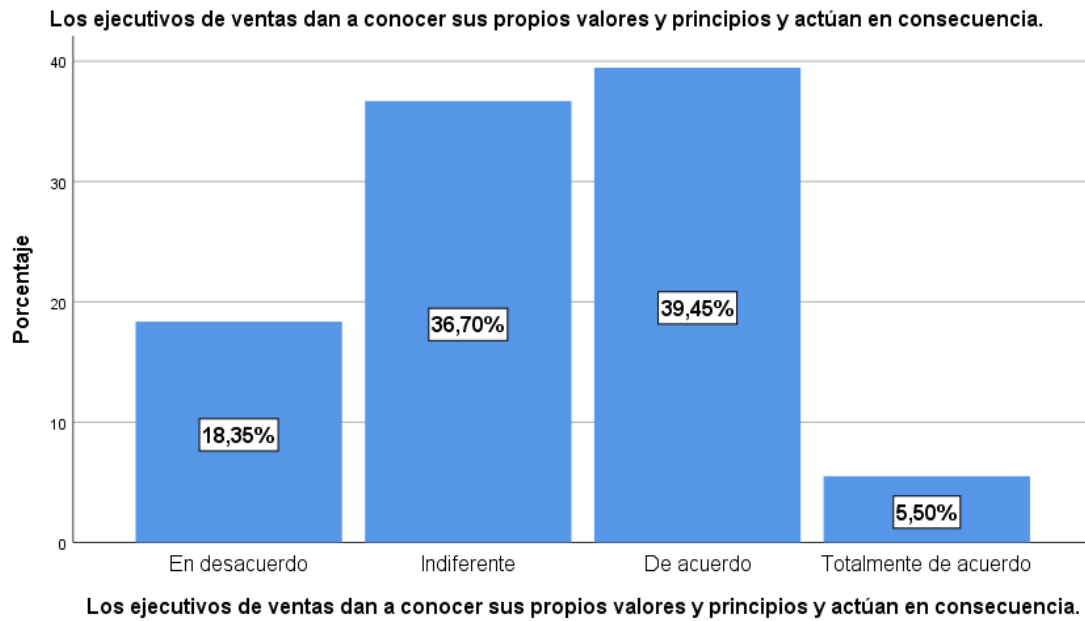


Figura 26. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas dan a conocer sus propios valores y principios y actúan en consecuencia, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 39.45% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 36.70% que se mostró indiferente, un 18.35% que estuvo en desacuerdo y, por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideran que los ejecutivos de ventas dan a conocer sus propios valores y principios y actúan en consecuencia.

23. Los ejecutivos de ventas muestran integridad al momento de ofrecer nuestros productos y/o servicios.

Tabla 36

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	15	13,8	13,8	13,8
	De acuerdo	94	86,2	86,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

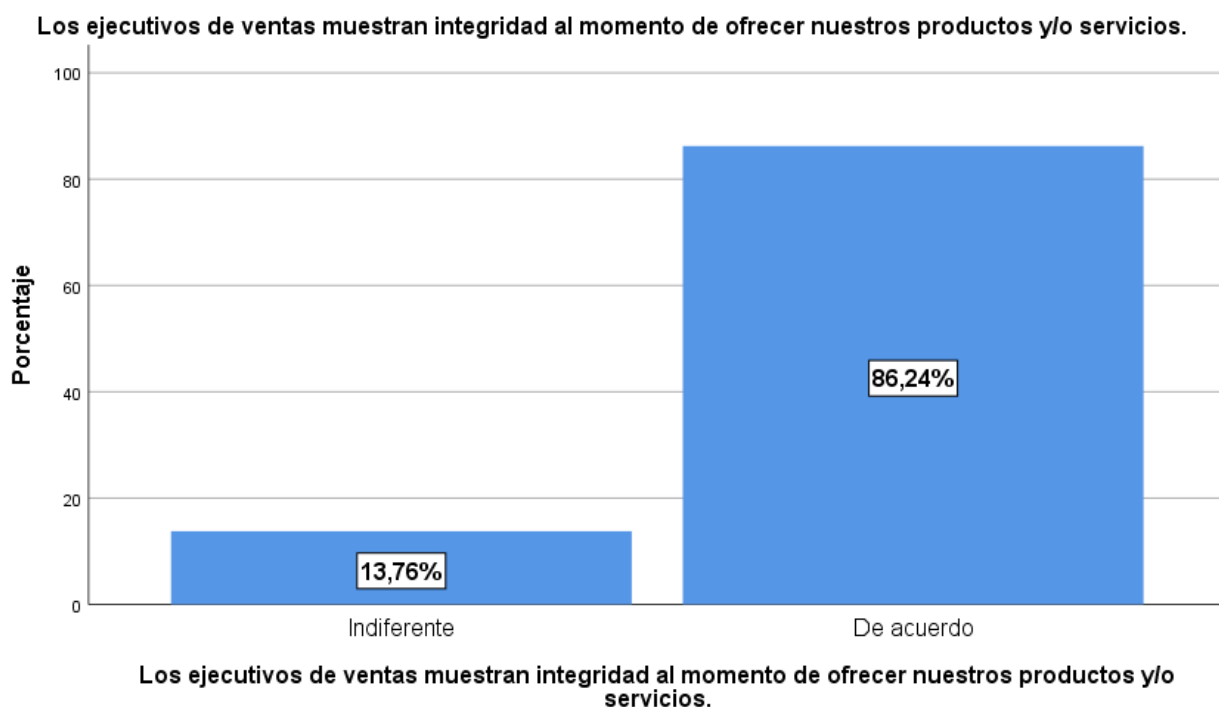


Figura 27. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas muestran integridad al momento de ofrecer nuestros productos y/o servicio, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 86.24% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 13.76% que se mostró indiferente. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideran que los ejecutivos de ventas muestran integridad al momento de ofrecer sus productos y/o servicios.

24. Los ejecutivos de ventas muestran responsabilidad y disciplina en sus labores.

Tabla 37

Tabla de encuestados en porcentaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	11	10,1	10,1	10,1
Indiferente	29	26,6	26,6	36,7
De acuerdo	69	63,3	63,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

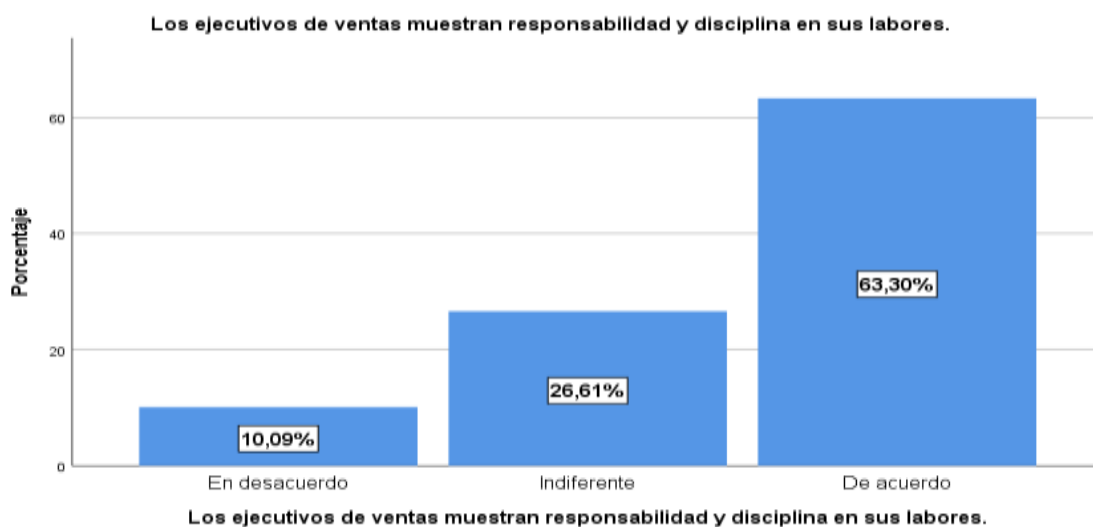


Figura 28. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas muestran responsabilidad y disciplina en sus labores, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 63.30% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 26.61% que se mostró indiferente y por último, un 10.09% que estuvo totalmente en desacuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideran que los ejecutivos de ventas muestran responsabilidad y disciplina en sus labores.

25. Los ejecutivos de ventas muestran disponibilidad y voluntad ante cualquier cambio en las reuniones y/o pedidos de compra.

Tabla 38.

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	2,8	2,8	2,8
	Indiferente	61	56,0	56,0	58,7
	De acuerdo	45	41,3	41,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

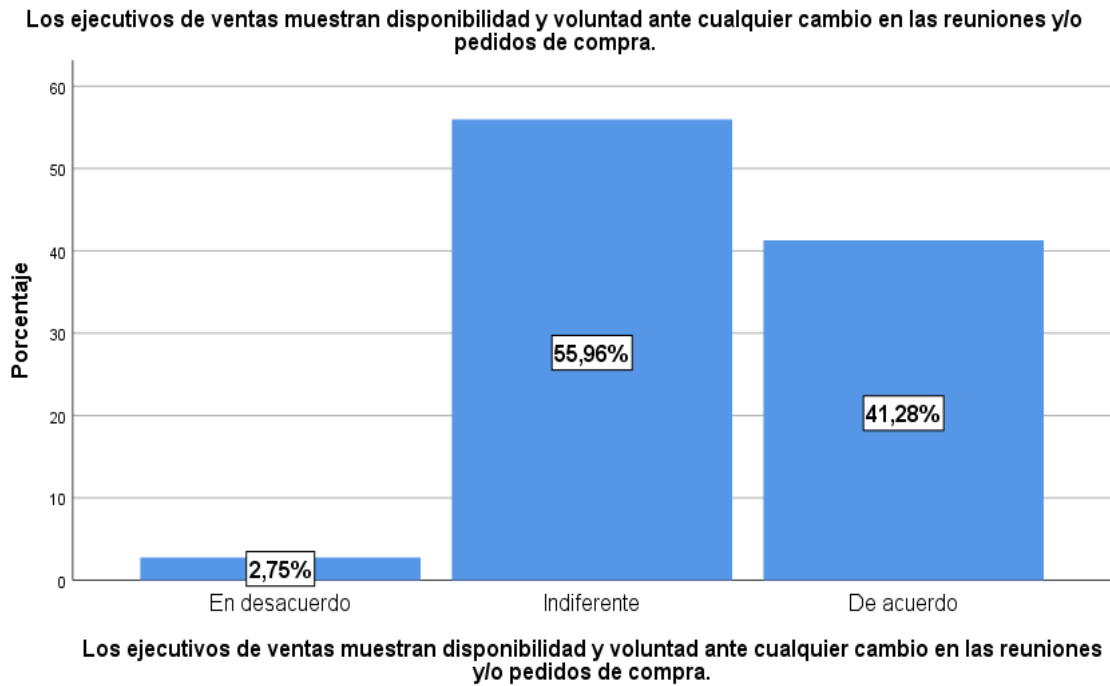


Figura 29. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas muestran disponibilidad y voluntad ante cualquier cambio en las reuniones y/o pedidos de compra, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 55.96% de los encuestados se mostró indiferente con esta afirmación, seguido por un 41.28% que estuvo de acuerdo y, por último, un 2.75% que estuvo totalmente en desacuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados se muestra indiferente ante la disponibilidad y voluntad de cambios en reuniones y/o pedidos de compra por parte de los ejecutivos de ventas

