UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

LA CALIDAD DE SERVICIO DE VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y CONFIANZA DE CONSUMIDORES EN EL SECTOR COMERCIO DE POLVOS AZULES, PUCALLPA.

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

CONTADOR PÚBLICO

BERTHA LUZ ARBILDO HERNÁNDEZ

OLIVER JAU GARCÍA ALVÁN

PUCALLPA – PERÚ

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: CONTADOR PÚBLICO

Siendo las 10.30 Am. del día Viernes 10 de Diciembre del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Mg. Severino Antonio Guerra Da Silva (Presidente), Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro) y CPC. Jorge Armando Palacios Valera (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"LA CALIDAD DE SERVICIO DE VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y CONFIANZA DE CONSUMIDORES EN EL SECTOR COMERCIO DE POLVOS AZULES, PUCALLPA."**, por el/la/los Bachilleres en Contabilidad: **Bertha Luz Arbildo Hernández, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

a) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
b) Aprobado por unanimidad
c) Aprobado por mayoría
d) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR UNANIMIDAD

Siendo las 12.00 H. del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Mg. Severino Antonio Guerra Da Silva
Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

CPC. Jorge Armando Palacios Valera
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali SECRETARIO PUCALLPA

Mg.Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

COMISION DE GRADOS Y TITULOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de la independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: CONTADOR PÚBLICO

Siendo las 10:30 A.M. del día Viernes 10 de Diciembre del 2021, en los ambientes del Salón de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, en cumplimiento con lo señalado en los Artículos 17º y 18º del Reglamento de General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de segunda Especialidad Profesional, se reunió el jurado integrado por los docentes: **Mg. Severino Antonio Guerra Da Silva (Presidente), Mg. Roger Lozano Ruiz (Miembro) y CPC. Jorge Armando Palacios Valera (Miembro)**

Se realizó la Sustentación de la Tesis Titulada: **"LA CALIDAD DE SERVICIO DE VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y CONFIANZA DE CONSUMIDORES EN EL SECTOR COMERCIO DE POLVOS AZULES, PUCALLPA."**, por el/la/los Bachilleres en Contabilidad: **Oliver Jau García Alván, EN FORMA PRESENCIAL**:

Qué; según el Artículo 21° del Reglamento General de Grado Académico de Bachiller, Título Profesional y Titulo de Segunda Especialidad Profesional, que a la letra dice:

"La evaluación se hará de acuerdo a la siguiente escala de calificaciones:

e) Sobresaliente con felicitación escrita y recomendaciones de publicación
f) Aprobado por unanimidad
g) Aprobado por mayoría
h) Desaprobado..."

El/la defensor(a) de la Tesis, ha obtenido la siguiente calificación;

APROBADO POR UNANIMIDAD

Siendo las 12.00 M del mismo día, se dio por concluido el acto y luego de ser leído el acta, los miembros del Jurado Evaluador procedieron a suscribirlo.

Mg. Severino Antonio Guerra Da Silva
Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz
Miembro

CPC. Jorge Armando Palacios Valera
Miembro

Universidad Nacional de Ucayali PUCALLPA SECRETARIO

Mg. Alex Davis Astohuaman Huaranga
Secretario Académico

ACTA DE APROBACIÓN

La presente tesis fue aprobada por los miembros del Jurado Evaluador de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional de Ucayali, como requisito para optar el Título Profesional de Contador Público.

Mg. Severino Antonio Guerra Da Silva

Presidente

Mg. Roger Lozano Ruiz

Miembro

CPC. Jorge Armando Palacios Valera

Miembro

Dr. Juan José Palomino Ochoa

Asesor

Bach. Bertha Luz Arbildo Hernández

Tesista

Bach. Oliver Jau García Alvan

Tesista

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
DIRECCION DE PRODUCCION INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACION

SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND

N° V/0299-2021

La **Dirección de Producción Intelectual**, hace constar por la presente, que el **Informe Final (Tesis), Titulado:**
"LA CALIDAD DE SERVICIO DE VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y CONFIANZA DE CONSUMIDORES EN EL SECTOR COMERCIO DE POLVOS AZULES, PUCALLPA"

Autor(es)	:	**ARBILDO HERNÁNDEZ, BERTHA LUZ** **GARCÍA ALVÁN, OLIVER JAU**
Facultad	:	CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
Escuela Profesional	:	CONTABILIDAD.
Asesor(a)	:	Dr. PALOMINO OCHOA, JUAN JOSÉ

Después de realizado el análisis correspondiente en el Sistema Antiplagio URKUND, dicho documento presenta un **porcentaje de similitud de 7%.**
En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND, el cual indica que no se debe superar el 10%. Se declara, que el trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud, por lo que SI se aprueba su originalidad.
En señal de conformidad y verificación se entrega la presente constancia.

Fecha: 06/08/2021

Dr. ABRAHAM ERMITANIO HUAMAN ALMIRON
Dirección de Producción Intelectual

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Bertha Luz Arbildo Hernández.
Autor de la TESIS titulada:
"La Calidad de Servicio de Ventas en tiempos de Pandemia y Confianza de Consumidores en el Sector Comercio de Polvos Azules, Pucallpa".

Sustentada el año: 2021.
Con la asesoría de: Dr. Juan Jose Palomino Ochoa.
En la Facultad de: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.
Carrera Profesional de: Contabilidad.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto, me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 10 / 12 / 2021

Email: bta_68@hotmail.com Firma:

Teléfono: 961929300 DNI: 45422145

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

REPOSITORIO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

Yo, Oliver Jav García Alvan.
Autor de la TESIS titulada:
"La Calidad de Servicio de Ventas en tiempos de pandemia y Confianza de Consumidores en el Sector Comercio de Polvos Azules, Pucallpa".

Sustentada el año: 2021
Con la asesoría de: Dr. Juan José Palomino Ochoa.
En la Facultad de: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.
Carrera Profesional de: Contabilidad.

Autorizo la publicación:

PARCIAL [ ] Significa que se publicará en el repositorio institucional solo La caratula, la dedicatoria y el resumen de la tesis. Esta opción solo es válida marcar **si su tesis o documento presenta material patentable**, para ello deberá presentar el trámite de CATI y/o INDECOPI cuando se lo solicite la DGPI UNU.

TOTAL [X] Significa que todo el contenido de la tesis y/o documento será publicada en el repositorio institucional.

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali **licencia no exclusiva** para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la **tesis es una creación de mi autoría** y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali y del Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 10 / 12 / 2021

Email: javgarciaalvan@hotmail.com Firma:

Teléfono: 967577925 DNI: 72363360

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, la salud y las fuerzas necesarias para lograr cumplir con este gran reto.

A mis amados padres Ángela y Guillermo, por apoyarme en cada paso que doy, motivarme constantemente en cumplir con mis metas y objetivos propuestos, enseñarme buenos valores y creer en mí.

Bertha Luz

A Dios por la vida, por la salud y por los días constantes de esfuerzo para lograr este gran reto.

A mis padres Lidia y Pedro, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, mucho de mis logros se los debo a ustedes. Me motivaron constantemente para alcanzar mis metas.

Oliver Jau

AGRADECIMIENTO

A Dios por regalarnos la vida y la salud para cumplir nuestras metas y propósitos

A nuestras familias por brindarnos su apoyo incondicional, por su amor, comprensión y consejos durante esta hermosa etapa universitaria.

A nuestra casa de estudios, nuestra querida y prestigiosa Universidad Nacional de Ucayali, por abrirnos las puertas para formarnos profesionalmente.

A nuestros queridos maestros que con sus conocimientos contribuyeron en nuestro desarrollo y crecimiento profesional, en especial a nuestro profesor de Tesis al Dr. Juan José Palomino Ochoa, por apoyarnos en el asesoramiento de nuestra tesis, por todas sus recomendaciones y consejos, por los conocimientos que pudimos adquirir de su parte.

A nuestros estimados compañeros por todas las experiencias compartidas en estos gratificantes años de estudio.

A nuestro asesor de tesis al Dr. Juan José Palomino Ochoa por el correcto asesoramiento en la realización de la investigación, dirigiéndome al éxito de la misma.

Finalmente a todas aquellas personas que de una u otra manera me brindaron todo su apoyo para el cumplir mi objetivo.

