

**Habilidades blandas para la calidad del servicio al cliente
en empresas del sector comercial de la ciudad de Quevedo**

**Soft skills for customer service quality in
commercial companies in the city of Quevedo**

Ariana Yomira Zamora-Párraga¹
Profesional Independiente
ariana.zamora2013@uteq.edu.ec

Patricia Katherine Chasi-Ramos²
Profesional Independiente
katitochasi20@gmail.com

Yuri Valeria Alvarado-Cobeña³
Profesional Independiente
yuri.alvarado2016@uteq.edu.ec

Miriam Aidee MoretaZavala⁴
Profesional Independiente
moretazavala98@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3507

V10-N5 (sep-oct) 2025, pp 199- 214| Recibido: 22 de agosto del 2025 - Aceptado: 05 de septiembre del 2025 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-6536-1863>. Ingeniera en Alimentos y CPA, con Maestría en Administración de Empresas con experiencia en redacción e investigación científica.

2 ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7171-5998>. Contadora Pública Autorizada, Magister en Administración de Empresas, profesional en gestión administrativa y contable.

3 ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-7173-3563>. Magister en Administración de Empresas de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, secretaria de Seminarios Simón Bolívar, Asistente del Gerente Administrativo de Petróleos de los Ríos Petrolríos.

4 ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5312-6324>. Licenciada en Administración de Empresas.

Cómo citar este artículo en norma APA:

Zamora-Párraga, A., Chasi-Ramos, P., Alvarado-Cobeña, Y., & Moreta Zavala, M., (2025). Habilidades blandas para la calidad del servicio al cliente en empresas del sector comercial de la ciudad de Quevedo. 593 Digital Publisher CEIT, 10(5), 199-214, <https://doi.org/10.33386/593dp.2025.5.3507>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

Las habilidades blandas son fundamentales porque constituyen la estructura de las estrategias del servicio al cliente, motivo por lo cual, las empresas exigen que los trabajadores integren amabilidad, creatividad, rapidez, capacidad de adaptación, entre otras cualidades para satisfacer las necesidades de los clientes. Por tanto, el objetivo del estudio es analizar el nivel de relación entre las habilidades blandas y la calidad del servicio al cliente en empresas del sector comercial de la ciudad de Quevedo, para ello, se empleó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo y corte transversal, así como la técnica de encuesta a 150 clientes de 5 MiPymes. Los resultados arrojaron que los colaboradores no poseen un adecuado desarrollo de sus Soft skills cuando atienden a los clientes, debido a que solo en determinadas ocasiones realizan preguntas para saber que necesitan, muestran capacidad para tomar decisiones, establecen estrategias para satisfacer las necesidades y se adaptan con facilidad a los cambios en los requisitos de los consumidores. Con respecto a la variable servicio al cliente, la mayoría de clientes posee una percepción regular de la calidad del servicio en todas las dimensiones, puesto que los trabajadores presentan debilidades relacionadas a cada una de ellas. También se determinó correlación estadística entre las variables, lo que significa que mientras mayor sea la presencia de habilidades blandas en el proceso de atención al cliente, mejor será la percepción de calidad sobre el servicio recibido.

Palabras clave: habilidades blandas; servicio al cliente; calidad del servicio; satisfacción del cliente.

ABSTRACT

Soft skills are essential because they form the foundation of customer service strategies. For this reason, companies require employees to demonstrate kindness, creativity, speed, adaptability, and other qualities in order to meet customer needs. Therefore, the objective of this study is to analyze the relationship between soft skills and the quality of customer service in commercial sector companies in the city of Quevedo. A quantitative approach with a descriptive and cross-sectional scope was used, along with the survey technique applied to 150 customers from 5 micro and small enterprises (MiPymes). The results showed that employees do not demonstrate an adequate development of their soft skills when attending to customers. This is evident in the fact that they only occasionally ask questions to understand customer needs, show decision-making capacity, implement strategies to meet those needs, or easily adapt to changing consumer requirements. Regarding the customer service variable, most customers have an average perception of service quality across all dimensions, as employees exhibit weaknesses in each of them. A statistical correlation between the variables was also found, indicating that the greater the presence of soft skills in the customer service process, the better the perceived quality of the service received.

Keywords: soft skills; customer service; service quality; customer satisfaction.

Introducción

Los colaboradores de la mayoría de las empresas están expuestos a cargas laborales considerables cuyas consecuencias se traducen en estrés y agotamiento laboral. En medio de este contexto, el talento humano de las organizaciones no siempre logra encontrar un equilibrio para un adecuado manejo y control de las habilidades blandas que son necesarias para brindar un servicio con calidad y calidez.

Añazco (2023) menciona que, un alto porcentaje, aproximadamente el 40% de los colaboradores de las empresas e instituciones no tienen destrezas y habilidades sociales para brindar una atención adecuada a los clientes y usuarios. Esto implica que no han desarrollado una escucha activa y asertiva, lo cual es una característica fundamental en las habilidades blandas que un colaborador debe tener para brindar una atención con un alto índice de calidad.

Para entender la importancia de las habilidades blandas es necesario tener una perspectiva general o un contraste que ayude a identificar la necesidad de las mismas. En tal virtud, es preciso, por un momento enfocarse en las habilidades contrarias a las blandas; es decir, las denominadas habilidades duras. Según Chaca y Contreras (2022) este tipo de habilidades son las que están relacionadas con conocimientos técnicos, comprensión lectora, pensamiento lógico matemático, manejo de software, idiomas, conocimientos contables y demás.

Por tanto, se puede manifestar que cuando se analiza las habilidades blandas el enfoque está en características que tienen tintes intangibles, entre las cuales se pueden destacar: afectividad, paciencia, trabajo en equipo, actitud de servicio y liderazgo.

Las características mencionadas trascienden el conocimiento técnico- académico; de allí que muchas veces las empresas cuentan con colaboradores que tienen aptitudes muy buenas y hasta sobresalientes en cuanto al conocimiento, pero cuando se evalúa las

actitudes, los resultados no son favorables. Esta investigación está orientada a juntar los datos que evidencien que el talento humano que se dedica a la prestación un servicio o la venta de un producto, debe contar con habilidades blandas efectivas.

El problema que se presenta en esta investigación es que las empresas que se dedican a la comercialización de bienes y servicios en la ciudad de Quevedo cuentan con colaboradores que no siempre ofrecen una atención adecuada a los clientes y usuarios. Existen actitudes como falta de empatía y paciencia para atender los requerimientos de los mismos, lo cual termina siendo perjudicial para la empresa en la que laboran porque pueden potencialmente ir perdiendo clientes.