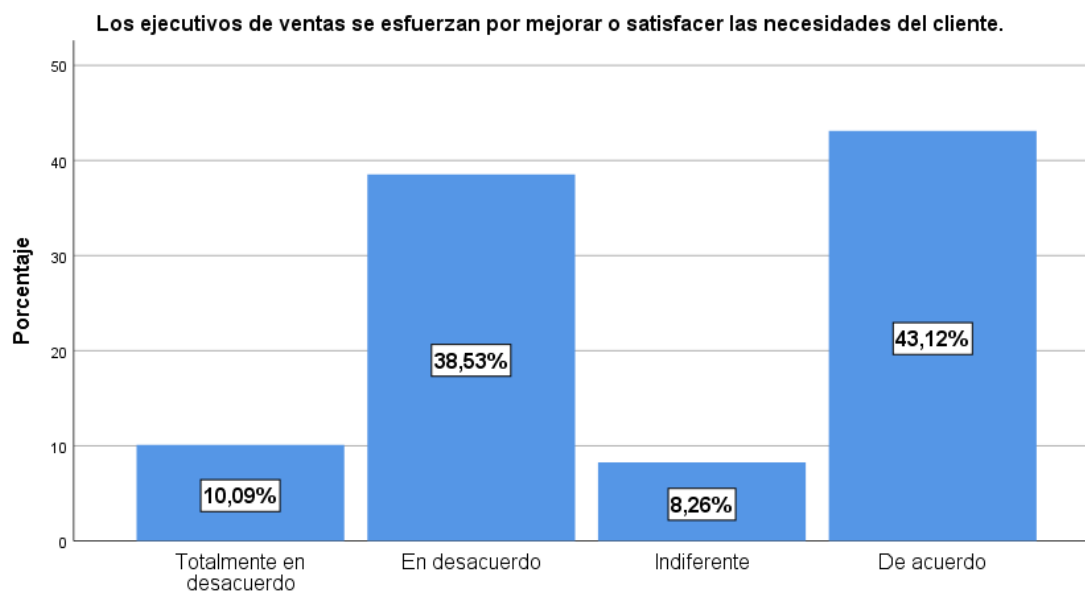
26. Los ejecutivos de ventas se esfuerzan por mejorar o satisfacer las necesidades del cliente.

Tabla 39

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	10,1	10,1	10,1
	En desacuerdo	42	38,5	38,5	48,6
	Indiferente	9	8,3	8,3	56,9
	De acuerdo	47	43,1	43,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia



Los ejecutivos de ventas se esfuerzan por mejorar o satisfacer las necesidades del cliente.

Figura 30. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas se esfuerzan por mejorar o satisfacer las necesidades del cliente, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 38.53% de los encuestados estuvo en desacuerdo con esta afirmación, seguido por un 43.12% que estuvo de acuerdo, un 10.09% que estuvo totalmente en desacuerdo y, por último, un 8.26% que se mostró indiferente ante la situación. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideran que los ejecutivos de ventas no se esfuerzan por mejorar o satisfacer las necesidades del cliente.

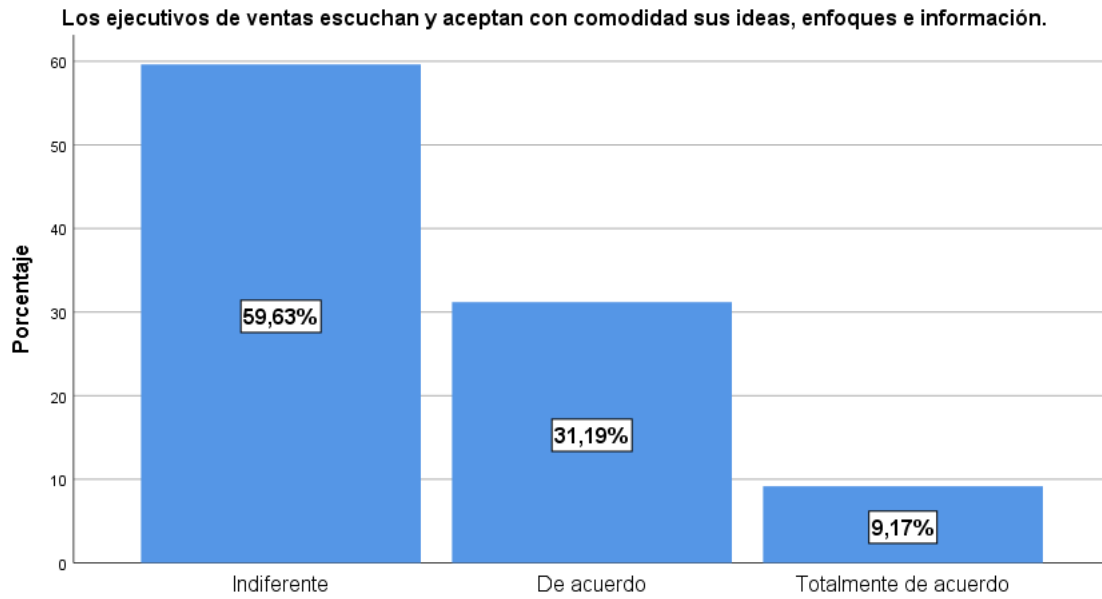
27. Los ejecutivos de ventas escuchan y aceptan con comodidad sus ideas, enfoques e información.

Tabla 40

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	65	59,6	59,6	59,6
	De acuerdo	34	31,2	31,2	90,8
	Totalmente de acuerdo	10	9,2	9,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia



Los ejecutivos de ventas escuchan y aceptan con comodidad sus ideas, enfoques e información.

Figura 31. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas escuchan y aceptan con comodidad sus ideas, enfoques e información, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 59.63% de los encuestados se mostró indiferente con esta afirmación, seguido por un 31,19% que estuvo de acuerdo y, por último, un 9.17% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados se muestra indiferente ante la opinión de que los ejecutivos de ventas escuchan y aceptan con comodidad sus ideas, enfoques e información.

28. Los ejecutivos de ventas proponen alternativas de solución ante algún problema que se le presente.

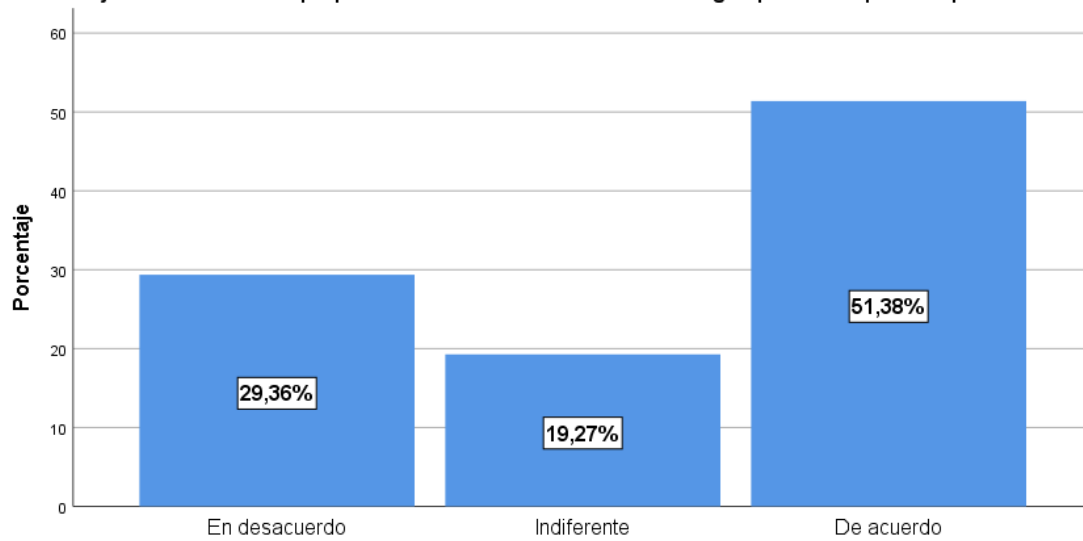
Tabla 41.

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	En desacuerdo	32	29,4	29,4	29,4
	Indiferente	21	19,3	19,3	48,6
	De acuerdo	56	51,4	51,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Los ejecutivos de ventas proponen alternativas de solución ante algún problema que se le presente.



Los ejecutivos de ventas proponen alternativas de solución ante algún problema que se le presente.

Figura 32. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas proponen alternativas de solución ante algún problema que se le presente, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 51.38% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 29.36% que estuvo en desacuerdo y, por último, un 19.27% que se mostró indiferente. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideran que los ejecutivos de ventas proponen alternativas de solución ante algún problema que se le presente.

29. El vendedor se esfuerza por brindarle el servicio solicitado

Tabla 42.

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	24	22,0	22,0	22,0
	Indiferente	13	11,9	11,9	33,9
	De acuerdo	72	66,1	66,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

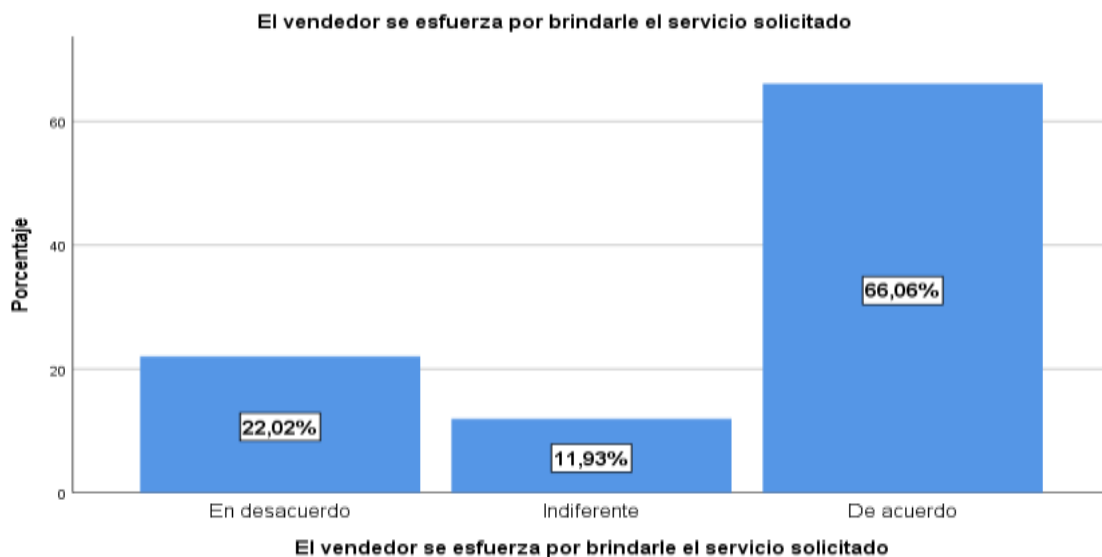


Figura 33. Porcentaje de los encuestados que creen el vendedor se esfuerza por brindarle el servicio solicitado, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 66.06% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 22.02% que estuvo en desacuerdo y, por último, un 11.93% que se mostró indiferente. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideran que los vendedores se esfuerzan por brindarles el servicio que solicitan.

