



“Habilidades blandas: su incidencia en la atención al cliente de los emprendedores de abastos de los mercados de la ciudad de Manta”

Autor:

Lic. Lenin Alexander Zamora García

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales. Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas con mención en Innovación Empresarial y Emprendimiento.

Tutor:

Dra. Marjorie Calderón Zamora , PhD.

Manta – Ecuador

Marzo del 2026

“Habilidades blandas: su incidencia en la atención al cliente de los emprendedores de abastos de los mercados de la ciudad de Manta”

“Soft Skills: Their Impact on Customer Service Among Grocery Entrepreneurs in the Markets of Manta City”

Zamora Garcia Alexander

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1234-5678>

Correo: alexander.zamora@uleam.edu.ec

Marjorie Calderón

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2345-6789>

Correo: marjorie.calderon@uleam.edu.ec

Códigos JEL:

M10 – Administración de empresas en general

M12 – Gestión de personal; comportamiento ejecutivo

M31 – Marketing

L26 – Emprendimiento

D23 – Comportamiento organizacional; costos de transacción; derechos de propiedad

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar la incidencia de las habilidades blandas en la atención al cliente de los emprendedores de abastos que desarrollan sus actividades en los mercados de la ciudad de Manta, con el propósito de determinar su influencia en la calidad del servicio y en la competitividad de estos negocios. El estudio parte de la importancia que tienen las competencias socioemocionales en los procesos de interacción comercial, especialmente en contextos donde el contacto entre vendedor y cliente es directo y frecuente. Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y correlacional, lo que permitió examinar la relación existente entre las variables habilidades blandas y atención al cliente. Para la recolección de la información se aplicó un cuestionario estructurado dirigido a emprendedores de distintos mercados locales de la ciudad de Manta, con el fin de identificar el nivel de desarrollo de habilidades como la comunicación efectiva, la inteligencia emocional, la empatía y la resolución de conflictos, así como la percepción sobre la calidad de la atención brindada a los consumidores. Los datos obtenidos fueron procesados mediante herramientas estadísticas que permitieron analizar las tendencias y contrastar las hipótesis planteadas en la investigación. Los resultados evidencian que el desarrollo de habilidades blandas influye de manera significativa en la calidad de la atención al cliente, favoreciendo la construcción de relaciones comerciales basadas en la confianza y la satisfacción del consumidor. En conclusión, el fortalecimiento de las competencias socioemocionales en los emprendedores de abastos constituye una estrategia clave para mejorar la experiencia del cliente y consolidar la competitividad de los negocios en los mercados locales.

Palabras clave: Habilidades blandas, Atención al cliente, Emprendimiento, Mercados locales, Inteligencia

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the influence of soft skills on customer service among grocery entrepreneurs operating in the markets of the city of Manta, in order to determine their impact on service quality and business competitiveness. The study is based on the importance of socio emotional competencies in commercial interactions, particularly in contexts where the relationship between seller and customer is direct and frequent. Methodologically, the research was developed under a quantitative approach with a descriptive and correlational scope, which allowed the examination of the relationship between the variables soft skills and customer service. Data collection was carried out through a structured questionnaire applied to entrepreneurs from different local markets in the city of Manta, aiming to identify the level of development of competencies such as effective communication, emotional intelligence, empathy, and conflict resolution, as well as their perception of the quality of service provided to customers. The collected data were analyzed using statistical tools to identify patterns and test the research hypotheses. The results show that the development of soft skills significantly influences the quality of customer service, promoting stronger commercial relationships based on trust and customer satisfaction. In conclusion, strengthening socio emotional competencies among grocery entrepreneurs represents a key strategy to improve customer experience and enhance the competitiveness and sustainability of businesses operating in local markets.

Keywords: Soft skills, Customer service, Entrepreneurship, Local markets, Emotional intelligence, Competitiveness.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual de la economía global, la competitividad de las organizaciones ya no depende únicamente de factores tangibles como el capital financiero, la infraestructura o la tecnología, sino también del valor estratégico que representa el capital humano dentro de los procesos productivos y comerciales. En este escenario, las habilidades blandas han adquirido una relevancia significativa debido a su influencia en la calidad de las relaciones interpersonales y en la generación de experiencias positivas para los clientes. De acuerdo con Goleman (2019), la inteligencia emocional constituye una competencia fundamental para comprender y gestionar adecuadamente las emociones propias y ajenas, lo que favorece la construcción de relaciones sociales más efectivas (p. 45). De manera similar, Robbins y Judge (2021) señalan que el comportamiento organizacional está estrechamente vinculado con las capacidades socioemocionales de las personas, las cuales influyen en la comunicación, la cooperación y la resolución de conflictos dentro de los entornos laborales (p. 112).

En el ámbito latinoamericano, las microempresas representan uno de los pilares fundamentales para el desarrollo económico y social de los países. Estas unidades productivas contribuyen significativamente a la generación de empleo, al fortalecimiento del comercio local y a la dinamización de las economías regionales. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), las microempresas constituyen aproximadamente el 90 % del tejido empresarial ecuatoriano, siendo el sector comercial uno de los que presenta mayor participación dentro de esta estructura productiva. En este contexto, Gómez y Martínez (2022) señalan que las pequeñas unidades comerciales deben desarrollar estrategias de diferenciación que les permitan mantenerse competitivas frente a entornos dinámicos y cada vez más exigentes (p. 67). Asimismo, Porter (2020) sostiene que la ventaja competitiva sostenible surge cuando las organizaciones desarrollan capacidades internas que resultan difíciles de imitar por sus competidores, entre las cuales se encuentra la calidad del servicio y el talento humano (p. 95).