RESUMEN

Analizar la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia ha tenido como objetivo general medir el grado de relación con la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa, los escenarios son de incertidumbre para los emprendimientos siendo importante la calidad de servicio y la seguridad que se brinda por efectos de la pandemia generando confianza en los consumidores, de allí la investigación analiza la calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia y su relación con la imagen que emite el negocio dando confianza de los consumidores del sector comercio, considerando la calidad funcional de certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia considerando la imagen que emiten los trabajadores dando confianza a los consumidores por lo que la calidad corporativa hace que perciba que los consumidores del servicio en tiempos de pandemia y la relación con la tecnología incorporada, dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa, la metodología es de investigación es básica porque profundiza conocimientos científicos existentes en el contexto real, de alcance correlacional porque mide el grado de relación entre la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia con la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa, con una población de 194 y una muestra de 90 comerciantes, de los resultados extraídos se concluye la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia se relaciona con la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

Palabras clave: Calidad, Servicio de venta, Pandemia, confianza de los consumidores

ABSTRACT

Analyzing the quality of sales service in times of a pandemic has had the general objective of measuring the degree of relationship with the confidence of consumers in the blue powder commerce sector, Pucallpa, the scenarios are of uncertainty for enterprises, the quality of service being important and the security that is provided due to the effects of the pandemic, generating confidence in consumers, from there the research analyzes the technical quality of service that the acquirer receives in times of pandemic and its relationship with the image that the business emits, giving consumer confidence of the commerce sector, considering the functional quality of certainty of the service that it transfers in times of pandemic considering the image that workers emit, giving confidence to consumers, so corporate quality makes them perceive that consumers of the service in times of pandemic and the relationship with incorporated technology, giving confidence to consumers of the sector commerce of blue powders, Pucallpa, the research methodology is basic because it deepens existing scientific knowledge in the real context, of correlational scope because it measures the degree of relationship between the quality of sales service in times of pandemic with the confidence of the consumers in the blue powder commerce sector, Pucallpa, with a population of 194 and a sample of 90 merchants, from the results obtained it is concluded that the quality of sales service in times of pandemic is related to the confidence of consumers in the commerce sector of blue powders, Pucallpa.

Keywords: Quality, Sales service, Pandemic, consumer confidence

INTRODUCCIÓN

El análisis de la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia y la relación con la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa, contribuye a conocer en qué medida la pandemia afecta la confianza de los consumidores en el comercio, de qué manera la calidad de servicio de ventas contribuye a mitigar los temores de los clientes, para ello los emprendedores presentan estrategias y asumen retos a fin de recuperar los espacios perdidos como consecuencia del Covid-19.

La investigación tiene como finalidad medir la relación entre la calidad de servicio de ventas, en qué medida los servicios que se atribuyen como estrategia de atención al cliente con protocolos y política de los comercios tienen relación con la confianza de los consumidores en el sector comercio de polvos azules de la ciudad de Pucallpa.

La estructura de la presente investigación está compuesta por cinco capítulos que son los siguientes:

Capítulo I: En ella se describe de manera inductiva la realidad problemática respecto a la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia y la relación con la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa; se efectúa el planteamiento del problema, objetivos, hipótesis, justificación e importancia de la investigación, viabilidad y limitaciones del estudio.

Capítulo II: Se expone el marco teórico de la investigación con tesis relacionadas a las variables de estudio en el ámbito internacional y nacional, se presenta las bases teóricas, definiciones conceptuales.

Capítulo III: Se presenta el marco metodológico, tipo, nivel, diseño de la investigación aplicada, la población y muestra de estudio, los instrumentos de recopilación de datos.

Capítulo IV: Se presentan los resultados de la investigación mediante gráficos y correspondiente análisis de las dimensiones de estudio.

Capítulo V: se exponen la discusión de resultados de la investigación.

Capítulo VI: En este capítulo se muestran las conclusiones y sugerencias.

Finalmente, se presenta las referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA viii

AGRADECIMIENTO ix

RESUMEN x

ABSTRACT xii

INTRODUCCIÓN xiv

ÍNDICE xvi

ÍNDICE DE TABLAS xix

ÍNDICE DE FIGURAS xx

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 1

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA 1

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 3

1.2.1. PROBLEMA GENERAL 3

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS 3

1.3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS 4

1.3.1. OBJETIVO GENERAL 4

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 4

1.4. HIPÓTESIS 5

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL 5

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 5

1.5. VARIABLES 6

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA 6

1.7. VIABILIDAD 8

1.8. LIMITACIONES 8

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO 9
2.1. ANTECEDENTES 9
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES 9
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES 12
2.2. BASES TEÓRICAS 15
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO 15
2.2.2. CONFIANZA EN LOS CONSUMIDORES 18
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES 19
2.4. BASES EPISTÉMICOS 21
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 22
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 22
3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN 22
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA 23
3.3.1. POBLACIÓN 23
3.3.2. MUESTRA 24
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 24
3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 25
3.6. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS 26
CAPÍTULO IV. RESULTADOS 27
4.1. RESULTADOS
4.1.1. DIMENSIÓN: CALIDAD TÉCNICA DE SERVICIO I 27
4.1.2. DIMENSIÓN: CALIDAD TÉCNICA DE SERVICIO II 29
4.1.3. DIMENSIÓN: CALIDAD TÉCNICA DE SERVICIO III 31
4.1.4. DIMENSIÓN: CALIDAD FUNCIONAL I 33

4.1.5. DIMENSIÓN: CALIDAD FUNCIONAL II 35
4.1.6. DIMENSIÓN: CALIDAD FUNCIONAL III 37
4.1.7. DIMENSIÓN: CALIDAD CORPORATIVA I 39
4.1.8. DIMENSIÓN: CALIDAD CORPORATIVA II 41
4.1.9. DIMENSIÓN: IMAGEN QUE EMITE EL NEGOCIO I 43
4.1.10. DIMENSIÓN: IMAGEN QUE EMITE EL NEGOCIO II 45
4.1.11. DIMENSIÓN: IMAGEN QUE EMITE EL NEGOCIO III 47
4.1.12. DIMENSIÓN: CALIDAD QUE EMITE LOS TRABAJADORES I 49
4.1.13. DIMENSIÓN: CALIDAD QUE EMITE LOS TRABAJADORES II 51
4.1.14. DIMENSIÓN: CALIDAD QUE EMITE LOS TRABAJADORES III 53
4.1.15. DIMENSIÓN: CALIDAD QUE EMITE LA TECNOLOGÍA I 55
4.1.16. DIMENSIÓN: CALIDAD QUE EMITE LA TECNOLOGÍA II 57
4.1.17. DIMENSIÓN: CALIDAD QUE EMITE LA TECNOLOGÍA III 59
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 60
4.2.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRAFICOS DE LAS BASES TEORICAS 60
4.2.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPOTESIS GENERAL EN BASE A LA PRUEBA DE HIPOTESIS 62
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 63
5.1. CONCLUSIONES 63
5.2. SUGERENCIAS 64
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 65
ANEXOS 67

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Calidad técnica de servicio I 27

Tabla 2. Calidad técnica de servicio II 29

Tabla 3. Calidad técnica de servicio III 31

Tabla 4. Calidad funcional I 33

Tabla 5. Calidad funcional II 35

Tabla 6. Calidad funcional III 37

Tabla 7. Calidad corporativa I 39

Tabla 8. Calidad corporativa II 41

Tabla 9. Imagen que emite el negocio I 43

Tabla 10. Imagen que emite el negocio II 45

Tabla 11. Imagen que emite el negocio III 47

Tabla 12. Calidad que emite los trabajadores I 49

Tabla 13. Calidad que emite los trabajadores II 51

Tabla 14. Calidad que emite los trabajadores III 53

Tabla 15. Calidad que emite la tecnología I 55

Tabla 16. Calidad que emite la tecnología II 57

Tabla 17. Calidad que emite la tecnología III 59

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Calidad técnica de servicio I 28

Figura 2. Calidad técnica de servicio II 30

Figura 3. Calidad técnica de servicio III 32

Figura 4. Calidad funcional I 34

Figura 5. Calidad funcional II 36

Figura 6. Calidad funcional III 38

Figura 7. Calidad corporativa I 40

Figura 8. Calidad corporativa II 42

Figura 9. Imagen que emite el negocio I 44

Figura 10. Imagen que emite el negocio II 46

Figura 11. Imagen que emite el negocio III 48

Figura 12. Calidad que emite los trabajadores I 50

Figura 13. Calidad que emite los trabajadores II 52

Figura 14. Calidad que emite los trabajadores III 54

Figura 15. Calidad que emite la tecnología I 56

Figura 16. Calidad que emite la tecnología II 58

Figura 17. Calidad que emite la tecnología III 60

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La situación en el mundo del comercio adopta nuevas formas de atención en la calidad de servicio a raíz de la pandemia desatada a nivel mundial, que para muchas empresas constituye una oportunidad para atraer consumidores, ya que ellos requieren una atención exclusiva en el que estas inmiscuido en su seguridad en estos momentos de incertidumbre que atraviesa la humanidad, por tanto, resulta preponderante que los empresarios perciban la necesidad del consumidor.

Las empresas en diferentes países del continente americano, se encuentran en un proceso de reactivación económica con el respaldo de los gobiernos, a fin de fortalecer la inversión privada para dinamizar la economía y encontrar el camino de la recuperación económica, en ese contexto la pandemia ha calado en el concepto de negocio a fin de garantizar a los consumidores la confianza de que sus productos no estas expuestos a riesgos de contagio, por los diversos procedimientos de atención sanitaria adoptada.