30. La actitud positiva es importante en los ejecutivos de ventas.

Tabla 43.

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	42	38,5	38,5	38,5
	Totalmente de acuerdo	67	61,5	61,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

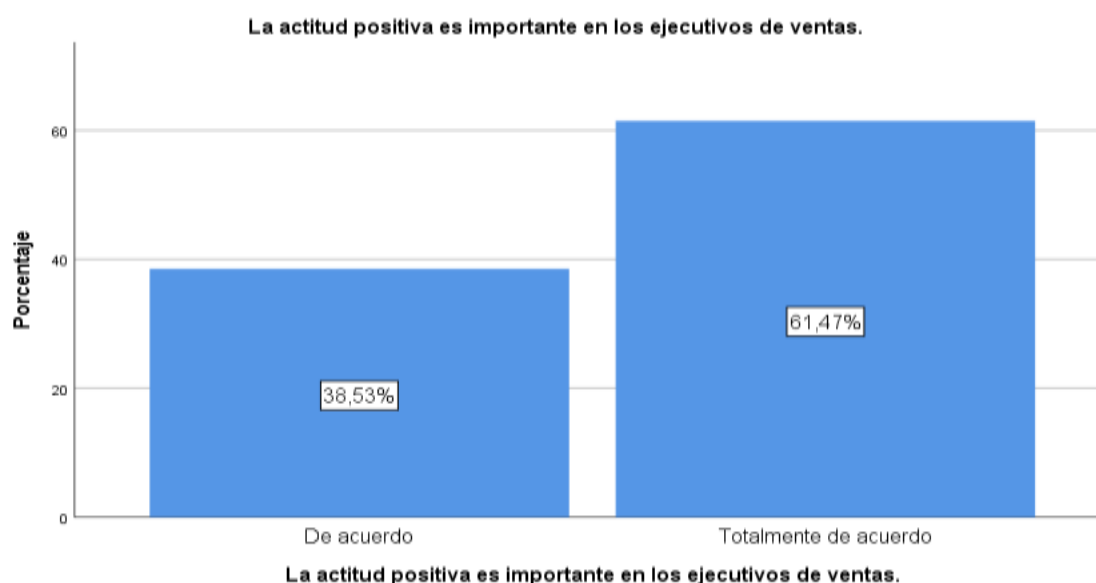


Figura 34. Porcentaje de los encuestados que creen la actitud positiva es importante en los ejecutivos de ventas, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 61.47% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 38.53% que estuvo de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideran que la actitud positiva es importante en los ejecutivos de ventas.

31. Los ejecutivos de ventas siempre cumplen con las solicitudes de los clientes sin retrasos ni excusas.

Tabla 44.

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	42	38,5	38,5	38,5
	Indiferente	3	2,8	2,8	41,3
	De acuerdo	57	52,3	52,3	93,6
	Totalmente de acuerdo	7	6,4	6,4	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

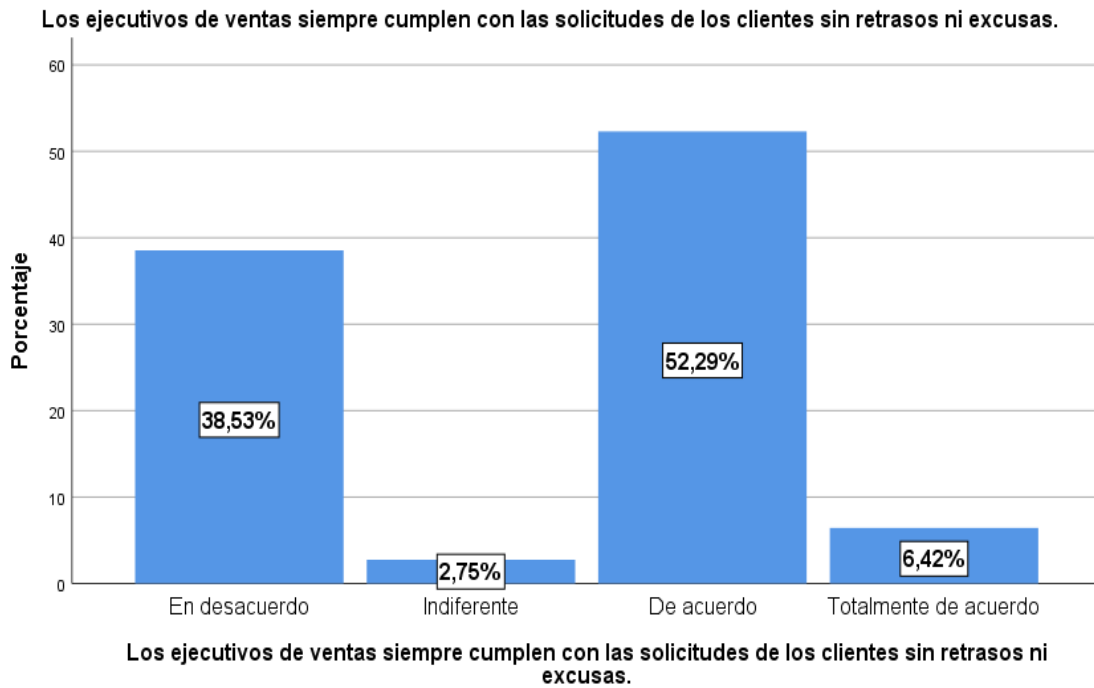


Figura 35. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas siempre cumplen con las solicitudes de los clientes sin retrasos ni excusas, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 52.29% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 38.53% que estuvo en desacuerdo, un 6.42% que estuvo totalmente de acuerdo y, por último, un 2.75% que se mostró indiferente. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideran que los ejecutivos de ventas siempre cumplen con las solicitudes de los clientes sin retrasos ni excusas.

32. Los ejecutivos de ventas están siempre bien presentados y prolijos.

Tabla 45.

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	55	50,5	50,5	50,5
	De acuerdo	48	44,0	44,0	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

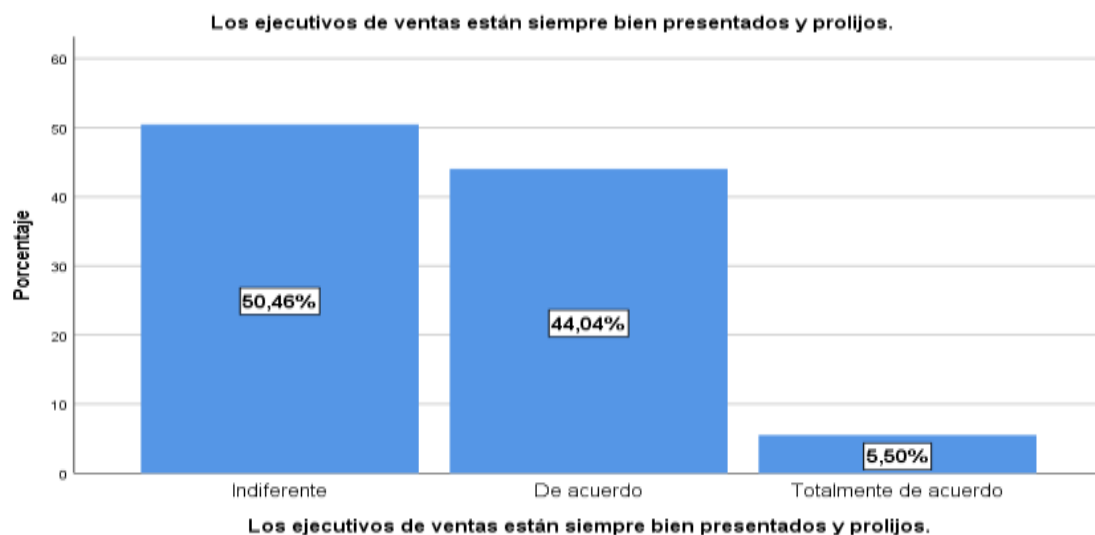


Figura 36. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas están siempre bien presentados y prolijos, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 50.46% de los encuestados se mostró indiferente con esta afirmación, seguido por un 44.04% que estuvo de acuerdo y, por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados se muestran indiferentes ante la presentación personal de los ejecutivos de ventas.