En el plano local, los mercados populares de la ciudad de Manta constituyen espacios comerciales de gran importancia para la economía urbana, ya que en ellos se concentran numerosos emprendedores dedicados a la venta de productos de primera necesidad, especialmente en el rubro de abastos. Estos negocios se caracterizan por mantener un contacto directo y frecuente con los consumidores, lo que convierte a la atención al cliente en un elemento clave para la fidelización y permanencia de los emprendimientos. Sin embargo, muchos de estos comerciantes desarrollan sus actividades a partir de conocimientos empíricos, sin haber recibido formación específica en atención al cliente o en el desarrollo de habilidades socioemocionales. García y Rodríguez (2020) señalan que la comunicación efectiva constituye uno de los factores más importantes para generar confianza y satisfacción en los consumidores (p. 58), mientras que

Vielma (2021) sostiene que la calidad de la interacción entre vendedor y cliente influye directamente en la percepción del servicio ofrecido (p. 74).

A pesar de la importancia que tiene la atención al cliente en los mercados tradicionales, es posible identificar diversas dificultades relacionadas con la gestión de las relaciones interpersonales en los procesos de venta. Entre estas problemáticas se encuentran deficiencias en la comunicación con los clientes, limitaciones en la capacidad para manejar reclamos o situaciones de conflicto, así como una escasa comprensión de las necesidades y expectativas del consumidor. Kumar y Shah (2020) explican que la personalización del servicio y la capacidad de comprender las preferencias del cliente influyen significativamente en la fidelización y en la repetición de compra (p. 81). De igual manera, Oliver (2019) señala que la satisfacción del cliente se genera cuando la experiencia de consumo supera las expectativas iniciales, lo cual incrementa la probabilidad de establecer relaciones comerciales duraderas (p. 102).

En este contexto, el desarrollo de habilidades blandas como la comunicación efectiva, la inteligencia emocional, la empatía y la capacidad de resolución de conflictos se convierte en un factor determinante para mejorar la calidad de la atención al cliente dentro de los mercados locales. Estas competencias permiten fortalecer la interacción entre vendedores y consumidores, facilitando la creación de vínculos basados en la confianza, el respeto y la comprensión mutua. Desde esta perspectiva, el fortalecimiento de dichas habilidades puede contribuir no solo a mejorar la experiencia de compra, sino también a consolidar la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos comerciales que operan en estos espacios.

En virtud de lo expuesto, el objetivo de la presente investigación es analizar la incidencia de las habilidades blandas en la atención al cliente de los emprendedores de abastos de los mercados de la ciudad de Manta, con el propósito de determinar su influencia en la calidad del servicio y en la competitividad de estos negocios.

A pesar de la importancia que tiene la atención al cliente en los mercados populares de la ciudad de Manta, se evidencia que muchos emprendedores desarrollan sus actividades comerciales sin una formación formal en habilidades blandas, lo que puede limitar la calidad de las relaciones comerciales y afectar la satisfacción de los consumidores. En consecuencia, surge la siguiente interrogante científica: ¿De qué manera inciden las habilidades blandas en la atención al cliente de los emprendedores de abastos de los mercados de la ciudad de Manta?

REVISIÓN LITERARIA

Habilidades blandas

Las habilidades blandas han adquirido una importancia significativa dentro del ámbito empresarial contemporáneo, debido a su influencia en la calidad de las relaciones interpersonales y en el desempeño laboral. Estas competencias se relacionan con capacidades socioemocionales que permiten a las personas interactuar de manera efectiva con otros individuos, facilitando la comunicación, la cooperación y la resolución de conflictos dentro de los entornos laborales. Según Rojas (2024), las habilidades blandas comprenden un conjunto de competencias personales y sociales que influyen en la manera en que las personas se relacionan, toman decisiones y gestionan sus emociones en el ámbito profesional (p. 41). De manera similar, Ávila (2025) señala que estas habilidades permiten mejorar la interacción entre los individuos, favoreciendo la adaptación a diferentes contextos laborales y fortaleciendo las relaciones dentro de las organizaciones (p. 63).

Desde una perspectiva analítica, el desarrollo de habilidades blandas representa un elemento fundamental para fortalecer el capital humano dentro de los emprendimientos comerciales. En los negocios de abastos, donde el contacto con el cliente es constante, estas competencias permiten mejorar la calidad de la interacción con los consumidores y generar relaciones comerciales más sólidas. En consecuencia, el fortalecimiento de estas habilidades puede contribuir significativamente a mejorar la atención al cliente y a consolidar la sostenibilidad de los emprendimientos en los mercados locales.