La calidad del servicio es parte fundamental de todo negocio que se empodera en el mercado interno de nuestro país, básicamente como en el caso del centro comercial “Polvos azules” en Pucallpa, en el que el sector comercio ha hecho un giro a fin de garantizar a los consumidores

los riesgos que representa la pandemia, por ello la mejora continua en la calidad de servicio es un reto para las empresas comerciales, que vienen implementando las medidas sanitarias de acuerdo lo disponen las entidades encargadas de hacer cumplir a fin de que los consumidores tengan la confianza necesaria para adquirir sus productos por distintos canales, sean físicos o virtuales.

La investigación aborda uno de los problemas recurrentes que tienen las empresas comercializadoras en cuanto a la calidad de servicio de ventas, que tenían un concepto erróneo en el sentido de que los consumidores no percibían la dimensión del servicio que reciben en la atención, siendo un problema al carecer de la calidad técnica conocer cuál es el servicio que recibe el adquiriente del producto, la carencia de conocer de la calidad funcional por parte del empresario para tener certeza de que manera se traslada el servicio que ambos fluyen en las transacciones del vendedor y comprador, lo que se traduce en la calidad corporativa que es el concepto de calidad que se intenta hacer conocer a los consumidores de primer nivel.

En ese sentido los consumidores identifican los elementos tangibles como la imagen que emite el negocio, que está integrada por la tecnología, infraestructura, imagen de los trabajadores, equipos con que cuenta la empresa, la fiabilidad es otro aspecto importante que se traduce en la capacidad de honrar obligaciones contraídas de manera efectiva, por otro lado la capacidad de respuesta que es la versatilidad con que se presta la atención a los consumidores o es la respuesta pronta que se da en la calidad de los servicios; y el de mayor impacto la seguridad que en

estos tiempos de la pandemia es vital, el profesionalismo, amabilidad, cortesía, respeto, credibilidad, veracidad, honestidad y la accesibilidad, comunicación, comprensión, empatía.

En las actuales circunstancias en el que la pandemia se mantiene latente en la vida de los seres humanos, las empresas deben optar por invertir en atención a los consumidores, en el que se anticipe a las necesidades y perspectivas, es importante invertir en personal para escucha a los consumidores, garantizar el buen trato y desterrar los aspectos negativos de respuestas despectivas o agresivas se debe adaptar a las limitaciones y restricciones de las medidas sanitarias, que busca evitar contagios.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

- ¿Cómo la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia contribuye en la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cómo la calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia contribuye en la imagen que emite el negocio dando confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa?

- ¿Cómo la calidad funcional tiene certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia y contribuye en la imagen que emiten los trabajadores dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa?
- ¿Cómo la calidad corporativa hace que perciba los consumidores del servicio en tiempos de pandemia y que contribuye en la imagen que emite la tecnología dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa?

1.3. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Analizar la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia y su relación en la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia y su relación con la imagen que emite el negocio dando confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

- Analizar la calidad funcional de certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia y su relación con la imagen que emiten los trabajadores dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.
- Analizar la calidad corporativa hace que perciba los consumidores del servicio en tiempos de pandemia y la relación con la imagen que emite la tecnología dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

- La calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia tiene grado relación significativa en la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

1.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- La calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia tiene grado de relación significativa con la imagen que emite el negocio dando confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.
- La calidad funcional de certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia tiene grado de relación significativa con

la imagen que emiten los trabajadores dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

- La calidad corporativa hace que perciba los consumidores del servicio en tiempos de pandemia tiene grado de relación significativa con la imagen que emite la tecnología dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

1.5. VARIABLES

Variable 1

Calidad de servicio de ventas

Dimensiones:

- Calidad Técnica
- Calidad funcional
- Calidad corporativa

Confianza de consumidores

Variable 2

- Imagen que emite el negocio
- Imagen que emiten los trabajadores
- Imagen que emite la tecnología

1.6. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia es una investigación que está enteramente justificada, toda vez que la pandemia

en la actualidad a cambiado las formas de hacer negocio lo que implica la renovación en la calidad de servicio que se brinda a los consumidores en las entidades comerciales y que estas están relacionadas en la confianza de los consumidores básicamente del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

La investigación busca analizar el grado de relación de la calidad de servicio respecto a la calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia con la imagen que emite el negocio, asimismo, sobre la calidad funcional de certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia dando confianza de los consumidores y la calidad corporativa que hace que perciba los consumidores del servicio en tiempos de pandemia y el grado de relación significativa con la imagen que emite la tecnología dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa, que permite aportes de nuevos conocimientos en la actividad del comercio.

La importancia de la investigación adquiere importancia porque estamos ante un escenario de la pandemia, en el que no se ha superado los riesgos sanitarios a nivel mundial, que conlleva a los comerciantes a adquirir nuevos modelos de atención que implica la eficiencia en la calidad de servicio, en el que se establezca pautas que puedan dar confianza a los consumidores de bienes, garantizando que los bienes que adquieren son seguros, y que la atención incluye una serie de protocolos sanitarios y técnicas de atención al cliente.

1.7. VIABILIDAD

La investigación sobre la calidad de servicio de ventas y la relación existente con la confianza de los consumidores, es un estudio sistémico de ruta cuantitativa, que por su objetividad es posible de efectuar la investigación.

1.8. LIMITACIONES

De acuerdo con los instrumentos empleados en la presente investigación es la encuesta que será recabada de manera virtual, por las dificultades y riesgos de hacer de manera presencial ante las medidas sanitarias, que es una limitante dentro de lo establecido en la planificación de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

(Alberca Beteta & Valentin Villanueva, 2017), en su tesis de título profesional de administración sobre Clima Organización y Calidad de servicio del personal administrativo de la sede central del Ministerio de Educación, concluye:

La investigación titulada Clima Organizacional y Calidad de Servicio del personal administrativo de la sede central del Ministerio de Educación, tiene como objetivo determinar de qué manera el clima organizacional influye en la calidad de servicio del personal administrativo de la sede central del Ministerio de Educación. Se utilizó para alcanzar dicho objetivo el método deductivo, inductivo y descriptivo y un diseño no experimental, asimismo se aplicó la encuesta a una población constituida por 350 trabajadores del Ministerio de Educación. Al calcular el tamaño de la muestra se trabajó finalmente con 184 personas. En cuanto al instrumento de recolección de datos tenemos el cuestionario que constó de 18 ítems de tipo cerrado, los mismos que se vaciaron en cuadros en donde se calcularon las frecuencias y porcentajes,

complementándose con el análisis e interpretación de los resultados, lo cual nos permitió contrastar las hipótesis.

Finalmente se concluyó y recomendó en estrecha relación con los problemas, objetivos e hipótesis planteadas.

(Suarez Erazo & Calahorrano Castellano, 2014), en su tesis La influencia del clima laboral sobre la calidad de servicio que se brinda al cliente interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Nueva Jerusalén" Tiene como objetivo:

Diagnosticar el clima laboral y su influencia en la calidad de servicio que se brinda al cliente interno y externo. Se fundamenta en la teoría Bi-factorial de Herzberg basado en los factores intrínsecos y extrínsecos frente a la ejecución de las actividades laborales y la teoría de la Gestión de Calidad de Philip Crosby; tratado en dos capítulos: clima laboral y calidad en el servicio. La hipótesis plantea que el clima laboral influye directamente en la calidad de servicio al cliente interno y externo. Investigación correlacional, no experimental con método inductivo, deductivo, estadístico. La conclusión general dice que, al existir un adecuado clima laboral, se ve reflejado directamente en la calidad de servicio que se brinda tanto al cliente interno como externo. Con la recomendación de mejorar aquellos factores que no llegaron a niveles altos y que se llegaron a identificar en la investigación, esto permitirá contribuir al clima laboral de la Institución y como consecuencia a la calidad de servicio que se brinda a los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Nueva Jerusalén”.

(Briceño Barrigas, 2019), en su tesis Relación entre el índice de confianza del consumidor y la bancarización en el Ecuador, periodo 2008-2017, tiene como objetivo:

Determinar la relación del índice de la confianza del consumidor con la bancarización en el Ecuador durante el periodo 2008-2017. Asimismo, la estrategia de la investigación resulta correlacional y cuantitativa, dado que busca determinar la relación entre la confianza y la bancarización dentro del periodo establecido. El procedimiento metodológico que se llevó a cabo en la presente disertación consistió en la recopilación de información y procesamiento de la información de las variables para proceder con el desarrollo del índice y subíndices. Finalmente se concluye que, la falta de indicadores de bancarización en el país con periodicidad mensual y agrupada en las dimensiones de la misma bancarización motivó a desarrollar un índice que resuma al desarrollo bancario y, por ende, a la bancarización, así como de subíndices que reflejen sus dimensiones para llevar a cabo el objetivo general de esta disertación. Para la construcción de estos índices se utilizó diversas herramientas estadísticas y econométricas como: la Imputación Múltiple por Regresión, en la obtención de los valores faltantes, la interpolación Spline Cúbica, para la mensualización de valores y, finalmente, el Análisis de Componente Principal, para la obtención de las ponderaciones. Todo ello se agregó utilizando un promedio lineal ponderado, y se obtuvo índices de la bancarización y sus dimensiones.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

(Castillo Chuquilahua, 2019) en su tesis titulada La calidad de servicio y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo – 2018, tiene como objetivo:

Buscar mejoras en la calidad de servicio, así mismo identificar cuáles son las necesidades de los clientes para reducir esta problemática, se debe dar alternativas de solución con el apoyo de una herramienta para medir la calidad de servicio, de este modo buscar que el cliente este satisfecho. La metodología de investigación aplicada es descriptivo correlacional, la cual se mide al enlazar las dimensiones de ambas variables, la cual nos dará un enfoque más amplio con respecto a la problemática de la entidad. El Banco Pichincha busca ser líder en el mercado, por lo que su punto fuerte para poder lograrlo es la atención que brinda a los clientes, de esto nos arroja ciertas validaciones de las dimensiones de calidad, que indica que aún no son bien atendidos. De esta manera proyectar en los resultados de la buena práctica de calidad de servicio como una actividad constate, así poder fidelizarlos. Donde a lo largo de la investigación se busca el proceso de mejora continua.