33. Los ejecutivos de ventas son capaces de reconocer sus propias emociones.

Tabla 46

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	36	33,0	33,0	33,0
	De acuerdo	67	61,5	61,5	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

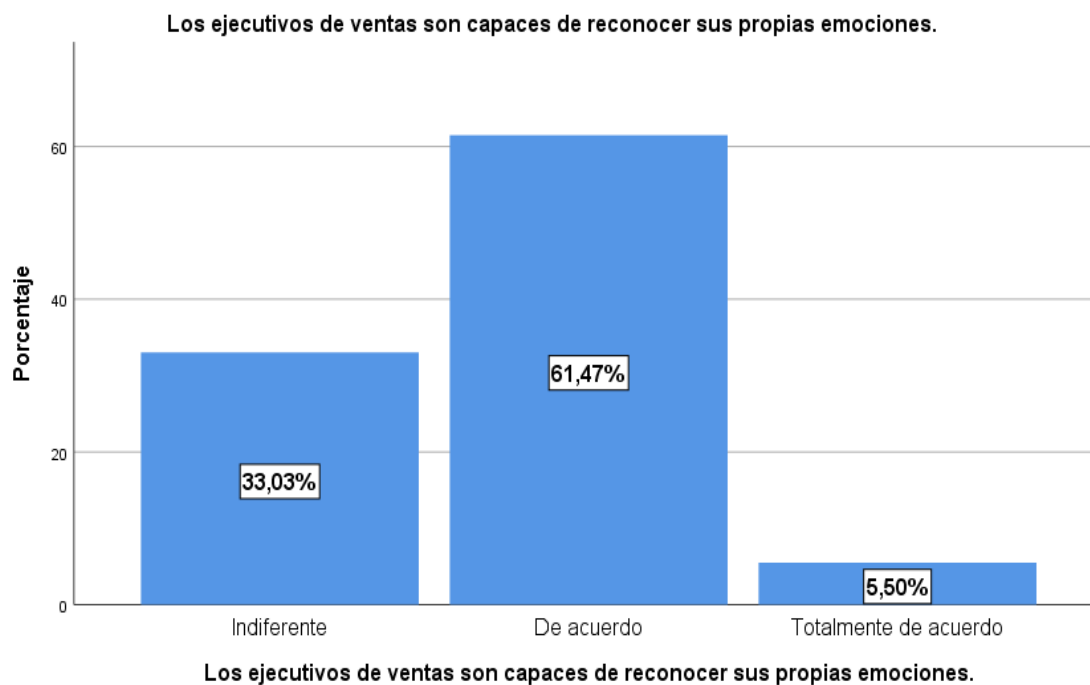


Figura 37. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas son capaces de reconocer sus propias emociones, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 61.47% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 33.03% que se mostró indiferente y, por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideran que los ejecutivos de ventas son capaces de reconocer sus propias emociones.

34. Los ejecutivos de ventas son conscientes de cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Tabla 47

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	13,8	13,8	13,8
	En desacuerdo	20	18,3	18,3	32,1
	Indiferente	19	17,4	17,4	49,5
	De acuerdo	49	45,0	45,0	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

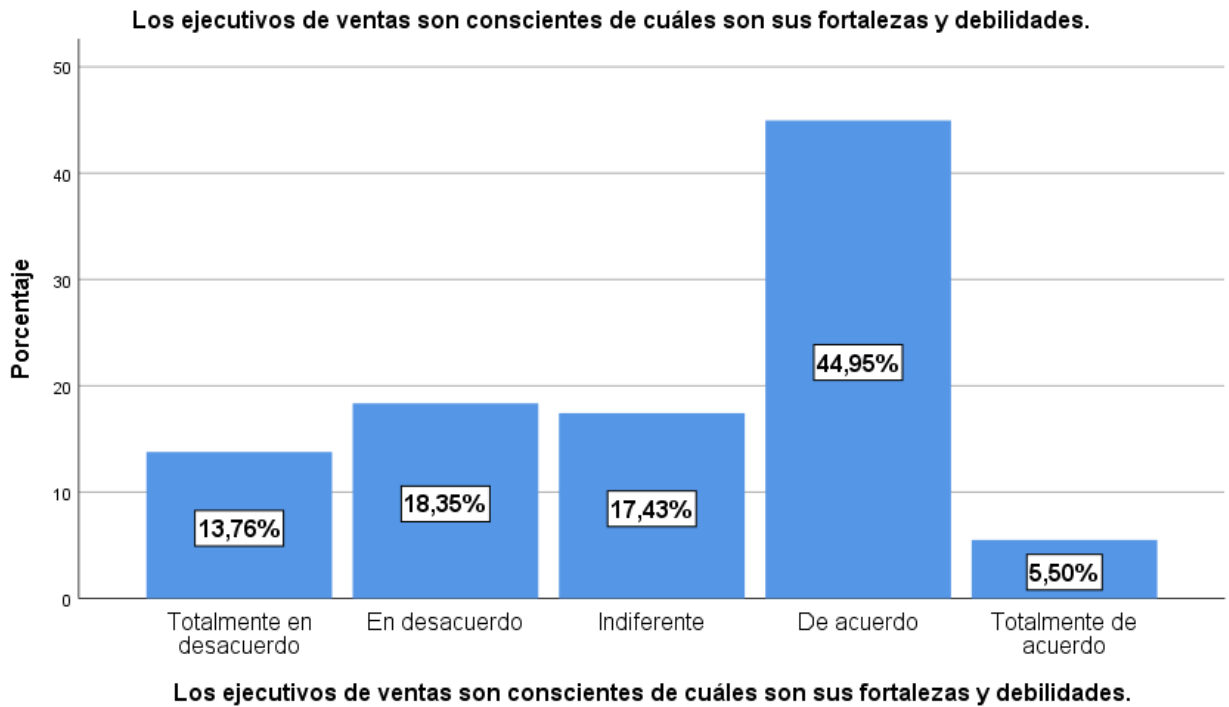


Figura 38. Porcentaje de los encuestados que creen *los ejecutivos de ventas son conscientes de cuáles son sus fortalezas y debilidades*, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 44.95% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 18.35% que estuvo en desacuerdo, 17.43% que se mostró indiferente, un 13.76% que estuvo totalmente en desacuerdo y, por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas son conscientes de cuales son sus fortalezas y debilidades.

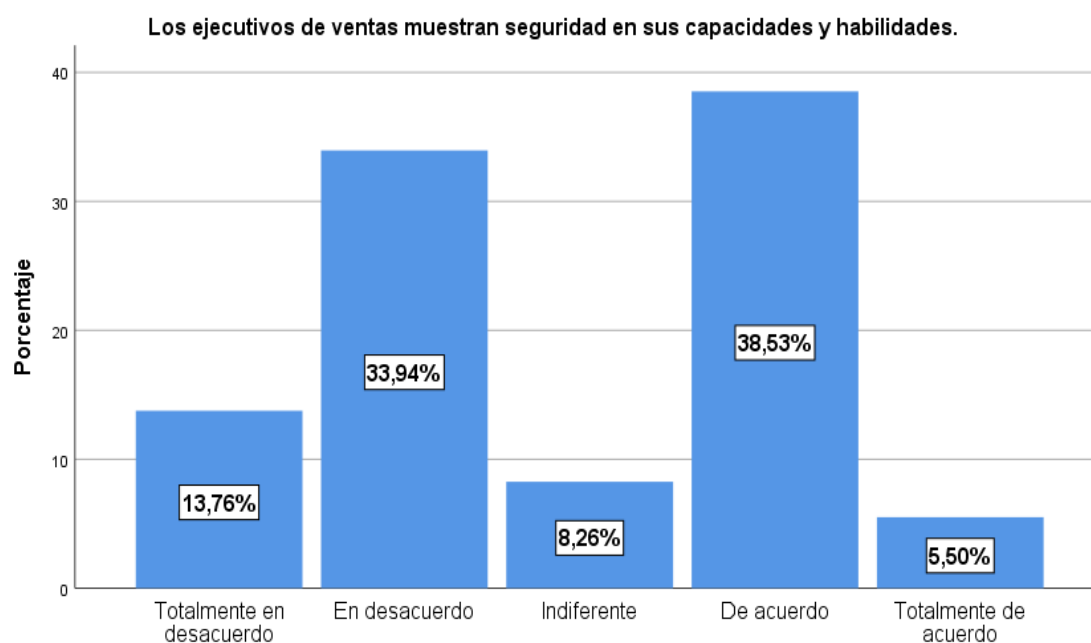
35. Los ejecutivos de ventas muestran seguridad en sus capacidades y habilidades.

Tabla 48

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	13,8	13,8	13,8
	En desacuerdo	37	33,9	33,9	47,7
	Indiferente	9	8,3	8,3	56,0
	De acuerdo	42	38,5	38,5	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia



Los ejecutivos de ventas muestran seguridad en sus capacidades y habilidades.

Figura 39. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas muestran seguridad en sus capacidades y habilidades, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 38.53% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 33.94% que estuvo en desacuerdo, 13.76% que estuvo totalmente en desacuerdo, un 8.26% que se mostró indiferente y, por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas muestran seguridad en sus capacidades y habilidades.

36. Los ejecutivos de ventas son capaces de mantener buenas relaciones interpersonales.

Tabla 49

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	7,3	7,3	7,3
	En desacuerdo	30	27,5	27,5	34,9
	Indiferente	27	24,8	24,8	59,6
	De acuerdo	38	34,9	34,9	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

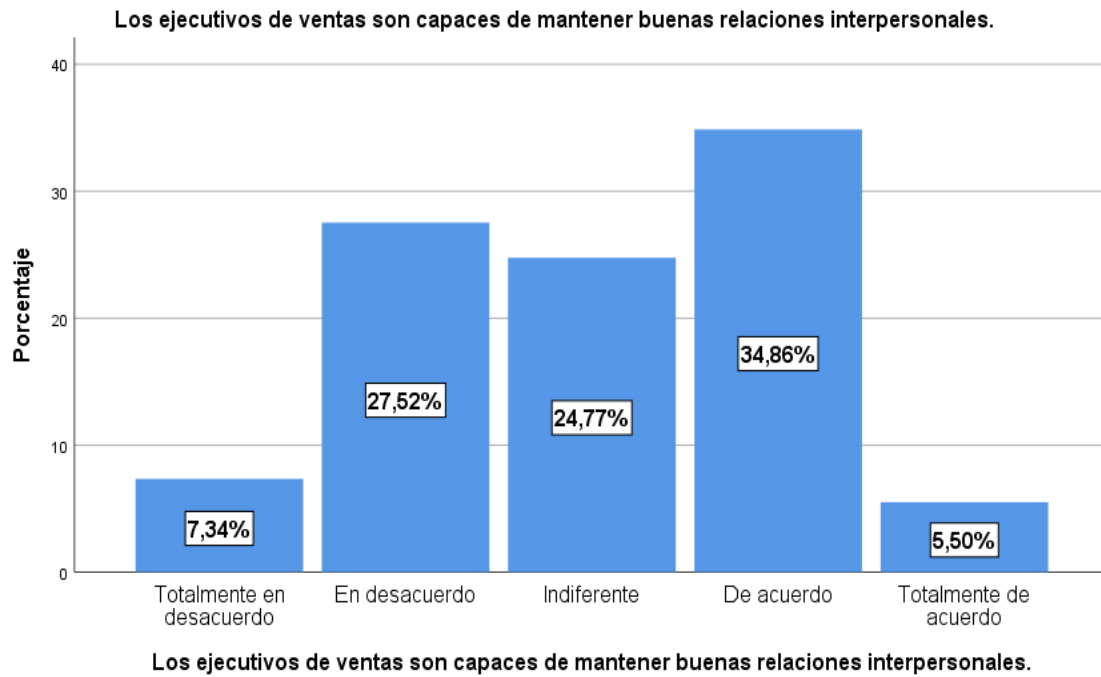


Figura 40. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas son capaces de mantener buenas relaciones interpersonales, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 34.86% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 27.52% que estuvo en desacuerdo, 24.77% que se mostró indiferente, un 7.34% que estuvo totalmente en desacuerdo y, por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas son capaces de mantener buenas relaciones interpersonales.