Pero es importante realizar un abordaje del problema en donde los reflectores no se centren solamente en las consecuencias, es necesario ir un poco más atrás y analizar que está pasando con la formación de los profesionales en la academia; y lo que ocurre en las instituciones educativas de la nación ecuatoriana y específicamente de la ciudad de Quevedo es que se ha centrado el enfoque en que los profesionales adquieran conocimientos técnicos pero se ha descuido el tema del desarrollo de habilidades sociales necesarias para brindar una atención de calidad.

Para que un cliente se encuentre satisfecho no es suficiente los conocimientos técnicos y académicos que un asesor pueda tener, en determinadas ocasiones incluso las actitudes terminan siendo más importantes.

Un estudio realizado en la universidad de Harvard menciona que el 85% del éxito que pueda tener un profesional depende del buen desarrollo de las habilidades blandas y personales (Chaca & Contreras, Habilidades blandas y desempeño laboral de los trabajadores administrativos en el trabajo remoto Escuela de Posgrado Huancayo, 2021, 2022). Lo citado revela la importancia del desarrollo de las actitudes en un colaborador de una empresa; el conocimiento técnico está bien y es necesario, pero si no se complementa con un adecuado desarrollo de las habilidades de

relación con los demás, las probabilidades de éxito disminuirán considerablemente.

A partir de lo mencionado surgen determinadas preguntas de investigación tales como ¿La academia está haciendo los esfuerzos necesarios para potenciar las habilidades blandas de los profesionales? ¿Existe relación entre las habilidades sociales o blandas y la calidad del servicio al cliente?

Para responder a estas preguntas se plantea el siguiente objetivo: analizar el nivel de relación entre las habilidades blandas y la calidad del servicio al cliente en empresas del sector comercial de la ciudad de Quevedo. La metodología empleada corresponde a un estudio con enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo donde confluyen técnicas investigativas de carácter cuantitativo y cualitativo, para realizar un análisis holístico de la situación actual de las empresas que se analizan en este estudio.

La investigación se justifica a nivel teórico en virtud de que existen antecedentes con las variables utilizadas para este estudio. Por tanto, se pueden establecer argumentos a partir de los hallazgos previos y contrastar con los que se encuentren en esta investigación, lo cual constituye un aporte al conocimiento académico alrededor de este tema. La justificación práctica se da en virtud de la contribución a los colaboradores de las empresas participantes, quienes tendrán a disposición aspectos en los cuales mejorar en el contexto de las habilidades blandas.

Desarrollo

Las habilidades blandas también conocidas como Soft Skills o competencias no cognitivas, son aquellas que tratan de la capacidad de un individuo para relacionarse de manera correcta dentro del contexto laboral. Estas habilidades son importantes porque ayudan a hacer frente a los retos que se presentan en las estructuras organizacionales actuales, que requieren de más autonomía y competencias para solucionar inconvenientes relevantes (Zaracho & Aquino, 2024).

Para Guachilema (2025) las habilidades blandas consisten en un cúmulo de cualidades, conocimientos y habilidades que posee una persona, que les facilita adaptarse al contexto y desenvolverse de manera correcta frente a las situaciones que se presenten. En el entorno actual, donde las empresas enfrentan cambios y mayor competencia, las habilidades que posean o desarrollen los colaboradores contribuyen a que estas se vuelvan más fuertes y competitivas.

Según Fuentes et al. (2021) las habilidades blandas están asociadas al comportamiento, a la interacción social y los diversos tipos o patrones de personalidad, considerando las capacidades y habilidades del individuo que deben adaptarse a los diversos contextos en los que participa; es decir poner en práctica aquellos valores propios de las habilidades adquiridas como empatía, espíritu colaborativo, buenos modales, puntualidad, capacidad de negociación, entre otras.

En virtud de lo citado, se entiende que las habilidades blandas es un aspecto fundamental dentro de la interacción social de cualquier persona, puesto que no se trata solo del aspecto técnico, sino también de la manera en la que ocurren dichas interacciones, la formación de vínculos, el lenguaje con claridad y cuidado del entorno.

Mientras que, Espinoza y Gallegos (2020) consideran que las habilidades blandas están estrechamente enlazadas al aspecto emocional y la forma de relacionarse con los demás, de esta manera se garantiza una comunicación asertiva y la empatía. Este escenario evidencia que las habilidades blandas no son solo competencias y habilidades, sino también una serie de actitudes desde un enfoque social y emocional que conllevan a la comprensión, desarrollo y adaptación en diversos contextos.

Dentro de entornos laborales existen algunos tipos de habilidades blandas que resultan fundamental para una negociación o atención al servicio al cliente; es así que Chaca y Contreras (2022) mencionan y describen los siguientes tipos:

Liderazgo: hace referencia a las habilidades que debe poseer una persona para ser líder, logrando que su equipo de trabajo opere con entusiasmo para alcanzar las metas propuestas; un buen líder debe contar con características técnicas, interpersonales y organizacionales.

Capacidad para gestionar conflictos: los cuales son comunes dentro de entornos laborales y personales, para ello es necesaria la aplicación de técnicas que gestionen la solución de los mismo, como la CCST (Clarificación, Causas, Soluciones, Transferencia) y Harvard.

Motivación: donde convergen la intrínseca y extrínseca para aumentar la productividad organizacional; dentro del ambiente laboral, la motivación se ve influenciada por los estímulos que realiza una empresa con el fin de incentivar al trabajador al cumplimiento de metas.

Comunicación asertiva: hace referencia a emplear un lenguaje acertado que facilite la comunicación y comprensión de lo que se quiere explicar. (pp. 46-54)

Estos tipos de habilidades blandas fortalecen el desempeño laboral especialmente en el servicio de atención al cliente, donde es relevante el contacto humano, las habilidades y destrezas para desenvolverse, puesto que un grupo de trabajo que sabe desenvolverse, comunicar con claridad, resolver conflictos, comprender emociones y tiene facilidad para adaptarse, está altamente capacitado para mantener una estructura sostenible dentro de una empresa comercial.

En la ciudad de Quevedo este tipo de habilidades blandas no son opcionales, sino indispensables, porque constituyen la estructura de las estrategias del servicio al cliente, por lo cual sus empresas exigen que los trabajadores integren amabilidad, creatividad, rapidez y capacidad de adaptación para satisfacer las necesidades de los clientes.