Comunicación efectiva

La comunicación efectiva constituye una de las dimensiones más relevantes dentro del conjunto de habilidades blandas, ya que permite transmitir información de manera clara y comprender adecuadamente las necesidades de los clientes. En el contexto comercial, la comunicación no solo implica informar sobre los productos o servicios ofrecidos, sino también escuchar activamente al consumidor y responder de manera adecuada a sus inquietudes. García y Rodríguez (2020) sostienen que la comunicación efectiva en el servicio al cliente implica la capacidad de interpretar las necesidades del consumidor y ofrecer respuestas claras y oportunas que faciliten la interacción comercial (p. 58). En este mismo sentido, Vielma (2021) afirma que la comunicación adecuada fortalece la relación entre el vendedor y el cliente, generando confianza y mejorando la percepción de la calidad del servicio (p. 74).

A partir de estas definiciones, se puede considerar que la comunicación efectiva constituye una herramienta fundamental dentro de los mercados tradicionales, donde las relaciones comerciales se desarrollan en un entorno cercano y cotidiano. La forma en que el emprendedor se comunica con el cliente puede influir

directamente en la experiencia de compra, ya que una interacción clara, cordial y respetuosa contribuye a generar confianza y satisfacción en el consumidor.

Inteligencia emocional

La inteligencia emocional es una competencia que permite a las personas reconocer, comprender y gestionar sus propias emociones, así como interpretar las emociones de los demás en diferentes contextos sociales. Esta habilidad resulta especialmente relevante en entornos laborales donde las relaciones interpersonales desempeñan un papel importante en el desarrollo de las actividades comerciales. Ávila (2025) explica que la inteligencia emocional facilita la gestión de las emociones propias y ajenas, lo cual favorece la toma de decisiones y la interacción social dentro de los entornos organizacionales (p. 88). De igual manera, Robbins y Judge (2021) señalan que la inteligencia emocional se relaciona con la capacidad de comprender los sentimientos de otras personas y actuar de manera adecuada frente a distintas situaciones sociales (p. 112).

Desde una perspectiva reflexiva, la inteligencia emocional adquiere una importancia particular en los emprendimientos de abastos, donde los vendedores interactúan diariamente con diferentes tipos de clientes. La capacidad de mantener la calma, comprender las inquietudes del consumidor y responder con respeto ante situaciones de conflicto puede contribuir significativamente a mejorar la relación con los clientes y fortalecer la confianza hacia el negocio.

Empatía en la atención al cliente

La empatía es una habilidad socioemocional que permite comprender las emociones, preocupaciones y expectativas de otras personas, facilitando la construcción de relaciones interpersonales más sólidas. En el ámbito comercial, esta competencia se convierte en un factor clave para mejorar la calidad de la atención al cliente y fortalecer la relación entre el consumidor y el negocio. García Domínguez (2024) señala que la empatía permite a los vendedores comprender las necesidades de los clientes, generando un trato más cercano y personalizado durante el proceso de compra (p. 52). Por su parte, Kumar y Shah (2020) sostienen que la capacidad de comprender las preferencias del consumidor y ofrecer una atención personalizada influye significativamente en la fidelización del cliente (p. 81).

A partir de estas ideas, se puede afirmar que la empatía representa una habilidad fundamental para los emprendedores de abastos, ya que permite establecer una relación más humana con los consumidores. Cuando el cliente percibe que el vendedor muestra interés genuino por comprender sus necesidades, se fortalece la confianza y aumenta la probabilidad de que regrese al mismo establecimiento en futuras ocasiones.

Atención al cliente

La atención al cliente se ha consolidado como uno de los factores más importantes para la sostenibilidad de los negocios, especialmente en contextos donde existe una alta competencia y los productos ofrecidos son similares entre distintos establecimientos. Oliver (2019) señala que la satisfacción del cliente se genera cuando la experiencia de consumo supera las expectativas iniciales del consumidor, lo cual favorece la construcción de relaciones comerciales duraderas (p. 102). En este mismo sentido, Kumar y Shah (2020) explican que la calidad del servicio constituye un elemento determinante para la fidelización del cliente, ya que una experiencia positiva incrementa la probabilidad de que el consumidor vuelva a comprar en el mismo lugar (p. 83).

Desde una perspectiva analítica, la atención al cliente en los mercados populares se caracteriza por un fuerte componente humano, ya que las interacciones comerciales se desarrollan en un entorno social donde el trato cercano y la confianza desempeñan un papel determinante. En este contexto, la actitud del emprendedor, su disposición para escuchar y su capacidad para resolver inquietudes pueden influir significativamente en la percepción del servicio ofrecido.

Competitividad en los emprendimientos comerciales

La competitividad empresarial constituye uno de los principales desafíos para los pequeños negocios que operan en mercados locales, donde la presencia de múltiples oferentes obliga a los emprendedores a desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse de sus competidores. Gómez y Martínez (2022) señalan que las microempresas deben implementar estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio y fortalecer la relación con los clientes para mantenerse competitivas en entornos comerciales dinámicos (p. 67). De igual manera, Porter (2020) sostiene que la ventaja competitiva surge cuando las organizaciones desarrollan capacidades internas que resultan difíciles de imitar por otras empresas, como la calidad del servicio y la gestión del talento humano (p. 95).

En este sentido, los emprendimientos de abastos poseen una ventaja particular frente a las grandes cadenas comerciales: la posibilidad de ofrecer una atención más cercana y personalizada. El fortalecimiento de habilidades blandas como la comunicación efectiva, la empatía y la inteligencia emocional puede convertirse en un factor diferenciador que permita mejorar la experiencia del cliente y consolidar la sostenibilidad de los negocios dentro de los mercados locales.

MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño de la investigación

El presente estudio adopta un diseño no experimental, dado que las variables objeto de análisis no son manipuladas deliberadamente por el investigador, sino que se observan tal como se presentan en su contexto natural, permitiendo analizar la incidencia de las habilidades blandas en la atención al cliente de los emprendedores de abastos en los mercados de la ciudad de Manta.

En este sentido, la investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, ya que se fundamenta en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos mediante instrumentos estructurados, lo que permite medir de manera objetiva la relación entre las variables de estudio. Este enfoque facilita la aplicación de técnicas estadísticas para la comprobación de hipótesis y la interpretación de los resultados con base en evidencia empírica.

Si bien existen investigaciones relacionadas con habilidades blandas y atención al cliente en organizaciones empresariales y contextos corporativos, se observa una limitada producción científica orientada al análisis de esta relación en emprendimientos de abastos que operan en mercados populares ecuatorianos. Esta situación evidencia un vacío investigativo que justifica el desarrollo del presente estudio, debido a la necesidad de generar evidencia empírica contextualizada para este sector económico.

Asimismo, el estudio presenta un alcance descriptivo y correlacional. Por un lado, es descriptivo porque permite caracterizar el nivel de desarrollo de las habilidades blandas y la calidad de la atención al cliente en los emprendedores; y, por otro, es correlacional porque busca determinar el grado de asociación existente entre ambas variables. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2020), en los diseños no experimentales “las variables se observan en su contexto natural sin que exista manipulación directa por parte del investigador” (p. 30).

De igual manera, la investigación es de corte transversal, debido a que la información fue recopilada en un único momento en el tiempo, lo que permitió analizar la situación actual de los emprendedores de abastos en relación con las variables estudiadas.

Tipologías investigativas utilizadas

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se incorpora con el propósito de obtener una aproximación inicial al fenómeno de estudio, considerando que el análisis de las habilidades blandas en el contexto de los mercados locales de Manta presenta un nivel limitado de antecedentes específicos. Este tipo de estudio permite identificar variables relevantes y orientar el desarrollo de la investigación.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permite detallar las características más relevantes de la población objeto de estudio, identificando aspectos relacionados con las habilidades blandas de los emprendedores y la calidad de la atención brindada a los clientes. A través de este enfoque, se logra establecer patrones y comportamientos asociados a las variables analizadas.

Investigación correlacional

La investigación correlacional tiene como finalidad analizar la relación existente entre las habilidades blandas y la atención al cliente. Para ello, se emplea el coeficiente Rho de Spearman, el cual permite medir la intensidad y dirección de la asociación entre las variables, facilitando la comprobación de las hipótesis planteadas.

Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se fundamenta en la revisión de fuentes académicas, tales como libros, artículos científicos y documentos especializados, lo que permite sustentar teóricamente el estudio y contextualizar el problema de investigación a partir de aportes previos.

Investigación de campo

La investigación de campo se desarrolla mediante la recolección directa de información en los mercados de la ciudad de Manta, donde operan los emprendedores de abastos. Este tipo de investigación permite obtener datos de fuentes primarias, garantizando información real y actualizada sobre el fenómeno analizado.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta, dirigida a los emprendedores de abastos que desarrollan sus actividades comerciales en los mercados de la ciudad de Manta.

El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado compuesto por 12 ítems, diseñado con base en las dimensiones de las variables habilidades blandas y atención al cliente. Las preguntas fueron elaboradas mediante una escala tipo Likert de cinco niveles, lo que permitió medir el grado de frecuencia o acuerdo de los encuestados frente a las afirmaciones planteadas.

Las categorías de respuesta utilizadas fueron las siguientes:

- 1 = Nunca
- 2 = Raramente
- 3 = Ocasionalmente
- 4 = Frecuentemente
- 5 = Siempre

Esta estructura garantiza coherencia metodológica entre la definición de la escala y su aplicación en el instrumento.

El cuestionario fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems. Asimismo, la confiabilidad del instrumento se verificó mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27, lo que permitió evaluar la consistencia interna del cuestionario y asegurar la fiabilidad de los datos obtenidos

Población de estudio

La población objeto de estudio está conformada por los emprendedores de abastos que desarrollan sus actividades comerciales en los mercados de la ciudad de Manta. Este grupo representa un sector clave dentro de la economía local, debido a su participación activa en la comercialización de productos de primera necesidad y su interacción directa con los consumidores.

Para efectos de la investigación, la unidad de análisis corresponde a los emprendedores o propietarios de los puestos de abastos, quienes son responsables directos de la atención al cliente y de la gestión de sus negocios dentro de los mercados locales. La población se encuentra distribuida en los principales mercados municipales de la ciudad, donde se concentra un número significativo de pequeños comerciantes dedicados a la venta de productos alimenticios y artículos de consumo cotidiano.

Cálculo de la muestra

Es necesario establecer una base teórica sobre lo que constituye una muestra dentro de un proceso de investigación científica. En este sentido, López y Fachelli (2015) señalan que “una muestra estadística consiste en una porción o subconjunto de unidades representativas de una población, también conocida como universo, que se seleccionan al azar y se someten a observación científica con el fin de obtener resultados válidos para la investigación” (p. 30). Para determinar la muestra en el presente estudio, se empleó un método de muestreo probabilístico, utilizando la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, tomando como referencia la población total de 600 emprendedores de abastos distribuidos en los principales mercados de la ciudad de Manta (tabla 1).