37. Los ejecutivos de ventas identifican y respetan los grados de jerarquía.

Tabla 50

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	18	16,5	16,5	16,5
	De acuerdo	85	78,0	78,0	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

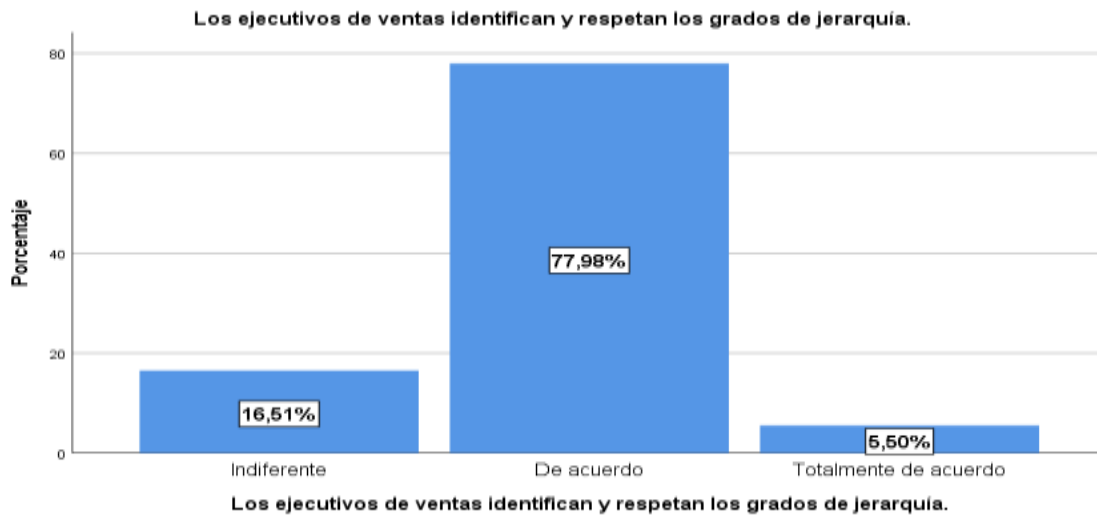


Figura 41. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas identifican y respetan los grados de jerarquía, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 77.98% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 16.51% que se mostró indiferente y, por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas se identifican y respetan los grados de jerarquía.

38. Los ejecutivos de ventas reconocen, anticipan y satisfacen sus necesidades.

Tabla 51

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	14,7	14,7	14,7
	En desacuerdo	18	16,5	16,5	31,2
	Indiferente	30	27,5	27,5	58,7
	De acuerdo	39	35,8	35,8	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

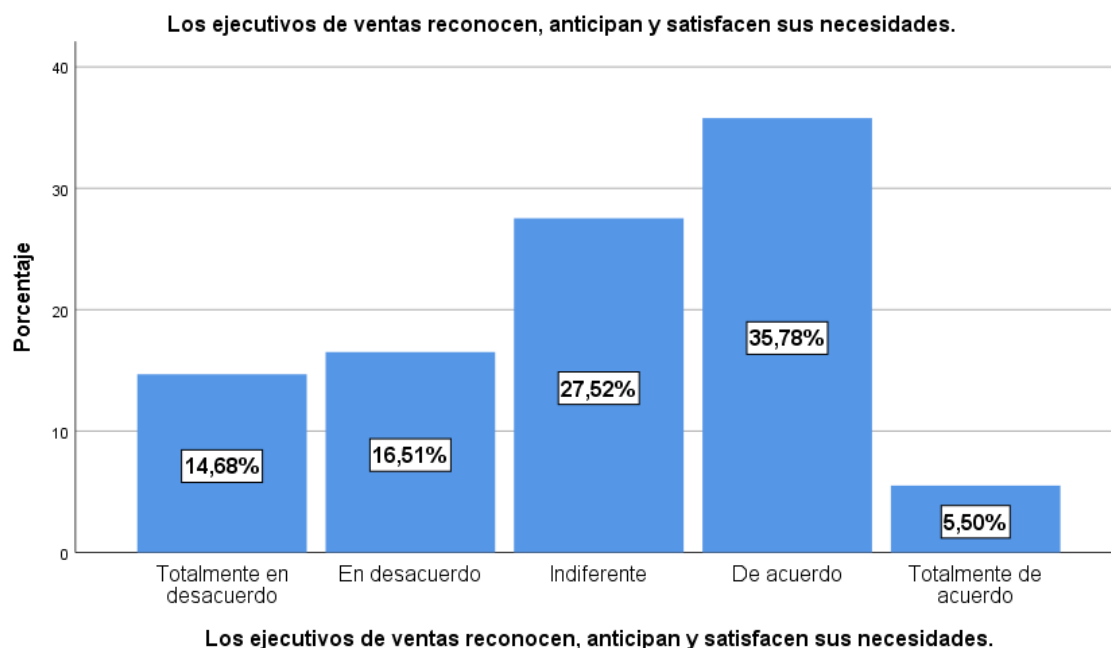


Figura 42. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas reconocen, anticipan y satisfacen sus necesidades, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 35.78% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 27.52% que se mostró indiferente, 16.51% que estuvo en desacuerdo, un 14.68% que estuvo totalmente en desacuerdo y, por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados consideran que los ejecutivos de ventas reconocen, anticipan y satisfacen sus necesidades.

39. Los ejecutivos de ventas emiten mensajes claros y convincentes.

Tabla 52.

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	21,1	21,1	21,1
	Indiferente	28	25,7	25,7	46,8
	De acuerdo	58	53,2	53,2	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

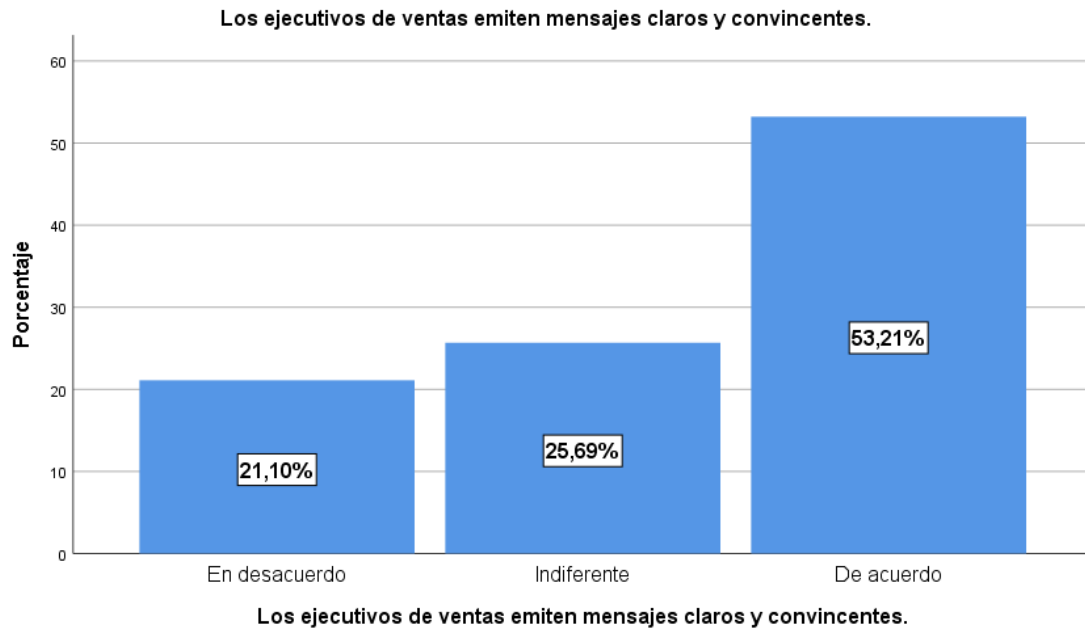


Figura 43. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas emiten mensajes claros y convincentes., 2021.

Según las respuestas extraídas, el 53.21% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 25.69% que se mostró indiferente y, por último, un 21.10% que estuvo en desacuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas emiten mensajes claros y convincentes.

40. Los ejecutivos de ventas utilizan tácticas de persuasión eficaces.

Tabla 53

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido:	En desacuerdo	28	25,7	25,7	25,7
	Indiferente	30	27,5	27,5	53,2
	De acuerdo	51	46,8	46,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

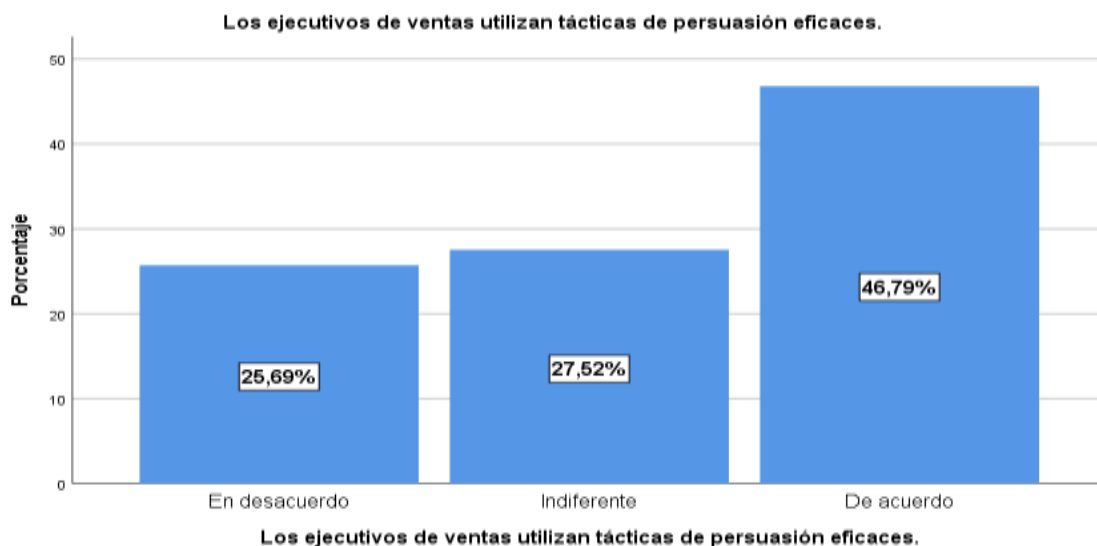


Figura 44. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas utilizan tácticas de persuasión eficaces, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 46.79% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 27.52% que se mostró indiferente y, por último, un 25.69% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas utilizan tácticas de persuasión eficaces.