(Matta Sánchez, 2017), en su tesis titulada Calidad de servicio en el área de ventas de LATAM AIRLINES, tuvo como objetivo:

Determinar el nivel de calidad de servicio que se percibe en el área de ventas de LATM AIRLINES. La presente investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, bajo un diseño descriptivo en el cual la muestra estuvo conformada por 322 clientes se validaron los instrumentos y se demostró la validez y confiabilidad mediante la técnica de expertos y alfa de Cronbach, se utilizó la encuesta como método de recopilación y se aplicó la escala de Likert para la medición de variables. Se concluyó que el nivel de la calidad es medio, en donde las dimensiones de la empatía son de alto nivel en relación con la calidad, mientras que las dimensiones de las tangibles, fiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta arrojaron un nivel medio.

(Olortegui Quispe, 2016) en su tesis titulada La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria PET´S FAMILY EIRL Chiclayo 2016, se concluye que:

De acuerdo con el coeficiente de correlación de Pearson, existe una relación altamente significativa entre la calidad de servicio y las ventas de la veterinaria Pet´s Family, debido a que los resultados estadísticos indican un coeficiente de 0.098, los factores que afectan las ventas en la veterinaria Pet´s Family son la presentación de los productos, el 30% de los clientes indica estar totalmente en desacuerdo en que los beneficios de los productos. Otro factor que afecta las ventas es la argumentación, el 25% de los clientes manifiesta estar totalmente en desacuerdo con el

manejo de argumentos de los servicios y tratamientos para las mascotas. El factor más crítico se constituye en el cierre de ventas, el 100% de los clientes afirma estar totalmente en desacuerdo en que la veterinaria realiza un seguimiento del cliente.

(Granados Pineda, 2018) en su tesis Calidad de servicio en las ventas de comercial Ancash Plaza, Huaraz, 2017, tuvo como propósito principal:

Determinar cómo es la calidad de servicio en las ventas de Comercial Ancash Plaza, Huaraz, 2017. La investigación corresponde a un tipo de investigación descriptivo – transversal, con diseño no experimental y se aplicó como técnica de recolección de información la encueta y como instrumento de investigación el cuestionario. La población estuvo constituida por 161 0003 habitantes del distrito de Huaraz y la muestra fue de 100 personas según la tabla de Fisher Colton con un error de 10 (0.10), mediante los resultados obtenidos en cuanto a la calidad en las ventas de Comercial Ancash Plaza que ofrece a sus clientes, podemos observar que, de las cinco dimensiones estudiadas, como son los elementos de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía fueron evaluados como de calidad media. Lo cual muestra que la empresa tiene puntos donde mejorar y llegar a que el cliente tenga una percepción positiva acerca de la calidad de servicio y así mejorar su posicionamiento en el mercado y sus ingresos económicos.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

Según (Camisón & et al, 2006) señala que:

La percepción de calidad en la mente del cliente se forja en las impresiones recibidas que puede reflejar aquella, como las producidas por las experiencias personales previas del mismo comprador (sea con el mismo producto o con productos competidores), las imágenes asociadas a la publicidad, el poder de la marca o las recomendaciones de otras personas. La diversidad de fuentes a través de los cuales fluye al consumidor información sobre la calidad de un producto, unida a los juicios de valor intrínsecos a cada persona, explican la variabilidad de percepciones de calidad del mismo producto entre sus compradores. (p.170).

Según (Tigani, 2006) señala que:

El camino hacia la excelencia sólo es posible cuando las empresas logran interpretar cabalmente sus posibilidades reales de crear valor. Antes de considerar que aspectos son fundamentales a la hora de dar satisfacción a las demandas de valor de los clientes, debemos hacernos la siguiente pregunta: ¿Cuánto de lo que un cliente compra es producto y cuanto es servicio? "Los atributos intangibles son su ventaja" Esta pregunta no admite una respuesta simple. Por ejemplo, ¿Qué compra la

gente en Mc Donald's? El Pan, la carne, la gaseosa y todo lo demás se puede conseguir libremente, pero nadie se lo sirve como ellos. Rapidez, limpieza, sonrisas y un si para nuestro pedido es lo que pagamos con gusto. ¿Qué conclusión sacamos de esto? No es solo la hamburguesa, es el show. ¿Por qué es necesaria la excelencia en el servicio? "Sin servicio no hay atractivo." El 96% de los clientes insatisfechos nunca se quejan, simplemente se van y nunca vuelven. Los clientes muy satisfechos, trasmiten su satisfacción a 3 o menos personas. Los clientes insatisfechos, trasmiten su insatisfacción a 9 o más personas, porque siempre una mala experiencia será un buen motivo de conversación. Cuesta hasta 5 veces más conseguir un nuevo cliente que venderle a un cliente. Porque para venderle a un desconocido tengo que hacer publicidad, promoción, descuentos, regalos, etc. El cliente tiene un valor de por vida, que es todo lo que el cliente puede consumir, de lo que nosotros vendemos, durante toda su vida. Perder una venta es insignificante comparado con perder un cliente.

De acuerdo con (Cruz Medina, 2013), señala que:

Los trabajadores y la atención al cliente. En una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. De esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo. Los directivos de las organizaciones deben estimular

y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa. El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la calidad de servicio exigida. Las personas aportan la diferencia, es decir, el factor humano es el recurso más importante. Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. El cliente espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Las necesidades se satisfacen con productos y servicios excelentes que deben conocer con detalle los trabajadores que los ofrecen (habilidad técnica). Las expectativas se satisfacen con el trato que se les ofrece (habilidad interpersonal). El mayor reto de las empresas es superar las expectativas, de esta forma un valor agregado tanto de la atención como del servicio al cliente. En esta

fase del proceso, la atención y el servicio al cliente son un todo indisoluble.

2.2.2. CONFIANZA EN LOS CONSUMIDORES

Según (Tschohl, 2020), señala que:

Cuando a un cliente se le presenta la necesidad de elegir entre varias empresas, un sentimiento profundo de confianza es lo que le lleva a comprar en una empresa determinada (y no a otra), de la misma manera en que prefiere el consejo de su mejor amigo. El efecto de ese sentimiento profundo de confianza hacia una empresa es muy “poderoso”, según dice Jan Carlzon. “Es el poder que conduce a equilibrar los niveles de rentabilidad”. Los bancos también saben que están obligados a vender servicios más que nunca, dado que los precios de los servicios bancarios son, en términos generales, los mismos. Saben que las grandes empresas hacen negocios con 20 ó 30 bancos en todo el mundo. No ignoran, también, que el servicio es la clave para conservar esos negocios y para distinguirse unos de otros. Tradicionalmente, los directivos de los bancos han considerado que su sector ofrece un muy buen servicio a sus clientes. Pero, esos clientes evalúan a los bancos con una puntuación muy baja en lo que respecta al servicio a clientes; con frecuencia, en el mismo nivel que asignan a los vendedores de automóviles. (p.6).

Asimismo, (Tschohl, 2020), señala que:

Muchas empresas del sector de los seguros han invertido grandes sumas para mejorar el nivel de sus servicios. Sin embargo, esas inversiones no surten efecto en los niveles de rentabilidad, debido a que un servicio superior genera una ventaja comparativa sólo cuando la mejora se realiza en un área que afecta a las decisiones de los clientes y cuando los clientes pueden percibir que existe una mejora susceptible de ser medida.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Calidad. –** "El primer supuesto erróneo es que calidad significa bueno, lujoso, brillo o peso. La palabra "calidad" es usada para darle el significado relativo a frases como "buena calidad", "mala calidad" y ahora a "calidad de vida". Calidad de vida es un cliché porque cada receptor asume que el orador dice exactamente lo que el(ella) "el receptor", quiere decir. Esa es precisamente la razón por la que definimos calidad como "Conformidad con requerimientos", si así es como lo vamos a manejar.... Esto es lo mismo en negocios. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos. Las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos. La no conformidad detectada es una ausencia de calidad. Los problemas de calidad se convierten en problemas de no conformidad y la calidad se convierte en definición." (Crosby, 1979).