Los resultados obtenidos tras aplicar esta fórmula y su respectivo procedimiento se presentan a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2}$$

Donde:

N = Población o universo (600)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error permitido (0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(600)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (600)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)(600)}{(3.8416)(0.25) + (600)(0.0025)}$$

$$n = \frac{576.24}{0.9604 + 1.5}$$

$$n = \frac{576.24}{2.4604}$$

$$n = 234.$$

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se aproxima a 234 emprendedores de abastos, quienes serán seleccionados dentro de los principales mercados de la ciudad de Manta. Esta muestra permitirá obtener información

representativa de la población estudiada y analizar la incidencia de las habilidades blandas en la atención al cliente dentro de estos espacios comerciales.

Distribución de la muestra

Una vez determinado el tamaño de la muestra, se procedió a distribuir las encuestas entre los principales mercados de la ciudad de Manta, considerando la concentración aproximada de emprendedores de abastos en cada uno de estos centros comerciales.

Tabla 2. Distribución de la muestra

Encuestados	Muestra	%
Mercado Central	78	33
Mercado Tarqui	74	32
Mercado Los Esteros	82	35
Total	234	100

Fuente: Elaboración propia.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 3.

Comprobación de la hipótesis general (X-Y)

	X Habilidades blandas	Y Atención al cliente
Rho de Spearman		
X Habilidades blandas	Coefficiente de correlación	1,000
	Sig. (bilateral)	
	N	234
Y Atención al cliente	Coefficiente de correlación	,884**
	Sig. (bilateral)	0,001
	N	234

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

Fuente: Programa estadístico SPSS

Los resultados presentados en la tabla 3 evidencian la existencia de una significancia bilateral de 0,001, acompañada de un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,884, lo cual refleja una relación positiva y de alta intensidad entre las habilidades blandas y la atención al cliente en los mercados de la ciudad de Manta.

En este sentido, se observa que el desarrollo de competencias socioemocionales se posiciona como un elemento clave dentro de la dinámica comercial de los emprendedores, ya que incide directamente en la calidad de la interacción con los consumidores. Asimismo, la magnitud del coeficiente obtenido permite evidenciar que existe una asociación directa entre el nivel de habilidades blandas y la forma en que se brinda el servicio al cliente.

De esta manera, los resultados obtenidos respaldan la relación planteada entre las variables de estudio, demostrando que las habilidades blandas constituyen un factor determinante en la mejora de la atención al cliente y en el fortalecimiento de las relaciones comerciales dentro de los mercados analizados.

Comprobación de hipótesis específicas utilizando el coeficiente Rho de Spearman

Tabla 4.

Resultados de validación de hipótesis

Tabla 4. Comprobación de hipótesis específicas mediante Rho de Spearman

Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente	Sig.	Rho de Spearman	Interpretación	Resultado
H1	Comunicación efectiva	Atención al cliente	0,001	0,812	Correlación positiva muy alta	Se rechaza Ho
H2	Empatía	Atención al cliente	0,001	0,765	Correlación positiva alta	Se rechaza Ho
H3	Inteligencia emocional	Atención al cliente	0,001	0,779	Correlación positiva alta	Se rechaza Ho

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Los resultados obtenidos evidencian que todas las hipótesis específicas presentan niveles de significancia inferiores a 0,05 (Sig.=0,001), lo que permite rechazar las hipótesis nulas y aceptar la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre las dimensiones de las habilidades blandas y la atención al cliente. Asimismo, los coeficientes Rho de Spearman obtenidos reflejan correlaciones positivas altas y muy altas.

La dimensión que presentó la asociación más fuerte fue la comunicación efectiva (Rho=0,812), evidenciando que la capacidad de transmitir información de manera clara y mantener una interacción adecuada con los consumidores influye significativamente en la calidad de la atención brindada. Por su parte, la inteligencia emocional (Rho=0,779) y la empatía (Rho=0,765) también mostraron una incidencia importante en la atención al cliente, confirmando que las competencias socioemocionales constituyen factores determinantes para fortalecer las relaciones con los consumidores, incrementar su satisfacción y favorecer la fidelización.

Asimismo, estos resultados permiten comprender que las habilidades blandas no solo cumplen una función interpersonal, sino que también actúan como un elemento estratégico dentro de la gestión comercial de los emprendimientos. De igual manera, se observa que el impacto de estas competencias se manifiesta en la capacidad de los emprendedores para interactuar de manera adecuada, resolver situaciones conflictivas y generar relaciones positivas con los consumidores.