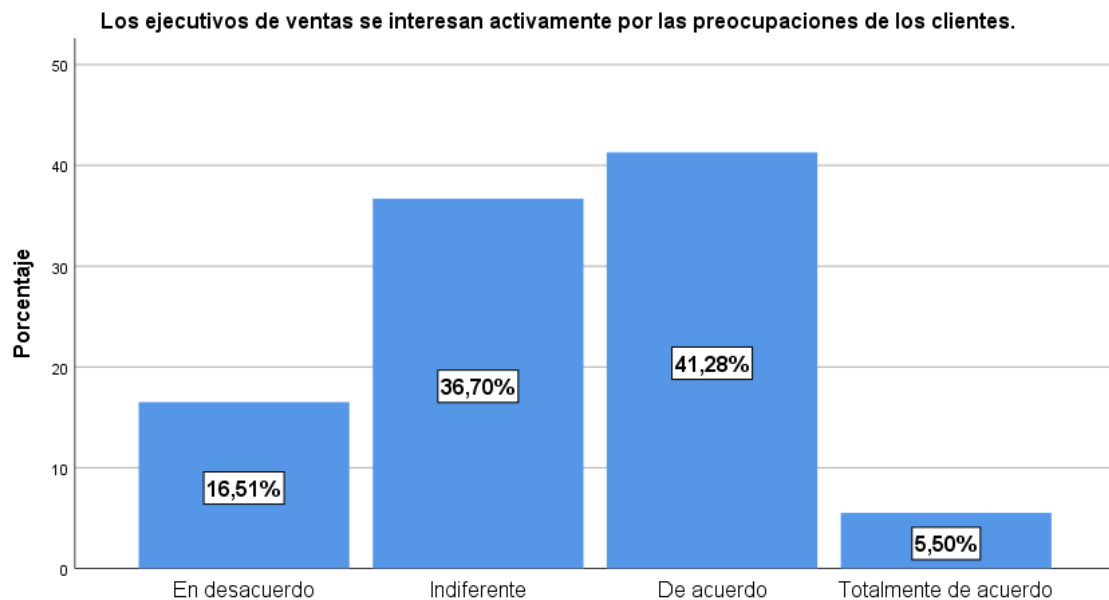
41. Los ejecutivos de ventas se interesan activamente por las preocupaciones de los clientes.

Tabla 54.

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	18	16,5	16,5	16,5
	Indiferente	40	36,7	36,7	53,2
	De acuerdo	45	41,3	41,3	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia



Los ejecutivos de ventas se interesan activamente por las preocupaciones de los clientes.

Figura 45. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas se interesan activamente por las preocupaciones de los clientes, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 41.28% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 36.70% que se mostró indiferente, 16.51% que estuvo en desacuerdo y, por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas se interesan activamente por las preocupaciones de los clientes.

42. Los ejecutivos de ventas son capaces de llevar negociaciones exitosas, beneficiosas para ambas partes.

Tabla 55.

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	39	35,8	35,8	35,8
	Indiferente	3	2,8	2,8	38,5
	De acuerdo	52	47,7	47,7	86,2
	Totalmente de acuerdo	15	13,8	13,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

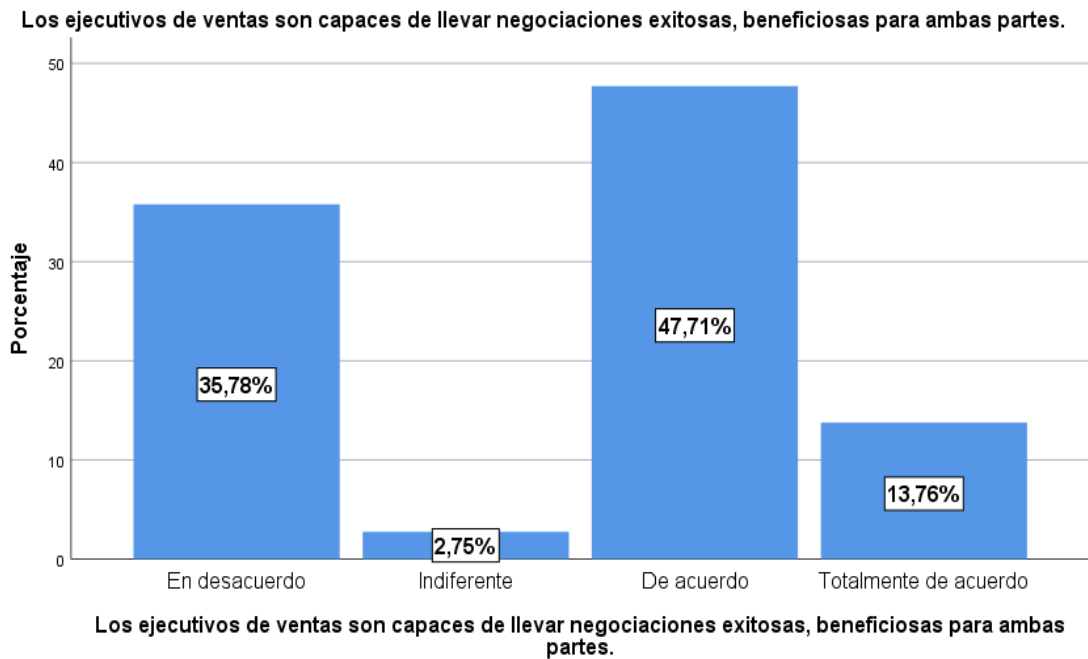


Figura 46. Porcentaje de los encuestados que creen que ejecutivos de ventas son capaces de llevar negociaciones exitosas, beneficiosas para ambas partes, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 47.71% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 35.78% que estuvo en desacuerdo, 13.76% que estuvo totalmente de acuerdo y, por último, un 2.75% que se mostró indiferente ante la situación. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas son capaces de llevar negociaciones exitosas y beneficiosas para ambas partes.

43. Los ejecutivos de ventas trabajan en equipo y colaboran entre sí, para lograr la satisfacción del cliente.

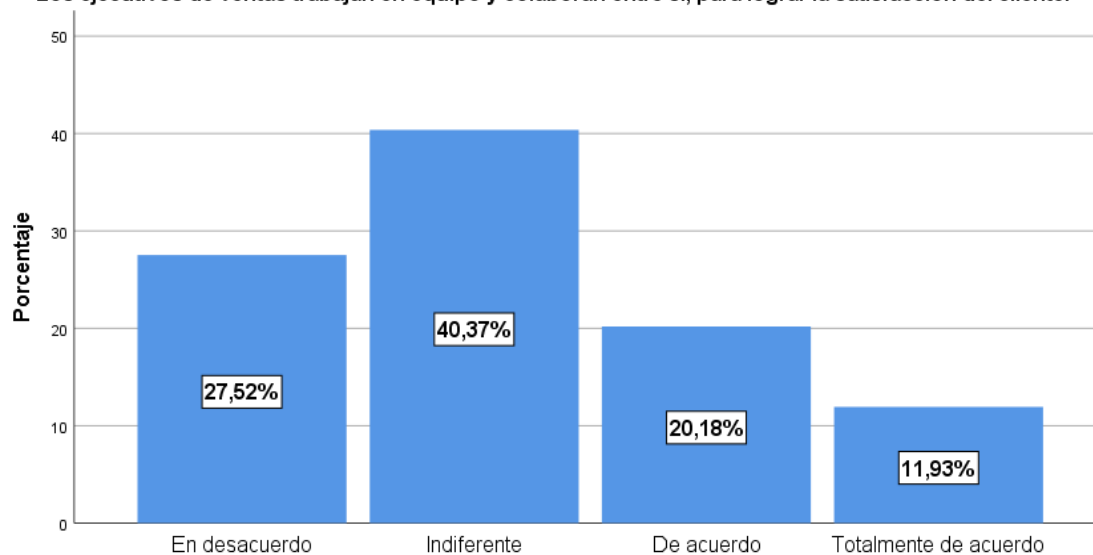
Tabla 56

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido:	En desacuerdo	30	27,5	27,5	27,5
	Indiferente	44	40,4	40,4	67,9
	De acuerdo	22	20,2	20,2	88,1
	Totalmente de acuerdo	13	11,9	11,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Los ejecutivos de ventas trabajan en equipo y colaboran entre si, para lograr la satisfacción del cliente.



Los ejecutivos de ventas trabajan en equipo y colaboran entre si, para lograr la satisfacción del cliente.

Figura 47. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas trabajan en equipo y colaboran entre sí, para lograr la satisfacción del cliente, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 40.37% de los encuestados se mostró indiferente con esta afirmación, seguido por un 27.52% que estuvo en desacuerdo, 20.18% que estuvo de acuerdo y, por último, un 11.93% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas trabajan en equipo y colaboran entre sí, para lograr la satisfacción del cliente.

44. El vendedor lo atendió a usted y a otras personas al mismo tiempo.

Tabla 57

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido:	En desacuerdo	19	17,4	17,4	17,4
	Indiferente	17	15,6	15,6	33,0
	De acuerdo	60	55,0	55,0	88,1
	Totalmente de acuerdo	13	11,9	11,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

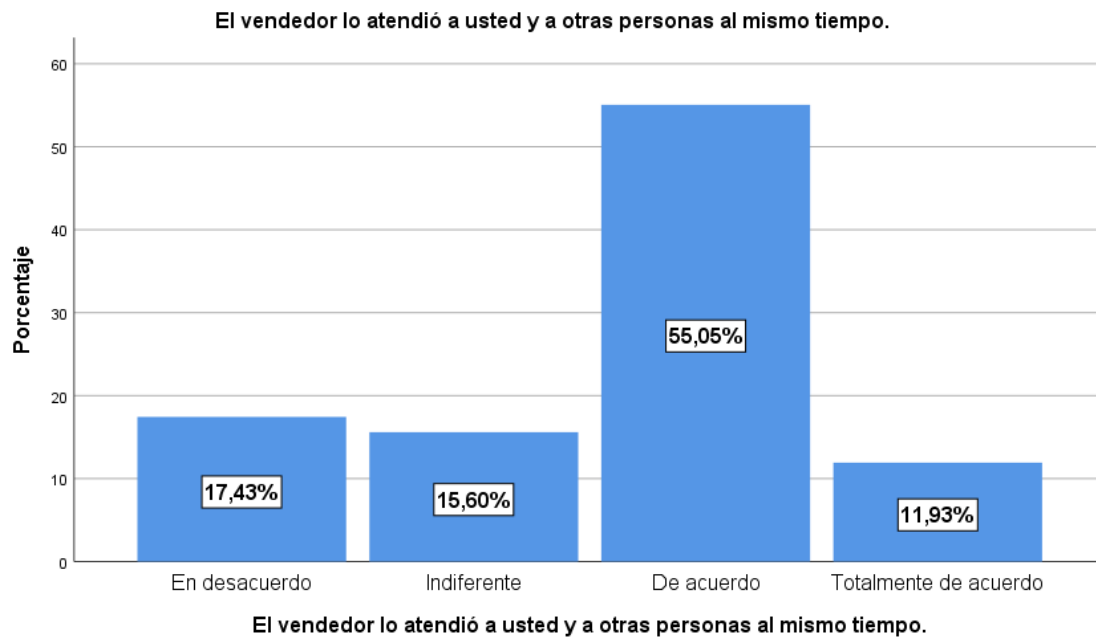


Figura 48. Porcentaje de los encuestados que creen que el vendedor lo atendió a usted y a otras personas al mismo tiempo, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 55.05% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 17.43% que estuvo en desacuerdo, 15.60% que se mostró indiferente y, por último, un 11.93% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que el vendedor lo atendió a él y a otras personas al mismo tiempo.