- **Confianza. –** La confianza es una necesidad emocional, por lo que cuando ésta no existe hay muchas probabilidades de que la persona sienta una falta de confianza, tanto en sí misma como en su capacidad de confiar en los demás. Una actitud desconfiada se relaciona con la soledad, ya que la persona que desconfía solo puede confiar en si misma y en su particular concepción de las relaciones con los demás. Sin embargo, esa capacidad de confiar en sí mismo se verá también disminuida, ya que necesita continuamente una confirmación sobre las razones que justifican la actitud de desconfianza. Es necesario distinguir que una ausencia de confianza sería equivalente a la expresión coloquial de “pasar de todo”, mientras que una actitud de desconfianza manifestaría unas expectativas sobre algo o alguien contrarias a las deseadas. El desconfiado extremo cree siempre que le van a engañar. (Minguez Vela).
- **Consumidor. –** de acuerdo a (Braidot, 2011), los cambios estructurales tanto en la sociedad, como en los mercados son de lenta evolución. A corto y mediano plazo los consumidores de los mercados regionales son en esencia diferentes entre sí, aunque su conducta cotidiana sea parecida. Las grandes marcas de productos de consumo exportan estrategias y anuncios, que se convierten en campañas globales. Estos anuncios llevan implícitos valores culturales, y al exhibirse en todos los países e impactar a los consumidores, están creando condiciones similares. Sin embargo, esta transculturización agresiva es de tipo superficial. Podemos intuir que existe una tendencia que se consolidará a largo plazo. La humanidad se integrará

en un perfil común, quizá matizada en cada región por los valores representativos de identidad. La selectividad de los procesos de percepción es un claro condicionante de la segmentación de los mercados. Los mensajes para que logren ser efectivos, deben estar codificados en función de las expectativas, hábitos y estilo de vida del consumidor potencial, y además, deben considerar su poder de compra, valores, y hasta el parámetro de valoración estética. La publicidad actualmente ha sido rebasada por la sobresaturación informativa, que la ha obligado a reorientarse hacia la búsqueda del dominio de técnicas persuasivas para modificar actitudes, hábitos y hasta el estilo de vida del consumidor.

- **Covid-19. –** Según Braidot (2011), La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China).

2.4. BASES EPISTÉMICOS

La calidad de servicio de ventas al cliente y confianza del consumidor, tal como señala (Tigani, 2006), sin cliente no hay servicio y solo el cliente tiene esa información clave que usará para evaluarnos. Las expectativas del cliente son el combustible indispensable de una organización que aspira a un servicio excelente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En base a los objetivos se estableció que el tipo de investigación es básica en el que se describe sobre la calidad de servicio en tiempos de pandemia contribuye en la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

Según (Carrasco Díaz, 2007), señala que la investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. (p.43).

Por otra parte, el alcance de estudio es correlacional a fin de medir el grado de relación entre la calidad de servicio en tiempos de pandemia contribuye en la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

Según (Palomino Ochoa & et al, 2021), señala que el alcance correlacional tiene como objetivo determinar el grado de calidad, categoría, valor que tienen relación y analogía entre variables, (p.31).

3.2. DISEÑO Y ESQUEMA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo con el alcance de la investigación correlacional el diseño resulta no experimental, por tanto, se asocia en su estado natural

la calidad de servicio en tiempos de pandemia y la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa. Tal como afirma (Palomino Ochoa & et al, 2021), el diseño no experimental es sistemática y empírica; en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Los efectos ya han producido, no se modifican, sólo se seleccionan y observan, orientación hacia el pasado, grupos naturales ya formados. (p.113).

Margen de error: 5%

Nivel de Confianza: 99%

Tamaño de Población: 194

Margen: 10%

Nivel de Confianza: 99% Población: 194

Tamaño de muestra: 90

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

Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporcion de la poblacion con la caracteristica deseada (exito)
q=Proporcion de la poblacion sin la caracteristica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la poblacion

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

Según (Carrasco Díaz, 2007), señala que la población es el conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio

territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características mucho más concretas que el universo. (p.238). En esa línea la población de estudio está compuesta por 194 comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa.

3.3.2. MUESTRA

La muestra es probabilística aleatoria simple ya que en esta clase de muestras todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra (Carrasco Díaz, 2007). De ahí que la muestra está compuesta por 90 comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION	DIMENSIONES
Calidad de servicio de ventas	Según (Camisón & et al, 2006) señala que la percepción de calidad en la mente del cliente se forja en las impresiones recibidas que puede reflejar aquella, como las producidas por las experiencias personales previas del mismo comprador (sea con el mismo producto o con productos competidores), las imágenes asociadas a la publicidad, el poder de la marca o las recomendaciones de otras	Calidad Técnica Calidad funcional Calidad corporativa

	personas.	
Confianza de consumidores	Según (Tschohl, 2020), señala que cuando a un cliente se le presenta la necesidad de elegir entre varias empresas, un sentimiento profundo de confianza es lo que le lleva a comprar en una empresa determinada (y no a otra), de la misma manera en que prefiere el consejo de su mejor amigo.	Imagen que emite e negocio Imagen que emiten los trabajadores Imagen que emite la tecnología

3.5. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

De acuerdo con los objetivos de la investigación se confeccionaron dos instrumentos para la recolección de datos, que fueron expresados por intermedio de las encuestas dicotómicas, en el que los encuestados opten por una alternativa por respuesta.

Tal como señala (Carrasco Díaz, 2007), las técnicas como herramientas procedimentales y estratégicas suponen un previo conocimiento en cuanto a su utilidad y aplicación, de tal manera que seleccionarlas y elegirlas resulte una tarea fácil para el investigador. (p.274).

3.6. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

Para pode realizar el recojo, procesamiento y presentación de datos se priorizó en primer lugar definido los objetivos propuestos en la investigación. Como segundo punto básico se confeccionaron los instrumentos más idóneos para la compilación de la información de manera veraz y oportuna, con ello se aplicaron los instrumentos que fueron analizados e interpretados, la temporalidad del trabajo de campo es de 7 días.

En ese sentido (Carrasco Díaz, 2007), la encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene. (p.314).

Asimismo, señala que el cuestionario es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa. Mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas (Carrasco Díaz, 2007).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. DIMENSIÓN: CALIDAD TÉCNICA DE SERVICIO I

La calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia contribuye en la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

Tabla 1. Calidad técnica de servicio I

	f	h	H
Completamente de acuerdo	64	71.11	71.11
Poco de acuerdo	21	23.33	94.44
Nada de acuerdo	5	5.56	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante calidad de servicios de ventas

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 64 comerciantes están completamente de acuerdo que la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia contribuye en la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.
- 21 comerciantes están poco de acuerdo que la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia contribuye en la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.
- 5 comerciantes están nada de acuerdo que la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia contribuye en la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

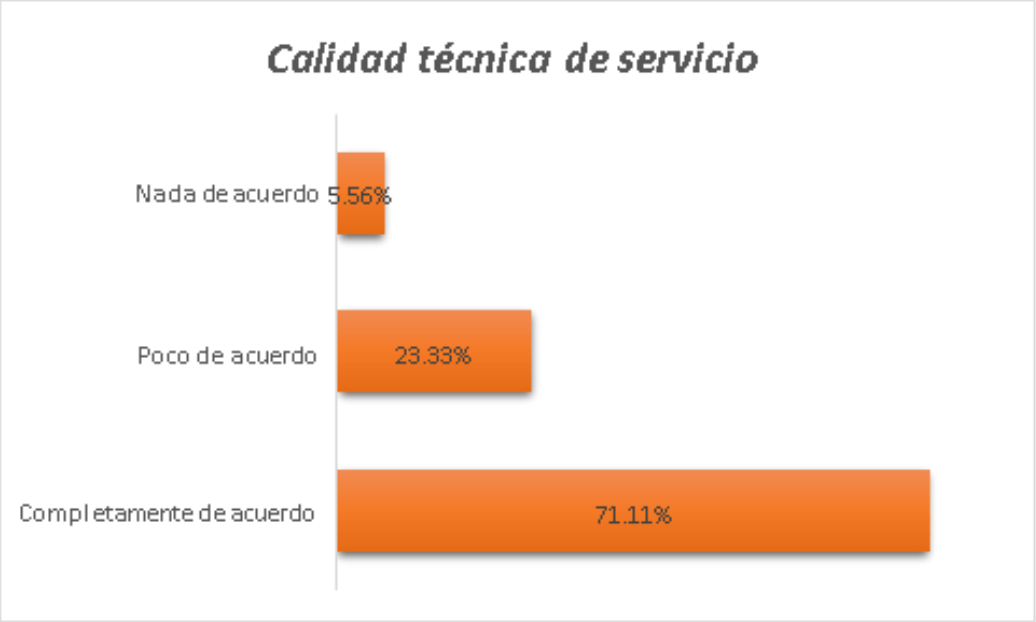


Figura 1. Calidad técnica de servicio I

4.1.2. DIMENSIÓN: CALIDAD TÉCNICA DE SERVICIO II

La calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia contribuye en la imagen que emite el negocio dando confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