En el sector comercial de la ciudad de Quevedo, estas habilidades cobran importancia debido al entorno competitivo comercial y el

patrón sociocultural que presentan la mayoría de los clientes, los cuales priorizan la cordialidad, el trato amable, y una atención completa y personalizada; por lo cual desde pequeños emprendimientos o negocios hasta las grandes empresas requieren de un personal capacitado no solo de forma técnica sino también en términos interpersonales que contribuyan a la expansión y mantenimiento de una clientela.

En función de lo dicho, Gamarra (2023) expresa que las habilidades blandas son importantes porque propician una interrelación oportuna y adecuada dentro del funcionamiento integral de cualquier empresa u organización.

Para Prathamesh et al. (2021) las habilidades blandas ejercen una gran influencia en el servicio al cliente, debido a que tienen un papel fundamental en la construcción de una relación social con el cliente, basada en una comunicación bilateral, lo que garantiza que el servicio que se le otorgue al cliente satisfaga sus necesidades; este aspecto es clave dentro de la orientación al mercado. Además, de la aplicación efectiva de habilidades se obtiene relaciones a largo plazo.

Las influencias o ventajas de las habilidades blandas en el servicio al cliente, es fundamental que las empresas fortalezcan en sus trabajadores el desarrollo de dichas habilidades para que puedan estructurar relaciones sólidas, leales y fortalecidas con los clientes.

Por su parte, Sarayasi et al. (2025) consideran que dentro del actual entorno empresarial las habilidades blandas se han fortalecido como un aspecto clave que garantiza el servicio al cliente, debido a que promueve en el cliente experiencias satisfactorias que perduran en el tiempo; además, el personal de trabajo que desarrolle empatía, dominio emocional y un lenguaje apropiado no solo va a poder gestionar conflictos, sino también prever las necesidades del cliente.

Lo mencionado con anterioridad refleja lo fundamental que son estas habilidades dentro de las empresas quevedeñas, donde el

trato personalizado y la buena atención marca la diferencia dentro del mercado; además, en entornos donde la competencia es significativa el desarrollo de las habilidades blandas deben constituir una estrategia constante.

Dentro de este texto, Escamilla et al. (2021) definen al servicio al cliente como un valor agregado, resultado del esfuerzo de cada empresa; las organizaciones que se enfocan en hacer sentir al cliente importante dentro de una relación cortés y receptiva, obtienen clientes satisfechos, los cuales son considerados como activos, ya que son sinónimos de una cartera leal de clientes porque constantemente compran.

El servicio al cliente también es considerado un conjunto de acciones interrelacionadas entre el asesor y el cliente que se efectúan para brindar algún servicio o producto de manera apropiada. Un buen servicio es otorgado cuando se crea un vínculo con el cliente, con la finalidad de conseguir una relación duradera y confiable, y lograr que el cliente se fidelice (Cantos, Anchundia, & Pilay, 2022). Este puede ser evaluada a través de dimensiones como:

Fiabilidad

Capacidad de respuesta

Seguridad

Empatía

Elementos tangibles

En virtud de lo citado, se enfatiza que el servicio al cliente es un proceso estratégico donde influye mucho la estructura organizacional de una empresa para llegar al cliente y generar en ellos un estado de comodidad y confianza, de manera que se entable con él relaciones que perduren en el tiempo.

En relación a la satisfacción del cliente, Rodríguez et al. (2023) establece que es un resultado o efecto generado por el cumplimiento de las exigencias o requerimientos de un cliente o comprador; esta se ve reflejada mediante la

percepción de la persona sobre el servicio o producto ofrecido, la cual puede ser categorizada como adecuada o deficiente. Es por ello, que mantener al cliente satisfecho es fundamental para ganar su lealtad y otras ventajas.

Asimismo, Ordoñez et al. (2023) indican que la satisfacción del cliente representa una medida que determina que tan felices se encuentran los clientes luego de adquirir un servicio o producto; existen aspectos que establecen la satisfacción como la agilidad, cordialidad, precisión, entre otras con la finalidad de garantizar la lealtad de los clientes que es lo que toda empresa busca dentro de un mercado.

Ahora bien, Zambrano (2023) manifiesta que en una empresa la atención y servicio al cliente forma la base de su excelencia y posición en el mercado, debido a que no solo busca ofrecer el producto o servicio, sino satisfacer todas las expectativas del cliente en todo momento, puesto que esto contribuye al éxito y crecimiento de la empresa frente al mercado, para ello, en la organización debe existir factores esenciales que ayudan a mejorar y fortalecer la satisfacción del cliente, entre estos se encuentran:

Presentación personal

Cortesía

Amabilidad

Educación. (p.4)

Para medir la satisfacción del cliente se emplean indicadores, que permiten identificar aquellas áreas de mayor debilidad en atención al cliente para posteriormente diseñar estrategias que fortalezcan el servicio. Estos indicadores representan la importancia que le otorga una empresa a sus clientes, en pro de satisfacer todos sus requerimientos y necesidades, fomentando dentro del entorno laboral una cultura de servicio integral hacia el cliente (Ordoñez et al.,2023).

En concordancia, Zea et al. (2022), establece que los indicadores de satisfacción al cliente evalúan el rendimiento de un mercado para perfeccionarlo en función del análisis

obtenido; además representa un recurso esencial para guiar a las empresas en la toma de decisiones que favorezcan su calidad de servicio o producto;

Además, Zea et al. (2022) indican que para determinar estos indicadores es necesario la aplicación de modelos de satisfacción al cliente, entre los más utilizados están: el modelo Swedish Customer Satisfaction Barometer (SCSB), que evalúa variables como expectativas, desempeño, satisfacción, reclamos y lealtad; y el modelo American Customer Satisfaction Index (ACSI) que valora aspectos como calidad, percepción, expectativa, nivel de satisfacción, entre otras.

En consideración a lo citado, es fundamental garantizar un servicio al cliente de calidad dentro de cualquier empresa, independientemente si esta es pequeña, mediana o grande, puesto que la calidad debe representar un aspecto característico de una empresa para posicionarse significativamente en un mercado comercial cada vez más exigente y satisfacer sus necesidades.

La calidad del servicio al cliente es un aspecto que le otorga categoría y valor a una empresa, posicionándola dentro de lo más alto en el sector comercial; la calidad representa una característica que hace que una organización conserve su estatus y es el resultado de un esfuerzo que otorga beneficios, como un estado de ganancias bilateral que rompe esquemas y cumple expectativas de ambas partes (Florez, 2021).