En consecuencia, los hallazgos obtenidos evidencian la incidencia significativa de las habilidades blandas en la atención al cliente dentro del sector analizado

Tabla 5. Frecuencias

Porcentajes de las respuestas dadas a las preguntas de la encuesta

#	PREGUNTAS	5 <i>Totalmente de acuerdo</i>	4 <i>De acuerdo</i>	3 <i>Neutral</i>	2 <i>En desacuerdo</i>	1 <i>Totalmente en desacuerdo</i>
1	¿La comunicación con los clientes es clara y efectiva?	48%	35%	10%	5%	2%

2	¿Escucha activamente las necesidades del cliente?	50%	33%	9%	5%	3%
3	¿Maneja adecuadamente las emociones en situaciones difíciles?	45%	36%	10%	6%	3%
4	¿Resuelve conflictos con los clientes de forma adecuada?	44%	34%	12%	6%	4%
5	¿Muestra empatía frente a las necesidades del cliente?	47%	35%	10%	5%	3%
6	¿Se adapta a diferentes tipos de clientes?	46%	36%	9%	5%	4%
7	¿La atención brindada genera satisfacción en el cliente?	49%	34%	10%	4%	3%
8	¿Considera que la atención influye en la fidelización del cliente?	52%	32%	8%	5%	3%
9	¿El trato al cliente es respetuoso y cordial?	55%	30%	8%	4%	3%
10	¿La atención al cliente mejora la	51%	33%	9%	4%	3%

	competitividad del negocio?					
11	¿Las habilidades blandas mejoran la calidad del servicio?	53%	32%	8%	4%	3%
12	¿Una buena atención genera clientes frecuentes?	56%	30%	7%	4%	3%

% TOTALES: 50% | 33% | 9% | 5% | 3%

Fuente: Programa estadístico SPSS

Los resultados presentados en la tabla 5 permiten evidenciar una tendencia favorable en la percepción de los emprendedores respecto al desarrollo de habilidades blandas, observándose que una proporción significativa de las respuestas se concentra en las categorías “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”.

En este marco, se puede apreciar que las competencias relacionadas con la comunicación, la empatía y el manejo emocional contribuyen al fortalecimiento de aspectos clave del servicio al cliente, tales como la satisfacción, la fidelización y la calidad de la atención brindada. De igual forma, se evidencia que la interacción adecuada con los clientes permite generar experiencias positivas, lo cual repercute en la continuidad de las relaciones comerciales.

Por otra parte, aunque en menor proporción, se identifican respuestas en las categorías de neutralidad y desacuerdo, lo cual sugiere la existencia de ciertas limitaciones en el desarrollo homogéneo de estas habilidades dentro del grupo de emprendedores.

En este sentido, los resultados permiten establecer que las habilidades blandas representan un componente fundamental en la atención al cliente, ya que influyen directamente en la percepción del servicio y en la consolidación de relaciones comerciales sostenibles dentro de los mercados analizados.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidenciaron la existencia de una relación estadísticamente significativa, positiva y de alta intensidad entre las habilidades blandas y la atención al cliente en los mercados de la ciudad de Manta, reflejada en un coeficiente Rho de Spearman de 0,884 ($p < 0,05$). De acuerdo con los criterios de interpretación de Spearman, este valor representa una correlación positiva muy alta, lo que indica que a medida que se fortalecen las competencias socioemocionales de los emprendedores, mejora significativamente la atención brindada a los clientes. Este hallazgo permite afirmar que las habilidades blandas constituyen un factor estratégico dentro de la dinámica comercial de los mercados populares, donde la interacción directa entre vendedor y consumidor desempeña un papel determinante en la percepción del servicio.

Desde una perspectiva teórica, estos resultados coinciden con lo planteado por Ávila (2025), quien sostiene que la inteligencia emocional favorece la comprensión y gestión adecuada de las emociones durante los procesos de atención al cliente. Asimismo, respaldan los postulados de Goleman (2019), quien destaca que competencias como la empatía, el autocontrol y la conciencia emocional fortalecen las relaciones interpersonales y mejoran la calidad de las interacciones humanas. Sin embargo, mientras estos autores desarrollan sus planteamientos principalmente en contextos organizacionales formales, la presente investigación demuestra que dichos principios también se manifiestan en escenarios comerciales informales, como los mercados de abastos, donde las relaciones personales adquieren una mayor relevancia en la experiencia de compra.

En relación con la comunicación efectiva, los resultados guardan concordancia con García y Rodríguez (2020) y Vielma (2021), quienes identifican esta competencia como un elemento fundamental para mejorar la calidad del servicio. No obstante, los hallazgos obtenidos sugieren que la comunicación, por sí sola, no explica completamente la percepción positiva del cliente, sino que su impacto se fortalece cuando interactúa con otras competencias socioemocionales, como la empatía y la inteligencia emocional. Esta situación evidencia que la atención al cliente constituye un fenómeno multidimensional que requiere la integración de diversas capacidades personales para generar experiencias satisfactorias y relaciones comerciales sostenibles.

Por otra parte, los resultados relacionados con la fidelización presentan similitudes con las investigaciones desarrolladas por García Domínguez (2024), Kumar y Shah (2020) y Valenzuela et al. (2019), quienes destacan la importancia de la personalización del servicio como mecanismo para fortalecer la lealtad del consumidor. Sin embargo, a diferencia de los estudios realizados en empresas estructuradas y organizaciones con mayores recursos, la presente investigación demuestra que la fidelización también puede generarse en microemprendimientos de mercados populares mediante el desarrollo de habilidades interpersonales que permitan comprender y atender adecuadamente las necesidades de los clientes.

De igual manera, los hallazgos coinciden con Oliver (2019), quien establece que la satisfacción del cliente constituye un factor determinante para la permanencia y sostenibilidad de los negocios. En este sentido, los resultados evidencian que los emprendedores que desarrollan mayores niveles de empatía, comunicación efectiva e inteligencia emocional logran generar una percepción más favorable del servicio recibido. Esto sugiere que las competencias socioemocionales no solo influyen en la interacción inmediata con el consumidor, sino también en la construcción de confianza y en la consolidación de relaciones comerciales de largo plazo.