Tabla 2. Calidad técnica de servicio II

	f	h	H
Completamente de acuerdo	78	86.67	86.67
Poco de acuerdo	4	4.44	91.11
Nada de acuerdo	8	8.89	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Calidad técnica de servicio

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 78 comerciantes están completamente de acuerdo que la calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia contribuye en la imagen que emite el negocio dando confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.
- 4 comerciantes están poco de acuerdo que la calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia contribuye

en la imagen que emite el negocio dando confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

- 8 comerciantes están nada de acuerdo que la calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia contribuye en la imagen que emite el negocio dando confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

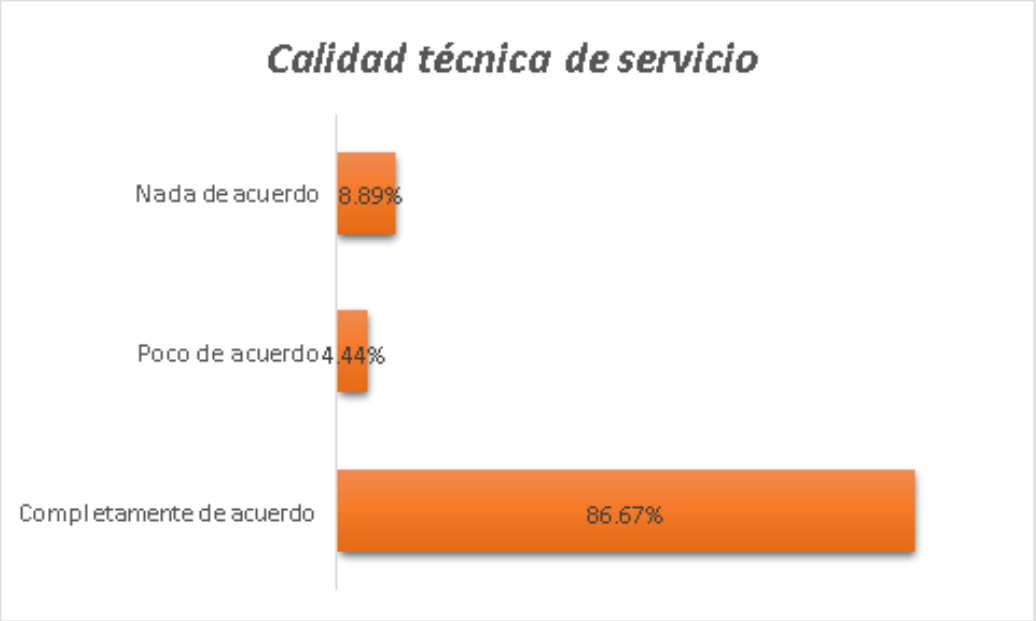


Figura 2. Calidad técnica de servicio II

4.1.3. DIMENSIÓN: CALIDAD TÉCNICA DE SERVICIO III

La calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente del sector comercio de polvos azules, Pucallpa en tiempos de pandemia es satisfactorio.

Tabla 3. Calidad técnica de servicio III

	f	h	H
Completamente de acuerdo	60	66.67	66.67
Poco de acuerdo	27	30.00	96.67
Nada de acuerdo	3	3.33	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Calidad técnica de servicio

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 60 comerciantes están completamente de acuerdo que la calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente del sector comercio de polvos azules, Pucallpa en tiempos de pandemia es satisfactorio.
- 27 comerciantes están poco de acuerdo que la calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente del sector comercio de polvos azules, Pucallpa en tiempos de pandemia es satisfactorio.

- 3 comerciantes están nada de acuerdo que la calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente del sector comercio de polvos azules, Pucallpa en tiempos de pandemia es satisfactorio.

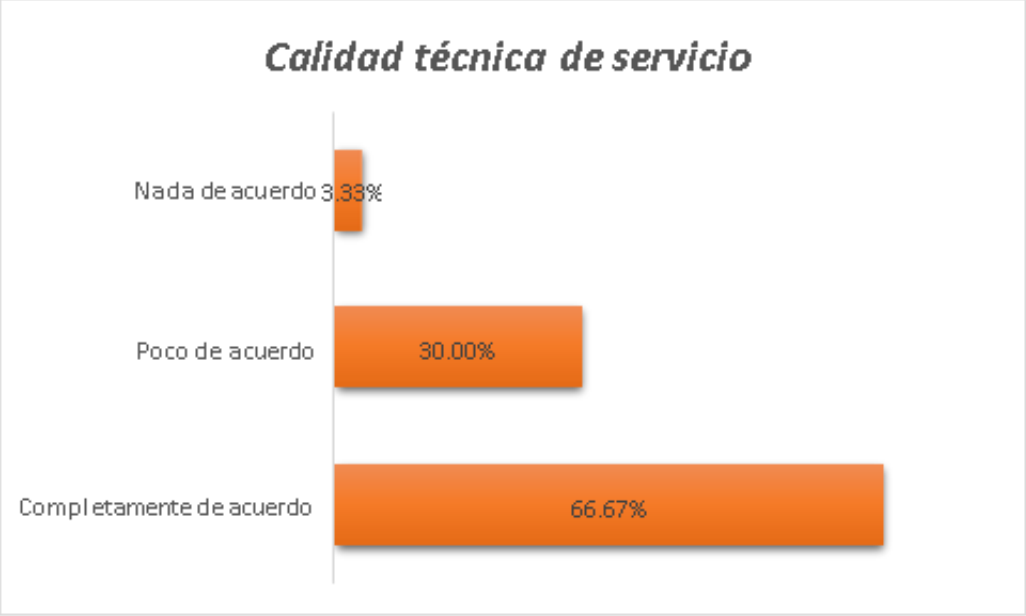


Figura 3. Calidad técnica de servicio III

4.1.4. DIMENSIÓN: CALIDAD FUNCIONAL I

La calidad funcional tiene certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia y contribuye en la imagen que emiten los trabajadores dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

Tabla 4. Calidad funcional I

	f	h	H
Completamente de acuerdo	53	58.89	58.89
Poco de acuerdo	36	40.00	98.89
Nada de acuerdo	1	1.11	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Calidad técnica de servicio

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 53 comerciantes están completamente de acuerdo que la calidad funcional tiene certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia y contribuye en la imagen que emiten los trabajadores dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

- 36 comerciantes están poco de acuerdo que la calidad funcional tiene certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia y contribuye en la imagen que emiten los trabajadores dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.
- 1 comerciantes están nada de acuerdo que la calidad funcional tiene certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia y contribuye en la imagen que emiten los trabajadores dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

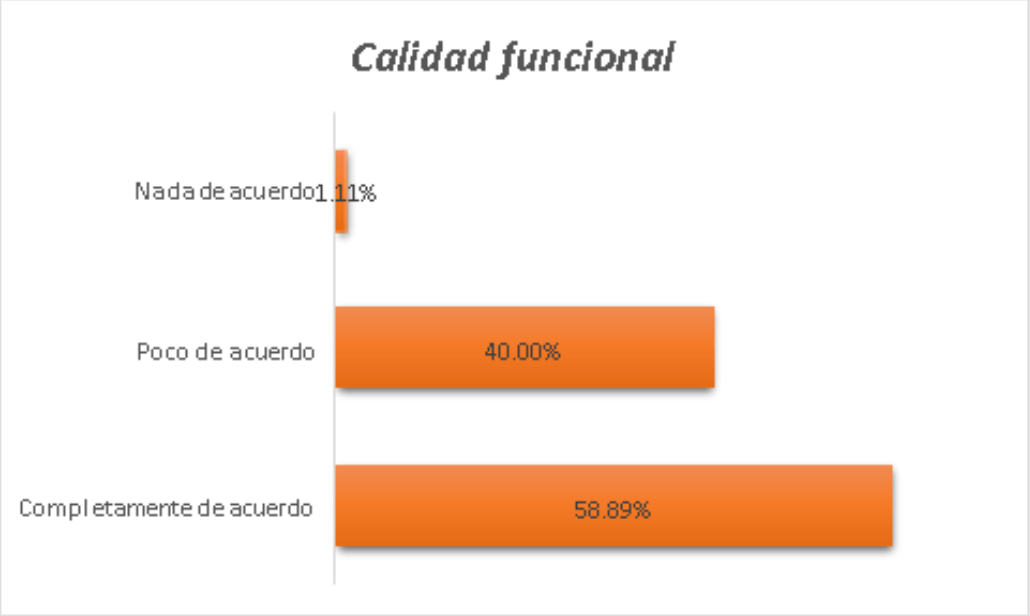


Figura 4. Calidad Funcional I

4.1.5. DIMENSIÓN: CALIDAD FUNCIONAL II

Está de acuerdo con la imagen que emite el negocio en cuanto a su seguridad sanitaria a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