Mientras tanto, Silva et al. (2021) considera la calidad del servicio como la diferencia o brecha que existe entre las expectativas del cliente y lo que recibe luego de que le han proporcionado un servicio. Cuando una empresa cumple con los requerimientos del cliente, logrará su complacencia, lo cual es beneficioso porque posiblemente tendrá a repetir la compra y volverse leal.

En cuanto a, Martínez et al. (2022) manifiestan que un servicio al cliente es de calidad cuando el proceso de gestión de una empresa u organización se orienta hacia el mercado, en la

necesidad de satisfacer al cliente, anticiparse y entender premeditadamente las expectativas del mismo, enfatizando que para que una empresa logre calidad es necesario que se adapte a los requerimientos de los usuarios, brindando un buen servicio que promueva clientes potenciales, pero sobre todo existentes.

La calidad en el servicio al cliente se constituye en una herramienta estratégica que permite brindar un valor adicional a los clientes sobre lo que ofrece la competencia. Cuando una empresa entiende que una ventaja competitiva es sustentable en el tiempo, le permitirá la diferenciación y posicionamiento en un entorno empresarial cada vez más competitivo, y estará aceptando lo relevante de la percepción de sus clientes generada del servicio que les proporciona (Zaldumbide, 2020).

Por tanto, se enfatiza en que el ambiente comercial actual ofrecer calidad dentro de un servicio es un valor estratégico de la interacción asesor o vendedor y el cliente; puesto que no se trata únicamente de ofrecer o vender algo, sino de brindarle al cliente una experiencia valiosa y diferente de otras empresas existentes en el mercado, de esta manera se garantiza una calidad efectiva dentro de una empresa.

Cabe resaltar que, las empresas dentro del sector comercial actual están experimentando grandes retos y oportunidades para perfeccionar el servicio al cliente, dentro de una sociedad donde los usuarios y consumidores cada vez más son exigentes y variantes; sin embargo, la calidad es un término indiscutible dentro del esquema organizacional de una empresa, porque a través de ella se obtiene sostenibilidad y competitividad dentro del mercado, superando así los desafíos (Zabala & Vélez, 2020).

Por otro lado, existe evidencia científica que respaldan los principales retos que las organizaciones empresariales enfrentan actualmente. Según Useche et al. (2021) a raíz de la pandemia las empresas experimentaron cambios radicales dentro de sus estrategias de ventas, puesto que, la tecnología invadió considerablemente todos los contextos sociales.

Razón por la cual, desde entonces los desafíos que enfrentan la mayoría de las empresas abarcan el manejo y soporte de tiendas online, la integración de IA dificulta obtener la confianza de los clientes, inconvenientes para obtener insumos, la insuficiencia de mano de obra calificada, barreras para conseguir financiamientos, entre otras (Useche et al.,2021).

Sin embargo, es necesarios que estos retos se conviertan en oportunidades para que la empresa obtenga ciertas ventajas del resto y represente una competencia significativa, para lo cual es indispensable optar por aquellas estrategias que generan oportunidades que benefician al cliente y a la empresa como tal.

De tal forma, Pérez (2024) considera que los retos también representan oportunidades para mejorar la calidad del servicio al cliente; una atención personalizada integrando la tecnología permite conocer con anticipación las necesidades del cliente y promover la experiencia omnicanal.

Para brindar una atención personalizada al cliente es indispensable la parte física pero también los recursos tecnológicos, ofrecer a los clientes una retroalimentación integral, garantizando estrategias oportunas de mejora a la empresa y por su puesto la capacitación continua del personal, es una oportunidad invaluable para ofrecer un servicio al cliente de calidad (Useche et al.,2021).

Las habilidades blandas se relacionan con el desempeño laboral, de acuerdo con Mendoza y Arriola (2022) trata de las acciones, actuar y resultados de desarrollo en los que los colaboradores de la empresa se encuentran involucrados para asegurar que estén vinculados y aporten al logro de los objetivos. Razón por la cual, es elemental que los trabajadores cuenten con estas habilidades, de no ser así se pueden presentar problemas en el desarrollo de las funciones o actividades, por ejemplo, la deficiente comunicación entre los miembros de las áreas puede incidir en el rendimiento.

En la misma línea, Jiménez (2023) expresa que el desempeño laboral se basa en la

manera en que los individuos realizan sus tareas o funciones, con la finalidad de conseguir los propósitos establecidos y resultados excelentes. Este se puede evaluar mediante las habilidades, conocimientos y capacidades que cada trabajador tiene, centradas en la obtención de las metas. Además, permite detectar áreas de mejora dentro de la empresa, garantizando que los recursos humanos estén direccionados con las necesidades estratégicas de la misma.

González y Vilchez (2024) establecen que el entorno laboral, la interacción interpersonal, y la adaptabilidad son aspectos fundamentales para promover un desempeño laboral eficaz o adecuado. En otras palabras, al existir un ambiente de trabajo agradable y relaciones interpersonales buenas, se facilitan las actividades porque hay interacción idónea entre el personal, fomenta la productividad y la eficacia en las funciones.

Por otro lado, Molina y Coto (2023) manifiestan que la aplicación habitual de las habilidades blandas en el entorno de trabajo es fundamental para el éxito profesional, por ende, lograr un desempeño laboral efectivo. Estas habilidades ayudan a mejorar la comunicación, promover el trabajo en equipo, conseguir un liderazgo idóneo y a adaptarse a los cambios y forjar relaciones sólidas.

Las habilidades blandas influyen de manera directa en el desempeño laboral, porque facilitan la interacción adecuada entre los colaboradores y promueven la capacidad de adaptación ante los retos presentes del entorno. Estas competencias permiten a los trabajadores desempeñarse eficientemente, lograr los objetivos y aportar a un ambiente favorable, promover la motivación, productividad y calidad del servicio que se ofrezca. Esto evidencia que el desarrollo del empleado es relevante para el éxito de una empresa (Rivera & Cabrera, 2025).

Metodología

La metodología es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y de corte transversal, debido a que los datos se recolectaron en un solo periodo de tiempo, los cuales permiten

valorar la influencia que poseen las habilidades blandas en la calidad del servicio al cliente en 5 MiPymes de la ciudad de Quevedo.

El enfoque metodológico se basa en el paradigma positivista, quien Ramos (2015) manifiesta que el paradigma del positivismo se supone cuantitativo, empírico y racionalistas. Motivo por el cual, dicho paradigma sustenta el presente estudio, debido a que se indaga el efecto de las habilidades blandas de manera estadística.