Desde una perspectiva estratégica, los resultados respaldan los planteamientos de Porter (2020), quien sostiene que la ventaja competitiva puede construirse a partir de recursos intangibles difíciles de imitar por los competidores. En el caso de los mercados de la ciudad de Manta, las habilidades blandas representan un recurso diferenciador que permite a los emprendedores ofrecer una experiencia de compra basada en el trato personalizado, la confianza y la cercanía con el cliente. Este hallazgo adquiere especial relevancia en un entorno donde muchos productos son similares entre los distintos comerciantes, por lo que la calidad de la interacción humana se convierte en un elemento clave de diferenciación competitiva.

Asimismo, desde una perspectiva metodológica, la alta correlación obtenida confirma la consistencia de la hipótesis planteada y aporta evidencia empírica sobre una relación que ha sido ampliamente discutida en la literatura, pero escasamente estudiada en mercados populares ecuatorianos. En consecuencia, el estudio contribuye a reducir el vacío investigativo existente en torno al papel de las habilidades blandas dentro de los pequeños emprendimientos comerciales y

proporciona información útil para el diseño de programas de capacitación orientados al fortalecimiento de las competencias socioemocionales de los comerciantes.

En síntesis, los resultados no solo confirman los postulados teóricos revisados, sino que también aportan evidencia científica contextualizada sobre la incidencia de las habilidades blandas en la atención al cliente dentro de los mercados de la ciudad de Manta. Por tanto, se concluye que el fortalecimiento de estas competencias constituye una estrategia fundamental para mejorar la calidad del servicio, incrementar la satisfacción del consumidor, favorecer la fidelización y fortalecer la competitividad de los emprendimientos locales.

CONCLUSIONES

En relación con el objetivo específico orientado a analizar la incidencia de la comunicación efectiva en la atención al cliente, se concluye que esta dimensión presenta una influencia significativa en la calidad del servicio brindado por los comerciantes de los mercados de la ciudad de Manta. Los resultados evidenciaron que la capacidad para transmitir información de forma clara, cordial y oportuna favorece una interacción más eficiente con los consumidores y contribuye a mejorar la percepción del servicio recibido.

Respecto al objetivo específico relacionado con la empatía, se determinó que esta competencia constituye un elemento fundamental para fortalecer los vínculos entre comerciantes y clientes. La capacidad de comprender necesidades, expectativas y situaciones particulares de los consumidores favorece mayores niveles de satisfacción, confianza y fidelización, aspectos que resultan esenciales para la permanencia y sostenibilidad de los emprendimientos en mercados altamente competitivos.

En cuanto al objetivo específico vinculado con la inteligencia emocional, los hallazgos permitieron establecer que esta competencia facilita el manejo adecuado de conflictos y la gestión de situaciones complejas durante el proceso de atención. Los emprendedores que demostraron mayores niveles de autocontrol emocional y capacidad de adaptación lograron generar experiencias más satisfactorias para los consumidores, fortaleciendo la calidad de las relaciones comerciales.

De manera general, la investigación confirmó la hipótesis planteada al evidenciar una relación positiva muy alta entre las habilidades blandas y la atención al cliente ($Rho = 0,884$; $p < 0,01$). Este resultado demuestra que el fortalecimiento de las competencias socioemocionales constituye un factor determinante para mejorar la calidad del servicio, incrementar la satisfacción de los consumidores y favorecer la fidelización dentro de los mercados de la ciudad de Manta.

Finalmente, el principal aporte científico del estudio radica en la generación de evidencia empírica sobre la incidencia de las habilidades blandas en la atención al cliente dentro de los mercados populares ecuatorianos, un contexto escasamente abordado por investigaciones previas. Los resultados obtenidos aportan información relevante para futuras investigaciones y para el diseño de estrategias de capacitación orientadas al fortalecimiento de las competencias interpersonales de los comerciantes, contribuyendo al mejoramiento de la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos locales.

LIMITACIONES

A pesar de los aportes significativos de la presente investigación, es importante reconocer ciertas limitaciones que pudieron influir en el alcance y la generalización de los resultados obtenidos. En primer lugar, el estudio se desarrolló a partir de una muestra de 234 emprendedores, lo cual, si bien resulta estadísticamente representativo, no abarca la totalidad de la población de comerciantes de los mercados de la ciudad de Manta. Esta situación puede generar restricciones al momento de extrapolar los resultados a otros contextos similares.

En segundo lugar, la investigación se basó en un enfoque cuantitativo sustentado en la aplicación de encuestas, lo que implica la posibilidad de sesgos asociados a la subjetividad de los encuestados. Factores como la interpretación individual de los ítems, la predisposición a responder de manera socialmente aceptable o la falta de sinceridad en algunas respuestas pueden afectar la precisión de los datos recopilados.

Otra limitación relevante corresponde al diseño transversal del estudio, el cual permitió analizar la relación entre las variables en un momento específico del tiempo. Sin embargo, este enfoque no posibilita evaluar la evolución de las habilidades blandas ni su impacto en la atención al cliente a lo largo del tiempo, lo que limita la comprensión de dinámicas de cambio o mejora continua.