Tabla 5. Calidad funcional II

	f	h	H
Completamente de acuerdo	74	82.22	82.22
Poco de acuerdo	6	6.67	88.89
Nada de acuerdo	10	11.11	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Calidad técnica de servicio

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 74 comerciantes están completamente de acuerdo con la imagen que emite el negocio en cuanto a su seguridad sanitaria a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.
- 6 comerciantes están poco de acuerdo con la imagen que emite el negocio en cuanto a su seguridad sanitaria a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

- 10 comerciantes están nada de acuerdo con la imagen que emite el negocio en cuanto a su seguridad sanitaria a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

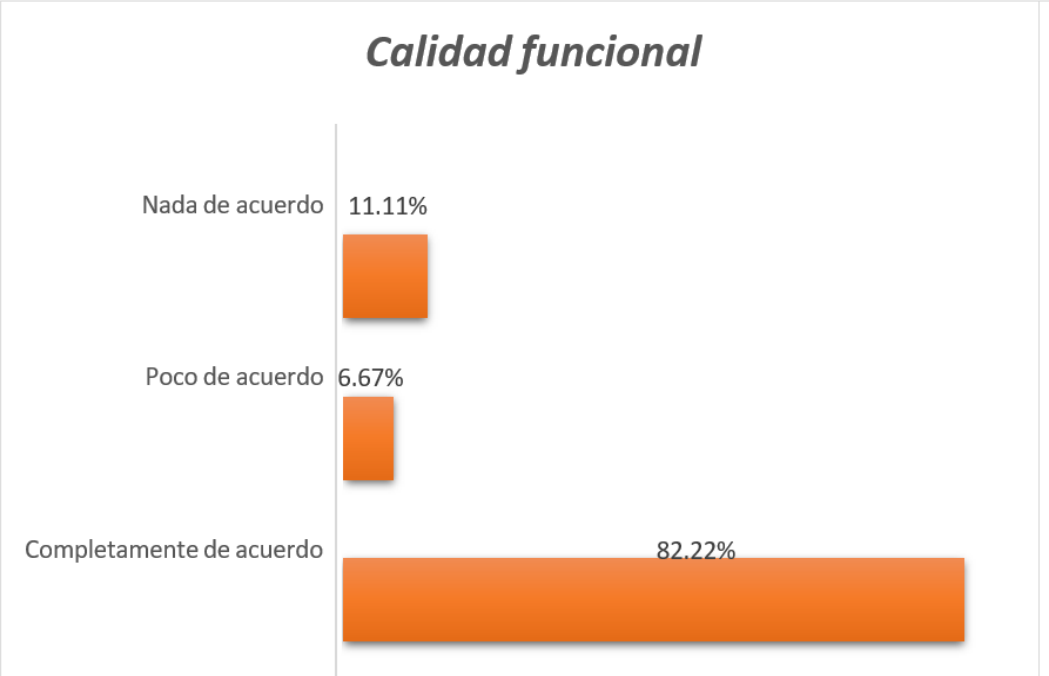


Figura 5. Calidad Funcional II

4.1.6. DIMENSIÓN: CALIDAD FUNCIONAL III

Está de acuerdo con la calidad funcional de la certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia los comerciantes de polvos azules, Pucallpa.

Tabla 6. Calidad funcional III

	f	h	H
Completamente de acuerdo	57	63.33	63.33
Poco de acuerdo	32	35.56	98.89
Nada de acuerdo	1	1.11	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Calidad técnica de servicio

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 57 comerciantes están completamente de acuerdo con la calidad funcional de la certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia los comerciantes de polvos azules, Pucallpa.
- 32 comerciantes están poco de acuerdo con la calidad funcional de la certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia los comerciantes de polvos azules, Pucallpa.

- 1 comerciantes están nada de acuerdo con la calidad funcional de la certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia los comerciantes de polvos azules, Pucallpa.

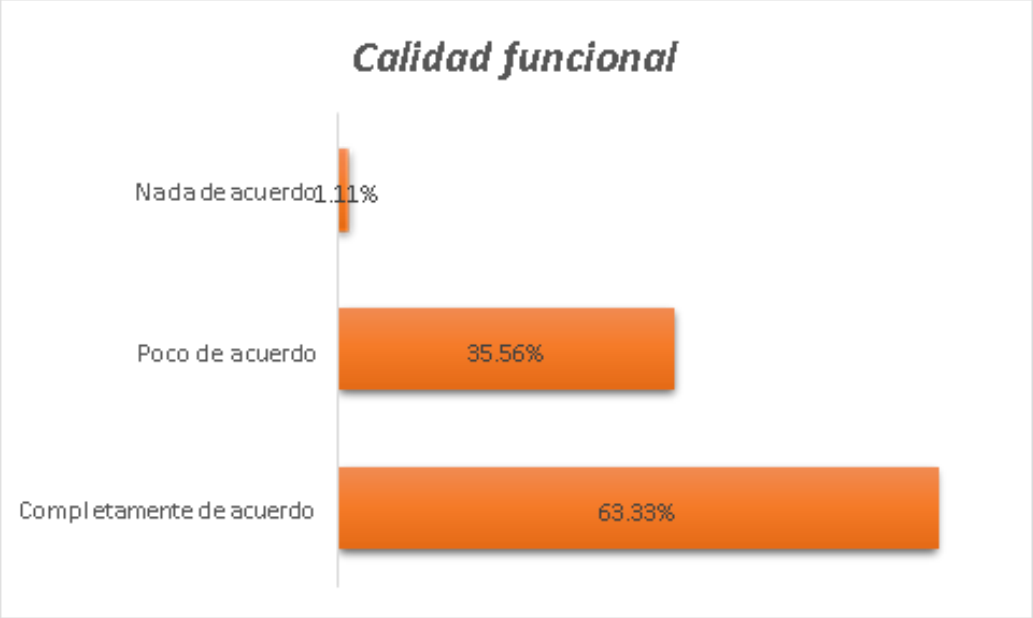


Figura 6. Calidad Funcional III

4.1.7. DIMENSIÓN: CALIDAD CORPORATIVA I

La calidad corporativa hace que perciba los consumidores del servicio en tiempos de pandemia contribuyendo en la imagen que emite la tecnología dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

Tabla 7. Calidad corporativa I

	f	h	H
Completamente de acuerdo	52	57.78	57.78
Poco de acuerdo	38	42.22	100.00
Nada de acuerdo	0	0.00	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Calidad técnica de servicio

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 52 comerciantes están completamente de acuerdo que la calidad corporativa hace que perciba los consumidores del servicio en tiempos de pandemia contribuyendo en la imagen que emite la tecnología dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

- 38 comerciantes están poco de acuerdo que la calidad corporativa hace que perciba los consumidores del servicio en tiempos de pandemia contribuyendo en la imagen que emite la tecnología dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.
- 0 comerciantes están nada de acuerdo que la calidad corporativa hace que perciba los consumidores del servicio en tiempos de pandemia contribuyendo en la imagen que emite la tecnología dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.



Figura 7. Calidad Corporativa I

4.1.8. DIMENSIÓN: CALIDAD CORPORATIVA II

Está de acuerdo con la calidad corporativa del negocio que perciben los consumidores del servicio en tiempos de pandemia.

Tabla 8. Calidad corporativa II

	f	h	H
Completamente de acuerdo	70	77.78	77.78
Poco de acuerdo	18	20.00	97.78
Nada de acuerdo	2	2.22	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Calidad técnica de servicio

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 70 comerciantes están completamente de acuerdo con la calidad corporativa del negocio que perciben los consumidores del servicio en tiempos de pandemia.
- 18 comerciantes están poco de acuerdo con la calidad corporativa del negocio que perciben los consumidores del servicio en tiempos de pandemia.

- 2 comerciantes están nada de acuerdo con la calidad corporativa del negocio que perciben los consumidores del servicio en tiempos de pandemia.