La técnica empleada es una encuesta con un cuestionario tipo escala de Likert validado por el juicio de experto en el estudio de Pinedo (2021) donde se valoró las habilidades blandas y el servicio al cliente. Con respecto a la primera variable, se presentan 10 preguntas, distribuidas en las siguientes dimensiones: Dimensión Comunicación (p1 y p2), Dimensión Autorregulación (p3, p4, p5 y p6), Dimensión Conciencia Social (p7 y p8) y Dimensión Regulación de las relaciones interpersonales (p9 y p10).

Mientras que la variable dependiente servicio al cliente, se evaluó con 12 preguntas, que se distribuyen de la siguiente manera: Dimensión Fiabilidad (p1, p2 y p3), Sensibilidad (p4 y p5), Seguridad (p6, p7 y p8), Empatía (p9 y p10) y Elementos Tangibles (p11 y p12).

Por lo tanto, se emplearon 2 instrumentos, cada uno de ellos presentaba una escala uniforme, con las siguientes características: 1= nunca, 2= algunas veces y 3= siempre. Mientras que, en el análisis de fiabilidad, se empleó el estadístico Alfa de Cronbach, donde se obtuvo 0.856 y 0.82 respectivamente; por lo tanto, ambos instrumentos son fiables y permiten valorar de manera adecuada la relación entre las habilidades blandas y el servicio al cliente.

Es menester destacar que la muestra fue establecida por medio de un muestreo no probabilístico, de selección intencional, donde se definieron a 150 sujetos de análisis, que son clientes de 5 MiPymes de Quevedo. El muestreo seleccionado se da en virtud de que ninguna de las empresas evaluadas proporcionó una

base de datos sobre sus clientes; por lo cual, la determinación de la muestra se dio de manera intencional.

En el estudio se aplicó un análisis estadístico correlacional, donde se utilizó el coeficiente de correlación Pearson, con la intención de conocer el nivel de asociación estadística que poseen las dimensiones analizadas en el cuestionario de habilidades blandas, con la variable servicio al cliente. Para aquello se empleó el software estadístico IBM SPSS STATISTICS, versión 25.

Resultados

Variable Habilidades Blandas

Tabla 1

Dimensiones comunicación y autorregulación.

| Ítems | Alternativas | | |
|----------------------------|--------------|---------------|---------|
| | Nunca | Algunas veces | Siempre |
| P1_Com_Preg_claras | 28% | 60% | 12% |
| P2_Com_Aten_Requerimientos | 22% | 67% | 11% |
| P3_Autorre_Control_Emoción | 20% | 62% | 18% |
| P4_Autorre_tom_decisión | 17% | 69% | 14% |
| P5_Autorre_Cumpl_requer | 9% | 76% | 15% |
| P6_Autorre_Adapt_cambios | 21% | 60% | 19% |

Nota: resultados de las 2 primeras dimensiones de la variable Habilidades Blandas.

Los resultados de la dimensión comunicación revelan que la mayoría de las personas consideran que el principal desafío en el servicio al cliente, es que el talento humano de las empresas estudiadas, realicen las preguntas claras para que se conozcan los requerimientos que demandan los clientes. Esto permitirá brindar una interacción apropiada con el mercado consumidor.

Con respecto a la dimensión autorregulación, se estableció que el 86% de las personas encuestadas, mencionaron que algunas veces y nunca, se evidencia una capacidad adecuada para la toma de decisiones por parte del talento humanos de las empresas valoradas cuando se presenta un problema o situación

a resolver en la atención al cliente. De igual manera, el 76% considera que son pocas las veces en la que los colaboradores emplean estrategias para cumplir con los requerimientos solicitados y otro 9% consideran que nunca lo hacen.

Tabla 2
Dimensiones conciencia social y regulación de las relaciones interpersonales.

| Ítems | Alternativas | | |
|----------------------------|--------------|---------------|---------|
| | Nunca | Algunas veces | Siempre |
| P7_Conc_So_Predispo | 28% | 61% | 11% |
| P8_Conc_So_Capac_organiz | 22% | 63% | 16% |
| P9_Relac_Inte_Solu_conflic | 17% | 69% | 14% |
| P10_Relac_Inte_Disponoyo | 18% | 65% | 17% |

Nota: resultados de las 2 últimas dimensiones de la variable Habilidades Blandas.

Otro de los hallazgos relevantes del estudio se basa en que la percepción que poseen los clientes sobre el servicio recibido en las empresas estudiadas, no es buena en cuanto al análisis de la predisposición del talento humano por siempre mostrar predisposición para responder consultas, debido a que el 28% indicaron que nunca sucede y el 61% que algunas veces sí ocurren. Por lo tanto, existen aspectos relacionados con la dimensión conciencia social que deben ser mejorados para que las habilidades blandas sean las adecuadas.

Variable Servicio al Cliente

Tabla 3
Dimensiones fiabilidad y sensibilidad.

| Ítems | Alternativas | | |
|-------------------------|--------------|---------------|---------|
| | Nunca | Algunas veces | Siempre |
| P1SC_Fiab_Proactivo_ | 18% | 74% | 8% |
| P2SC_Fiab_Horario | 27% | 61% | 12% |
| P3SC_Fiab_Captan_Consul | 18% | 73% | 9% |
| P4SC_Sens_Apoy_dudas | 24% | 67% | 9% |
| P5SC_Sens_Inform_justa | 18% | 72% | 10% |

Nota: resultados de las 2 primeras dimensiones de la variable Servicio al cliente.

Los resultados obtenidos en el análisis de la dimensión fiabilidad de la variable servicio al cliente, se determinó que la mayoría de los clientes manifestaron que el talento humano de las organizaciones no es proactivo durante el proceso de atención, lo cual genera a que la misma no sea efectiva. Mientras que otro de los aspectos a destacar se presenta en la dimensión sensibilidad, debido a que las unidades de análisis consideran que las empresas están fallando con respecto a brindar un apoyo eficiente ante la presencia de un problema o duda que se genere en la operación comercial.

La evidencia obtenida revela que las MiPymes valoradas, presentan grandes desafíos para fortalecer la percepción del mercado consumidor y de esta manera mejorar su imagen institucional. Además, los hallazgos identificados limitan mejorar la experiencia del cliente, establecer acciones efectivas de resolución de conflictos, fidelización y mayor competitividad.