Adicionalmente, el estudio se centró en tres mercados principales de la ciudad (Mercado Central, Mercado Tarqui y Mercado Los Esteros), lo cual restringe la diversidad de contextos analizados. Cada mercado puede presentar características particulares en términos de organización, cultura comercial y comportamiento del cliente, aspectos que podrían influir en los resultados.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos, se recomienda a los emprendedores de los mercados de la ciudad de Manta priorizar el desarrollo y fortalecimiento de sus habilidades blandas como parte fundamental de su desempeño comercial. En particular, se sugiere fomentar competencias como la comunicación asertiva, la empatía, la inteligencia emocional y la resolución efectiva de conflictos, ya que estas inciden directamente en la calidad del servicio y en la satisfacción del cliente.

Asimismo, se recomienda a las instituciones públicas y privadas, tales como gobiernos locales, cámaras de comercio y universidades, diseñar e implementar programas de capacitación continua dirigidos a los comerciantes de mercados populares. Estos programas deberían enfocarse en el desarrollo de habilidades interpersonales, técnicas de atención al cliente y estrategias de fidelización, con el objetivo de elevar el nivel de competitividad del sector.

Desde el ámbito académico, se sugiere a futuros investigadores ampliar el alcance del estudio incorporando variables adicionales que permitan comprender de manera más integral el fenómeno analizado. Variables como la satisfacción del cliente, la lealtad, la rentabilidad del negocio y la experiencia del consumidor podrían enriquecer el análisis y aportar una visión más completa.

De igual manera, se recomienda desarrollar estudios con enfoque longitudinal que permitan analizar la evolución de las habilidades blandas en el tiempo y su impacto sostenido en la atención al cliente. Este tipo de investigaciones contribuiría a identificar tendencias, mejoras y posibles intervenciones efectivas.

También se considera pertinente replicar este estudio en otros sectores económicos y en diferentes ciudades del Ecuador, con el fin de comparar resultados y fortalecer la validez externa de la investigación. Esto permitiría establecer patrones generales y adaptar estrategias según el contexto.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, J. (2021). *Gestión del servicio al cliente en microempresas*. *Revista de Administración y Negocios*, 9(1), 22–40.
- Ávila, M. (2025). *Inteligencia emocional y atención al cliente en mercados locales*. Editorial Universidad de Quito.
- Bisquerra, R. (2019). *Educación emocional y bienestar*. Barcelona: Praxis.
- Castillo, R., & Torres, M. (2022). *Habilidades blandas y productividad laboral en el sector comercial*. *Revista Científica Empresarial*, 6(2), 55–70.
- Chiavenato, I. (2019). *Gestión del talento humano* (5.^a ed.). México: McGraw-Hill.
- Delgado, P. (2020). *La calidad del servicio como estrategia competitiva*. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 5(1), 18–34.
- Fernández, L. (2023). *Inteligencia emocional aplicada al entorno laboral*. Editorial Académica Española.
- García Domínguez, L. (2024). *Fidelización de clientes: Estrategias y resultados en pequeñas empresas*. *Revista de Negocios y Gestión*, 12(3), 45–62.
- García, M., & Rodríguez, P. (2020). *Comunicación efectiva en el servicio al cliente*. Bogotá: Editorial Empresarial.
- Goleman, D. (2019). *Inteligencia emocional en la empresa*. Barcelona: Kairós.
- Gómez, F., & Martínez, D. (2022). *Estrategias de diferenciación en microempresas del sector comercio*. *Revista Científica de Innovación*, 8(2), 101–119.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2019). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Dirección de marketing*. México: Pearson.

- Kumar, V., & Shah, D. (2020). *Personalización del servicio y fidelización de clientes*. *Revista Internacional de Marketing*, 15(1), 77–95.
- López, A. (2021). *Habilidades blandas y desempeño laboral en pequeñas empresas*. *Revista de Administración*, 10(2), 55–70.
- Martínez, J. (2022). *Atención al cliente y calidad del servicio en mercados populares*. Madrid: Editorial Académica Española.
- Mendoza, C., & López, S. (2021). *Relación entre atención al cliente y satisfacción del consumidor*. *Revista de Investigación Empresarial*, 11(2), 60–78.
- Oliver, R. (2019). *Satisfacción del cliente y lealtad en mercados competitivos*. México: McGraw-Hill.
- Paredes, G. (2024). *Competencias interpersonales y desempeño en emprendimientos*. *Revista de Gestión y Desarrollo*, 14(1), 25–42.
- Porter, M. E. (2020). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Barcelona: Deusto.
- Robbins, S., & Judge, T. (2021). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.
- Rojas, C. (2024). *Liderazgo y desempeño empresarial en microempresas latinoamericanas*. *Revista Latinoamericana de Administración*, 30(2), 55–74.
- Salinas, P. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Barcelona: UOC.
- Valenzuela Salazar, J., Pérez, L., & Torres, A. (2019). *Personalización del servicio y experiencia del cliente*. *Revista de Marketing y Ventas*, 7(3), 33–50.
- Vielma, P. (2021). *Habilidades de comunicación y su impacto en la atención al cliente*. Caracas: Editorial Gestión Empresarial.
- Zambrano, E. (2023). *Emprendimiento y competitividad en mercados locales ecuatorianos*. Quito: Editorial Universitaria.