45. Los ejecutivos de ventas brindan seguridad y confianza.

Tabla 58

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	30	27,5	27,5	27,5
	De acuerdo	73	67,0	67,0	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

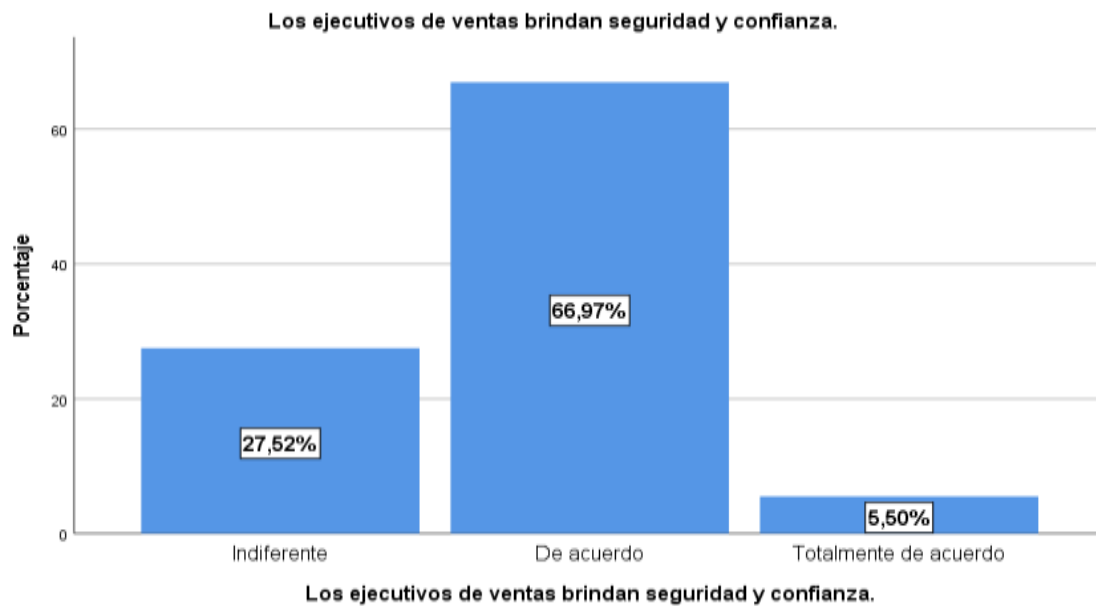


Figura 49. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas brindan seguridad y confianza, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 66.97% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 27.52% que se mostró indiferente y, por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas brindan seguridad y confianza.

46. Los ejecutivos de ventas escuchan activamente sus necesidades, dudas o consultas.

Tabla 59.

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	39	35,8	35,8	35,8
	Indiferente	3	2,8	2,8	38,5
	De acuerdo	61	56,0	56,0	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

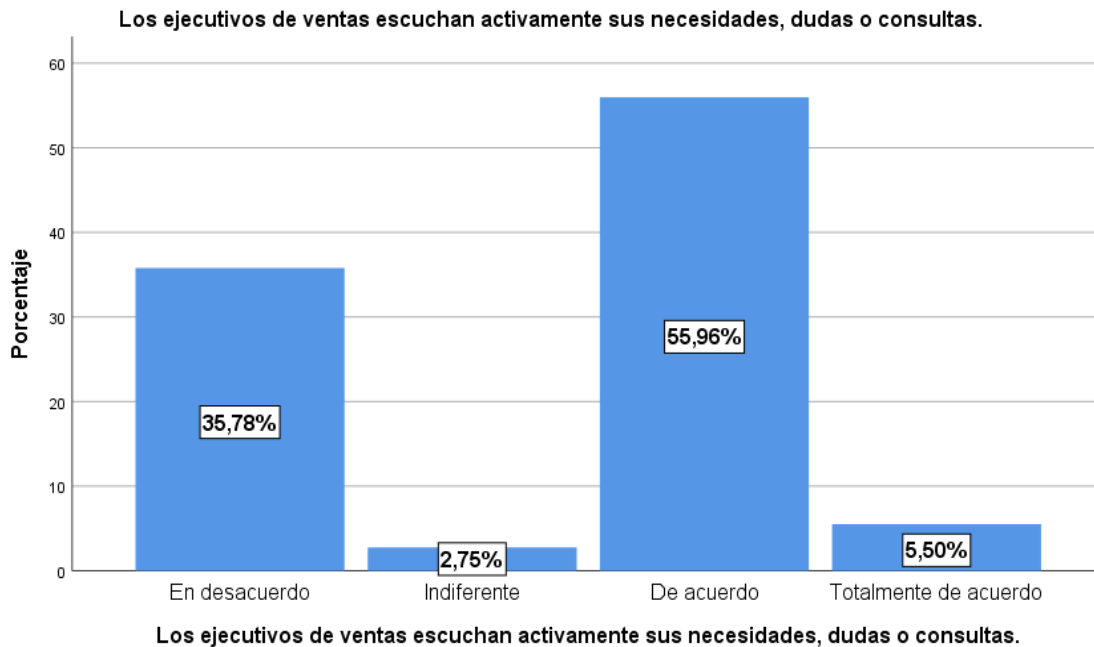


Figura 50. Porcentaje de los encuestados que creen los ejecutivos de ventas escuchan activamente sus necesidades, dudas o consultas, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 55.96% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 35.78% que estuvo en desacuerdo, 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo y, por último, un 2.75% que se mostró indiferente ante la situación. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas escuchan activamente sus necesidades, dudas o consultas.

47. El vendedor le sugirió alternativas de compra acorde a sus necesidades.

Tabla 60

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	31	28,4	28,4	28,4
	Indiferente	19	17,4	17,4	45,9
	De acuerdo	50	45,9	45,9	91,7
	Totalmente de acuerdo	9	8,3	8,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

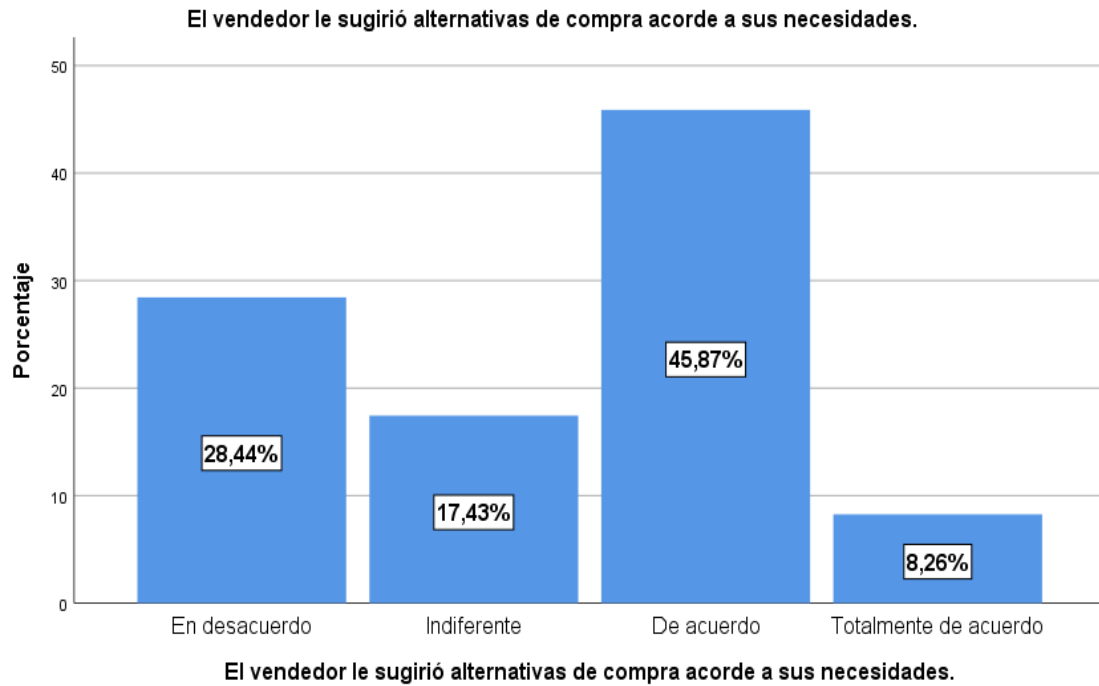


Figura 51. Porcentaje de los encuestados que creen el vendedor le sugirió alternativas de compra acorde a sus necesidades, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 45.87% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 28.44% que estuvo en desacuerdo, 17.43% que se mostró indiferente y, por último, un 8.26% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que el vendedor le sugirió alternativas de compra acorde a sus necesidades.