Tabla 4
Dimensiones seguridad, empatía y elementos tangibles.

| Ítems | Alternativas | | |
|------------------------|--------------|---------------|---------|
| | Nunca | Algunas veces | Siempre |
| P6_Seg_Cons_Comunica. | 30% | 64% | 6% |
| P7_Seg_Ate_Mom_adeq | 19% | 70% | 11% |
| P8_Seg_Satisf_Necesid. | 23% | 68% | 9% |
| P9_Emp_Confor_Modal. | 14% | 75% | 11% |
| P10_Emp_Pred_Resp_con | 18% | 73% | 9% |
| P11_Elem_Tang_Equip. | 14% | 73% | 13% |
| P12_Elem_Tang_Herra. | 18% | 75% | 7% |

Nota: resultados de las últimas 3 dimensiones de la variable Servicio al cliente.

Los resultados denotan que no siempre existe una comunicación constante por parte del talento humano encargado de atender a los clientes, puesto que el 64% indicó que sólo sucede algunas veces y otro 30% evidenció que nunca se desarrolla un proceso comunicativo constante. También se determinó un hallazgo fundamental en el estudio, el cual se basa en

que los clientes no logran percibir un nivel de seguridad con respecto a la satisfacción en el proceso de atención, un aspecto trascendental que condiciona el servicio ofertado.

En la dimensión empatía se determinó que la mayoría de los sujetos de análisis (n=75%) manifestaron que en ocasiones no se sienten conformes con los modales que emplea el personal de las empresas durante el proceso de atención. Un comportamiento similar se identificó cuando se consultó sobre la predisposición para responder a las consultas realizadas por el cliente, donde el 73% demostraron que solo se da pocas veces y un 18% considera que nunca.

Tabla 5
Correlación de Pearson

| | |
|---------------------|------------------------|
| Correlación | Servicio al cliente |
| Habilidades Blandas | ,608** (Corr. Pearson) |
| Sig. (bilateral) | ,000 |

Nota: resultados del análisis correlacional.

Los resultados estadísticos del análisis correlacional aplicado sobre la percepción de los clientes de 5 MiPymes de la ciudad de Quevedo, revelaron que las habilidades blandas sí influyen de manera significativa en el comportamiento de la variable servicio al cliente, debido a que se obtuvo una significancia bilateral de ,000; dicho valor se encuentra por debajo del $p < \text{value}$,005. Mientras que el coeficiente de Pearson es de ,608**, indicador que revela una fuerte asociación estadística.

El hallazgo identificado denota que existe una relación positiva y directa; es decir, mientras mayor sea la presencia de habilidades blandas en el proceso de atención al cliente, mejor será la percepción de calidad sobre el servicio recibido. Por lo tanto, se establece que la comunicación, autorregulación, conciencia social y las relaciones interpersonales, influyen de manera directa en el servicio al cliente de las empresas de la localidad de Quevedo.

Tabla 6
Correlación por dimensiones

| Dimensiones Habilidades Blandas | Servicio al Cliente |
|--|---------------------|
| Comunicación | 0,627** |
| Autorregulación | 0,550** |
| Conciencia Social | 0,464** |
| Regulación de Relaciones Interpersonales | 0,499** |

Nota: resultados del análisis correlacional por dimensiones.

El análisis estadístico correlacional por dimensiones determinó que todos los componentes evaluados presentan asociación estadística con la variable servicio al cliente. Pero son las dimensiones comunicación y autorregulación las que presentan un mayor grado de incidencia.

Por lo tanto, se manifiesta que esmerarse por atender los requerimientos de los clientes, realizar preguntas claras sobre los requerimientos, tener inteligencia emocional, capacidad para tomar decisiones en situaciones de conflictos y el desarrollo de estrategias para cumplir con lo que solicita el mercado consumidor, condiciona de manera directa el servicio al cliente y lo que perciben las personas que asiste a las empresas evaluadas.

Discusión

Los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes de diferentes MiPymes del sector comercial de la ciudad de Quevedo, permitió identificar aspectos importantes de las variables analizadas, habilidades blandas y servicio al cliente.

En cuanto a la variable habilidades blandas, se pudo conocer que la mayoría de los clientes consideraron que los trabajadores de las MiPymes en determinadas ocasiones efectúan preguntas específicas para saber que necesitan y sus detalles. Esto denota que la comunicación de parte de los colaboradores no es la más efectiva, lo que puede incidir en el cierre de las ventas o satisfacción.

Los resultados tienen similitud con hallazgos de Cordero y Córdova (2020) quienes determinaron que el 50% de los trabajadores no poseen habilidades comunicativas adecuadas porque no se interesan en conocer lo que necesitan los clientes y sus características para satisfacerlos. Además, coincide de manera adicional con Prathamesh et al. (2021) las habilidades blandas como la comunicación ejercen una gran influencia en el servicio al cliente, porque no solo fomenta la construcción de una relación social, sino que garantiza que el servicio otorgado satisfaga las necesidades.

Otros aspectos que se identificaron consisten en que gran parte de los clientes indicaron que los colaboradores de las MiPymes solo algunas veces muestran capacidad para tomar decisiones frente a los requerimientos solicitados, establecen estrategias para satisfacer las necesidades y se adaptan con facilidad a los cambios en los requisitos de los consumidores. Por lo tanto, estos hallazgos indican que los trabajadores poseen una deficiente capacidad para manejar las diferentes situaciones que se presentan durante la atención que brindan a los clientes o consumidores.

Lo mencionado se alinea con los resultados del estudio de Vielma et al. (2022) quienes determinaron que el personal del área de venta no brinda un servicio de calidad puesto que no posee la capacidad para resolver problemas, al no tomar decisiones cuando la situación lo amerita y le cuesta adaptarse a cambios en función de los requerimientos de los clientes. La carencia de dicha fortaleza puede incidir en la satisfacción y percepción inadecuada de los consumidores.

Asimismo, los hallazgos no se relacionan con planteado por Ventura et al. (2024) el personal de una empresa que gestione efectivamente su autorregulación es capaz de lidiar con retos y la presión que surja de la atención al cliente y tomar decisiones coherentes ante cambios que se puedan dar.

De igual manera, se puede determinar con respecto a las dimensiones conciencia social

y regulación de las relaciones interpersonales que, las personas encuestadas expresaron que los colaboradores en ciertas ocasiones tienen predisposición para responder preguntas o dudas, brindar soluciones ante conflictos durante el proceso de venta o atención, y muestran apoyo con información o algún aspecto necesario para atender los requerimientos. Solo una minoría de trabajadores realizan siempre lo mencionado.

Los hallazgos mencionados no coinciden con lo evidenciado en el estudio de Zaracho y Aquino (2024) donde todos los trabajadores brindan una orientación adecuada a los clientes, debido a que estos poseen habilidades sociales como el respeto, amabilidad y profesionalismo, que les permite brindar un servicio de calidad al responder las dudas, ofrecer la información de lo requerido y buscar soluciones ante inconvenientes que se presenten.

Con respecto a la variable servicio al cliente, se pudieron establecer hallazgos en función de diferentes dimensiones. Una de ellas, es la de fiabilidad, donde se determinó que la mayoría de los trabajadores de las micro, pequeñas y medianas empresas no siempre son proactivos cuando atienden a los clientes, no cumplen con el horario de atención y no entienden las consultas que se le realizan. Aspectos negativos que pueden afectar a la imagen de las MiPymes debido a que el personal muestra falta de compromiso con el servicio brindado, lo que causa desconfianza e insatisfacción del servicio.

Lo descrito se alinea con el estudio de Veliz (2021) que evidenció que el 83% de los encuestados percibe una calidad del servicio como media o regular por parte de los colaboradores en la dimensión fiabilidad, debido a que poseen deficiencias y falta de responsabilidad, por no cumplir con su horario de atención. Razón por la cual, es necesario que las MiPymes de Quevedo mejoren dichos aspectos para el desarrollo de una adecuada calidad de servicio.

En segundo lugar, en la dimensión sensibilidad y seguridad se pudo conocer que una minoría de los trabajadores de las MiPymes siempre están dispuestos a ayudar o aclarar las

dudas de los clientes, brindar la información necesaria cuando es solicitada y atienden los requerimientos de los clientes en el tiempo solicitado, lo cual demuestra su compromiso con su trabajo y que la atención ofrecida si es de calidad.

Por lo tanto, los resultados de estas dimensiones no coinciden con lo establecido en el estudio de Botines y Briones (2024) quienes evidenciaron que las dimensiones de sensibilidad y seguridad obtuvieron un 75% y 64% respectivamente, lo que significa que los clientes tienen una alta percepción de la calidad de la capacidad de respuesta que tiene la empresa analizada con ellos, porque los atienden con rapidez y brindan respuestas a las dudas; en cuanto a la seguridad se siente satisfechos debido a que los colaboradores muestran un actuar correcto y conocimiento para resolver inquietudes de los clientes.

Asimismo, en la dimensión empatía se identificó que la mayoría de los colaboradores en ciertas ocasiones muestran modales o comportamientos adecuados y predisposición a satisfacer las preguntas o consultas efectuadas. Mientras que en la dimensión elementos tangibles solo un grupo pequeño de trabajadores siempre cuentan con los equipos necesarios para satisfacer las necesidades durante el servicio requerido.

Los resultados de estas dos últimas dimensiones tiene similitud con el estudio de Estéfano y Llerena (2022) donde determinaron que el 68% de los clientes percibieron la calidad del servicio en cuando a elementos tangibles como baja porque las instalaciones carecen de equipos que consideran necesarios para mejorar el servicio; con respecto a la dimensión empatía el 74% de las personas presentaron satisfacción moderada porque el personal de la empresa no es comprensiva y no han sido atentos a sus necesidades.

Entre las principales limitaciones del estudio se destaca el universo pequeño de participantes, debido a que no se tuvo acceso a más empresas con sus respectivos clientes. De igual

manera, la evaluación de las variables porque se emplearon 2 instrumentos con un número reducido de interrogantes, lo cual puede generar que no se identifique en totalidad la complejidad del contexto problemático indagado.

Por lo tanto, se establece como líneas futuras de investigación, que se desarrollen procesos de análisis de las habilidades blandas en el servicio al cliente, con instrumentos con mayor número de dimensiones e ítems, debido a que existen múltiples habilidades blandas que pueden condicionar la percepción de los clientes y la imagen empresarial. De igual manera, se manifiesta la necesidad de realizar procesos investigativos con una mayor cantidad de participantes, para consolidar hallazgos más efectivos sobre las variables analizadas.

Conclusiones

El presente trabajo presenta las siguientes conclusiones: existe una relación directa entre las habilidades blandas y la calidad del servicio al cliente en las empresas del sector comercial de la ciudad de Quevedo. Esto implica que los colaboradores que hayan logrado un mejor desarrollo de actitudes sociales, son aquellos que tienen el mayor potencial para brindar una atención adecuada, donde los clientes y usuarios se sientan satisfechos y dispuestos a seguir comprando un producto o adquiriendo un servicio.

El nivel de correlación de las variables de estudio es significativo; considerando que, cuando la asociación de las variables supera el 0.6 ya se puede considerar como correlación alta; por tanto, se puede afirmar que, a mayor presencia de habilidades blandas, mayor es la calidad de servicio al cliente. En consecuencia, cuanto menor sean las actitudes sociales positivas en los colaboradores, menor será la percepción de calidad de atención percibidas por los clientes.

Las dimensiones de las variables habilidades blandas que evidencian mayor asociación estadística con la calidad de servicio al cliente son comunicación y autorregulación. La primera incluye elementos como claridad en

la comunicación entre los colaboradores de las empresas y sus clientes, además de la atención que brindan los asesores cuando los usuarios realizan preguntas a las diferentes inquietudes que tienen antes de adquirir un bien o servicio.

Respecto a la dimensión autorregulación, la conclusión es que el control de las emociones que puedan tener los empleados de una empresa es fundamental para brindar un servicio de calidad a sus clientes, esto les permite ser ecuanímenes frente a los distintos escenarios que se presenten.

Dentro de la autorregulación también se concluye que la capacidad que tengan los colaboradores para adaptarse a los cambios influye de manera significativa en la calidad del servicio al cliente. Uno de los aspectos más relevantes en este contexto es la agilización en la atención; es decir, un colaborador que haya desarrollado la capacidad de adaptarse a los cambios, fácilmente podrá asimilar el manejo de herramientas tecnológicas diseñadas para brindar un servicio más rápido y efectivo, lo cual se traduce en satisfacción de los clientes.