48. Los ejecutivos de ventas tienen un trato amable y respetuoso con personal de todo nivel jerárquico.

Tabla 61

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	48	44,0	44,0	44,0
	De acuerdo	55	50,5	50,5	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

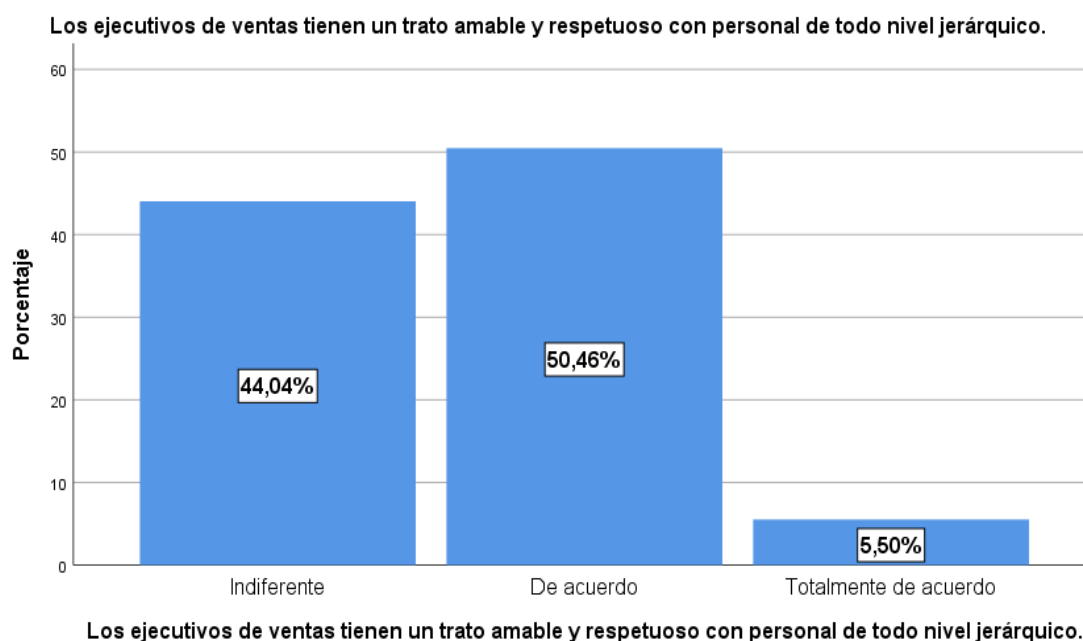


Figura 52. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas tienen un trato amable y respetuoso con personal de todo nivel jerárquico, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 50.46% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 44.04% que se mostró indiferente y, por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas tienen un trato amable y respetuoso con personal de todo nivel jerárquico.

49. Los ejecutivos de ventas centran su atención en las soluciones que realmente necesitan los clientes y no en los productos que ellos desean vender.

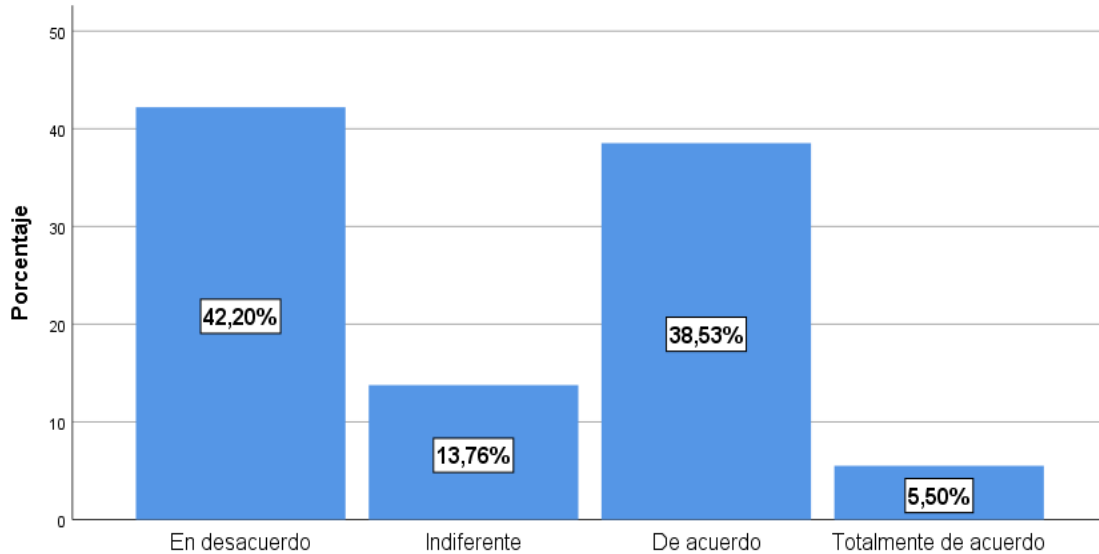
Tabla 62

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	46	42,2	42,2	42,2
	Indiferente	15	13,8	13,8	56,0
	De acuerdo	42	38,5	38,5	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Los ejecutivos de ventas centran su atención en las soluciones que realmente necesitan los clientes y no en los productos que ellos desean vender.



Los ejecutivos de ventas centran su atención en las soluciones que realmente necesitan los clientes y no en los productos que ellos desean vender.

Figura 53. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas centran su atención en las soluciones que realmente necesitan los clientes y no en los productos que ellos desean vender, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 42.20% de los encuestados estuvo en desacuerdo con esta afirmación, seguido por un 38.53% que estuvo de acuerdo, 13.76% que se mostró indiferente y, por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas centran su atención en las soluciones que realmente necesitan los clientes y no en los productos que ellos desean vender.

50. Los ejecutivos de ventas se preocupan por ayudar a los clientes a solucionar sus problemas y a facilitar su gestión

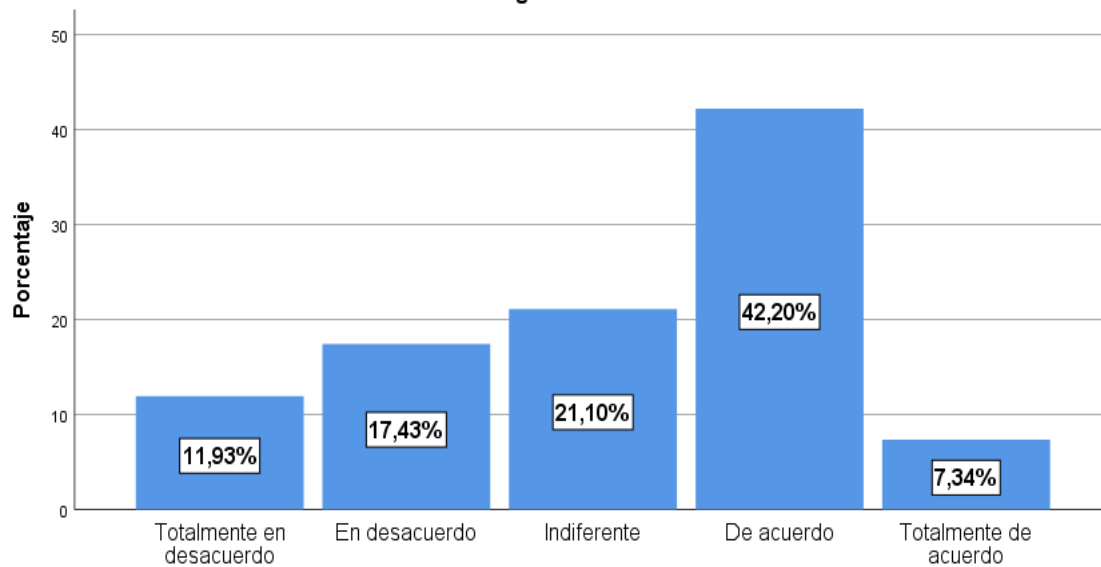
Tabla 63

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	11,9	11,9	11,9
	En desacuerdo	19	17,4	17,4	29,4
	Indiferente	23	21,1	21,1	50,5
	De acuerdo	46	42,2	42,2	92,7
	Totalmente de acuerdo	8	7,3	7,3	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

Los ejecutivos de ventas se preocupan por ayudar a los clientes a solucionar sus problemas y a facilitar su gestión.



Los ejecutivos de ventas se preocupan por ayudar a los clientes a solucionar sus problemas y a facilitar su gestión.

Figura 54. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas se preocupan por ayudar a los clientes a solucionar sus problemas y facilitar su gestión, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 42.20% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 21.10% que se mostró indiferente, 17.43% que estuvo en desacuerdo, un 11.93 que estuvo totalmente en desacuerdo y, por último, un 7.34% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas se preocupan por ayudar a los clientes a solucionar sus problemas y a facilitar su gestión.

51. Los ejecutivos de ventas generan lazos emocionales duraderos con los clientes.

Tabla 64

Tabla de encuestados en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	12,8	12,8	12,8
	En desacuerdo	36	33,0	33,0	45,9
	Indiferente:	15	13,8	13,8	59,6
	De acuerdo	38	34,9	34,9	94,5
	Totalmente de acuerdo	6	5,5	5,5	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Nota: Elaboración Propia

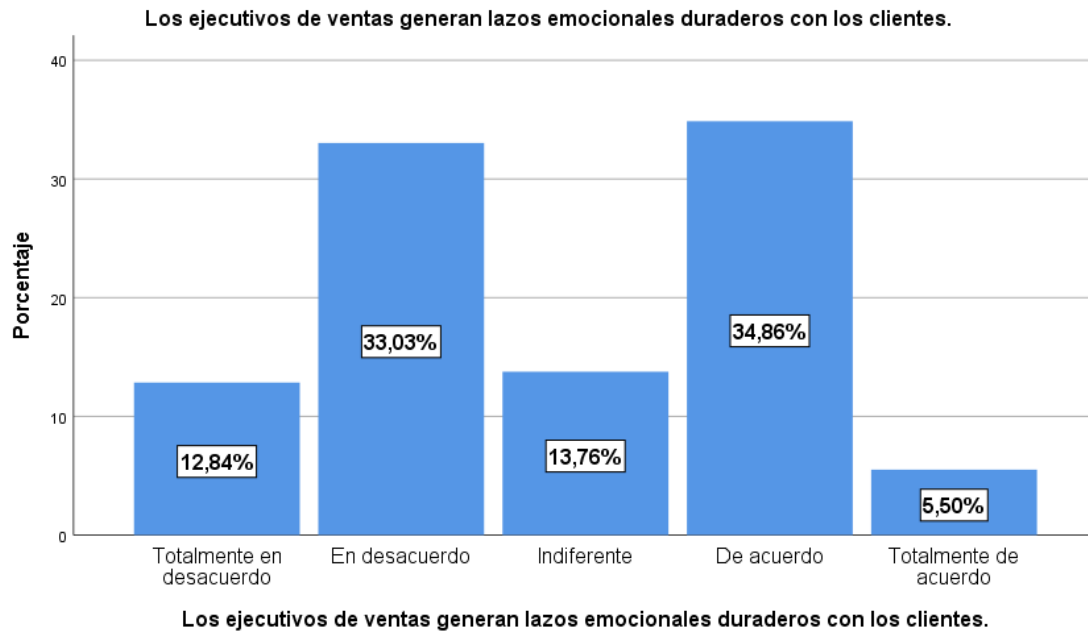


Figura 55. Porcentaje de los encuestados que creen que los ejecutivos de ventas generan lazos emocionales duraderos con los clientes, 2021.

Según las respuestas extraídas, el 34.85% de los encuestados estuvo de acuerdo con esta afirmación, seguido por un 33.03% que estuvo en desacuerdo, 13.76% que se mostró indiferente, un 12.84% que estuvo totalmente en desacuerdo y, por último, un 5.50% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que la mayoría de encuestados considera que los ejecutivos de ventas generan lazos emocionales duraderos con los clientes.