Referencias Bibliográficas

- Florez, J. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(2), 37-41. <https://eduneuro.com/revista/index.php/revistanuronum/article/view/335/422>
- Añazco, L. (2023). *Habilidades blandas y calidad del servicio para la sociedad en una Corte de Justicia del Perú, 2023* [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/131483/A%c3%blazco_TLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Botines, F., & Briones, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 155-172.
- Cantos, M., Anchundia, L., & Pilay, E. (2022). Servicio de atención al cliente y su incidencia en el desarrollo de la compañía de transporte Mixta CTM 24 de mayo. *Reciamundo*, 6(1), 60-70.
- Chaca, A., & Contreras, A. (2022). *Habilidades blandas y desempeño laboral de los trabajadores administrativos en el trabajo remoto Escuela de Posgrado Huancayo, 2021* [Tesis de Maestría, Universidad Continental, Huncayo]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10572/1/IV_PG_MRHGO_TE_Chaca_Contreras_2022.pdf
- Chaca, A., & Contreras, L. (2022). *Habilidades blandas y desempeño laboral de los trabajadores administrativos en el trabajo remoto Escuela de Posgrado Huancayo, 2021* [Tesis de Posgrado, Universidad Continental, Huancayo]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10572/1/IV_PG_MRHGO_TE_Chaca_Contreras_2022.pdf#page=43.78
- Cordero, A., & Córdova, N. (2020). Habilidades blandas, un factor de competitividad. *Polo del Conocimiento*, 5(5), 41-63.
- Escamilla, R., Segovia, A., Blanco, M., & Mendoza, J. (2021). Las habilidades blandas y el servicio al cliente en tiempos del Covid-19. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 16(2), 1-23.
- Espinoza, M., & Gallegos, D. (2020). Habilidades blandas y su importancia de aplicación en el entorno laboral: perspectiva de alumnos de una universidad privada en Ecuador. *Revista Espacios*, 41(23), 109-120.
- Estéfano, M., & Llerena, E. (2022). Calidad del servicio en sector comercial en tiempos de pandemia. Un enfoque desde perspectiva de satisfacción del cliente. *Polo del Conocimiento*, 7(10), 2052-2075.
- Fuentes, G., Moreno, L., Rincón, D., & Silva, M. (2021). Evaluación de las habilidades blandas en la educación superior. *Formación Universitaria*, 14(4), 49-60.

- Gamarra, T. (2023). Influencia de las *Habilidades Blandas en el Desempeño Laboral de los Colaboradores del INPE – Oficina Regional Centro, Huancayo* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Los Andes, Perú]. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/5657/T037_47554852_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=36
- González, W., & Vilchez, R. (2024). Factores del desempeño laboral del personal administrativo. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 1(51), 54–74.
- Guachilema, J. (2025). *Evaluación de habilidades blandas para el personal del área comercial de empresas que ofertan productos y/o servicios para unidades educativas* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/24150/1/UCSG-C323-23692.pdf>
- Jiménez, G. (2023). *Relación entre el desempeño laboral y las habilidades blandas en los empleados de la Fundación Ayuda en Acción Colombia – Oficina Bogotá*. [Tesis de Maestría, Universidad Externado de Colombia, Bogotá]. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/43de1893-5f6d-44ef-b89e-a8e0025a4e15/content>
- Martínez, E., Licona, J., & Rivera, P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 15(37), 1-18.
- Molina, A., & Coto, E. (2023). Importancia de las habilidades blandas en los entornos laborales. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(3), 1-12.
- Ordoñez, J., Ordoñez, S., & Zurita, S. (2023). La satisfacción laboral y su relación con la satisfacción del cliente: Estado del arte. *SCIÉND0*, 26(2), 215-220.
- Pérez, A. (2024). Enhancing customer experience: trends, strategies, and technologies in contemporary business contexts. *SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations*, 2(235), 1-19.
- Pinedo, K. (2021). *Habilidades blandas y servicio al cliente en la empresa Constructora del Oriente E y K S.A.C, Tarapoto - 2021* [Tesis de Postgrado, Universidad César Vallejo, Tarapoto]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66389/Pinedo_FKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Prathamesh, M., Ganga, B., & Piyush, V. (2021). Efectos moderadores de las operaciones minoristas y la venta agresiva Técnicas de venta sobre las habilidades interpersonales del vendedor y la intención de recompra del cliente. *Revista de Investigación en Gestión: Macrothink Institute*, 13(1), 21-42. doi:https://arxiv.org/abs/2103.00054?utm_source=chatgpt.com
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Av. psicol*, XXII(1), 9-17.
- Rivera, M., & Cabrera, N. (2025). Habilidades blandas y desempeño laboral en los trabajadores de un gobierno local distrital de Chiclayo-Perú, 2023. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 7(701104), 1-10. doi:<https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701104>
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 11(55), 65-77. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2326>
- Sarayasi, D., Talavera, B., & Vargas, R. (2025). *Factores de satisfacción del cliente y su relación con las habilidades blandas del personal: caso de una cadena de lavanderías premium de Lima*. [Tesis de Posgrado, Universidad ESAN, Lima]. <https://>

- repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8e1fa846-48cf-4a0d-b08e-4b405b672bb2/content
- Silva, J., Macías, B., & Tello, E. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>
- Useche, M., Pereira, M., & Barragán, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271-286. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Veliz, W. (2021). *Habilidades blandas y calidad del servicio en el Centro Emergencia Mujer, Piura* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Piura]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61608/Veliz_LWDF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ventura, E., Seminario, R., Purizaca, R., & Fajardo, M. (2024). Manejo de habilidades blandas para la buena gestión empresarial de instituciones educativas en el sector privado. *Revista Científica UISRAEL*, 11(3), 159-176.
- Vielma, R., Segovia, A., & López, J. (2022). Soft skills in customer service: Sales area in automobile dealers. *Revista: Contaduría y Administración*, 67(2), 212-236. https://www.researchgate.net/publication/372905820_Soft_skills_in_customer_service_Sales_area_in_automobile_dealers
- Zabala, F., & Vélez, E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264-281. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>
- Zaldumbide, D. K. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. *593 Editorial Digital CEIT*, 5(1), 4-15. https://www.researchgate.net/publication/346731862_La_calidad_del_servicio_al_cliente_como_ventaja_competitiva_en_las_microempresas_de_servicio
- Zambrano, L. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferrelec zam. *Revista San Gregorio*, 1(55), 1-15. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2220>
- Zaracho, J., & Aquino, L. (2024). Influencia de las habilidades blandas en la productividad del personal en las empresas. Estudio de caso. BRISTOL S.A- Sucursal Pilar. Año 2024. *Ciencia Latina*, 8(5), 1-20.
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A., & Jimber, J. (2022). Modelos de satisfacción al cliente: un análisis de los índices más relevantes. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(2), 146-178. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>