Figura 8. Calidad Corporativa II

4.1.9. DIMENSIÓN: IMAGEN QUE EMITE EL NEGOCIO I

La imagen que emite el negocio genera confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

Tabla 9. Imagen que emite el negocio

	f	h	H
Completamente de acuerdo	67	74.44	74.44
Poco de acuerdo	16	17.78	92.22
Nada de acuerdo	7	7.78	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Confianza del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 67 comerciantes están completamente de acuerdo que la imagen que emite el negocio genera confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.
- 16 comerciantes están poco de acuerdo que la imagen que emite el negocio genera confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

- 7 comerciantes están nada de acuerdo que la imagen que emite el negocio genera confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

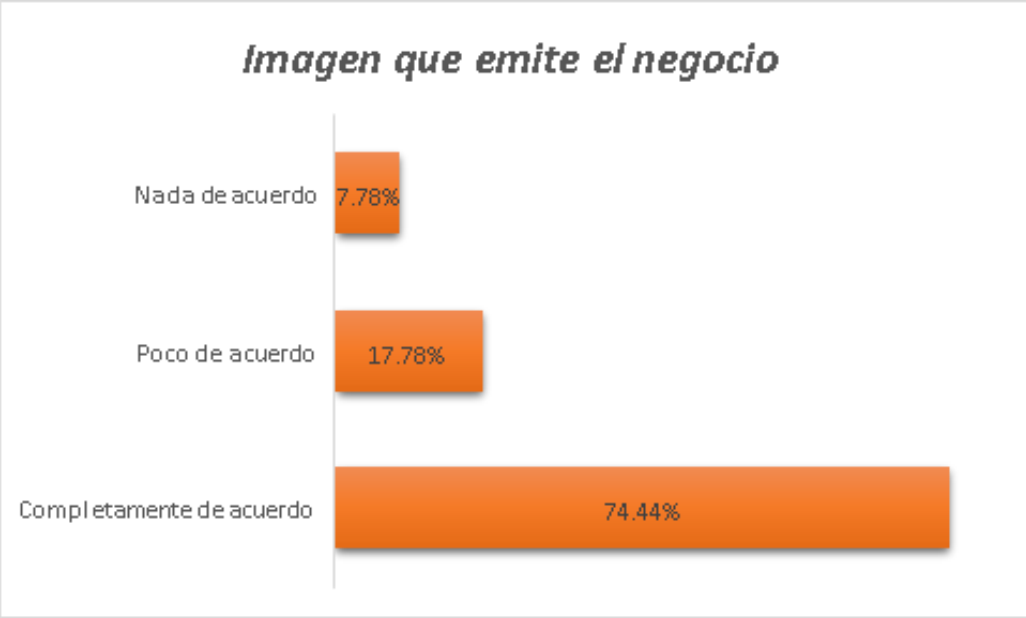


Figura 9. Imagen que emite el negocio I

4.1.10. DIMENSIÓN: IMAGEN QUE EMITE EL NEGOCIO II

Cree usted que la imagen que emite en atención de la calidad de servicio requiere compromiso de lo contrario llevará directamente a la competencia.

Tabla 10. Imagen que emite el negocio II

	f	h	H
Completamente de acuerdo	76	84.44	84.44
Poco de acuerdo	10	11.11	95.56
Nada de acuerdo	4	4.44	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Confianza del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 76 comerciantes están completamente de acuerdo que la imagen que emite en atención de la calidad de servicio requiere compromiso de lo contrario llevará directamente a la competencia.
- 10 comerciantes están poco de acuerdo que la imagen que emite en atención de la calidad de servicio requiere compromiso de lo contrario llevará directamente a la competencia.

- 4 comerciantes están nada de acuerdo que la imagen que emite en atención de la calidad de servicio requiere compromiso de lo contrario llevará directamente a la competencia.

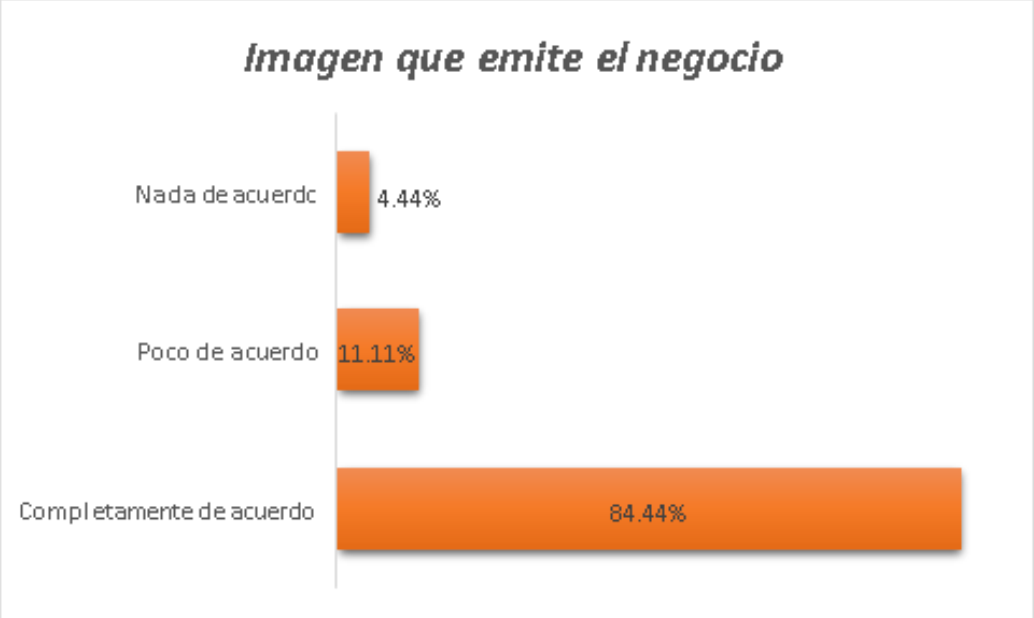


Figura 10. Imagen que emite el negocio II

4.1.11. DIMENSIÓN: IMAGEN QUE EMITE EL NEGOCIO III

Cree usted que la atención en la calidad de servicio contribuye en la imagen el negocio incorporando nuevas estrategias a fin de garantizar la fidelización de los usuarios.

Tabla 11. Imagen que emite el negocio III

	f	**h**	**H**
Completamente de acuerdo	55	61.11	61.11
Poco de acuerdo	33	36.67	97.78
Nada de acuerdo	2	2.22	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Confianza del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 55 comerciantes están completamente de acuerdo que la atención en la calidad de servicio contribuye en la imagen el negocio incorporando nuevas estrategias a fin de garantizar la fidelización de los usuarios.
- 33 comerciantes están poco de acuerdo que la atención en la calidad de servicio contribuye en la imagen el negocio incorporando nuevas estrategias a fin de garantizar la fidelización de los usuarios.

- 2 comerciantes están nada de acuerdo que la atención en la calidad de servicio contribuye en la imagen el negocio incorporando nuevas estrategias a fin de garantizar la fidelización de los usuarios.

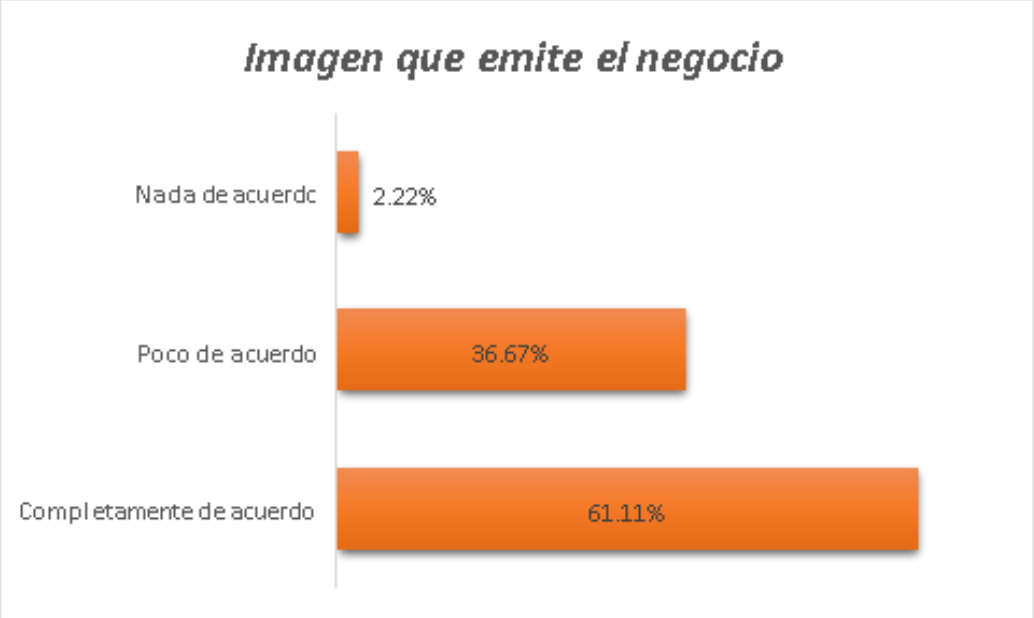


Figura 11. Imagen que emite el negocio III

4.1.12. DIMENSIÓN: CALIDAD QUE EMITE LOS TRABAJADORES I

Cree usted que la atención en la calidad de servicio requiere compromiso de lo contrario llevará directamente a la competencia.

Tabla 12. Calidad que emite los trabajadores I

	f	h	H
Completamente de acuerdo	62	68.89	68.89
Poco de acuerdo	28	31.11	100.00
Nada de acuerdo	0	0.00	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Confianza del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 62 comerciantes están completamente de acuerdo que la atención en la calidad de servicio requiere compromiso de lo contrario llevará directamente a la competencia.
- 28 comerciantes están poco de acuerdo que la atención en la calidad de servicio requiere compromiso de lo contrario llevará directamente a la competencia.

- 0 comerciantes están nada de acuerdo que la atención en la calidad de servicio requiere compromiso de lo contrario llevará directamente a la competencia.

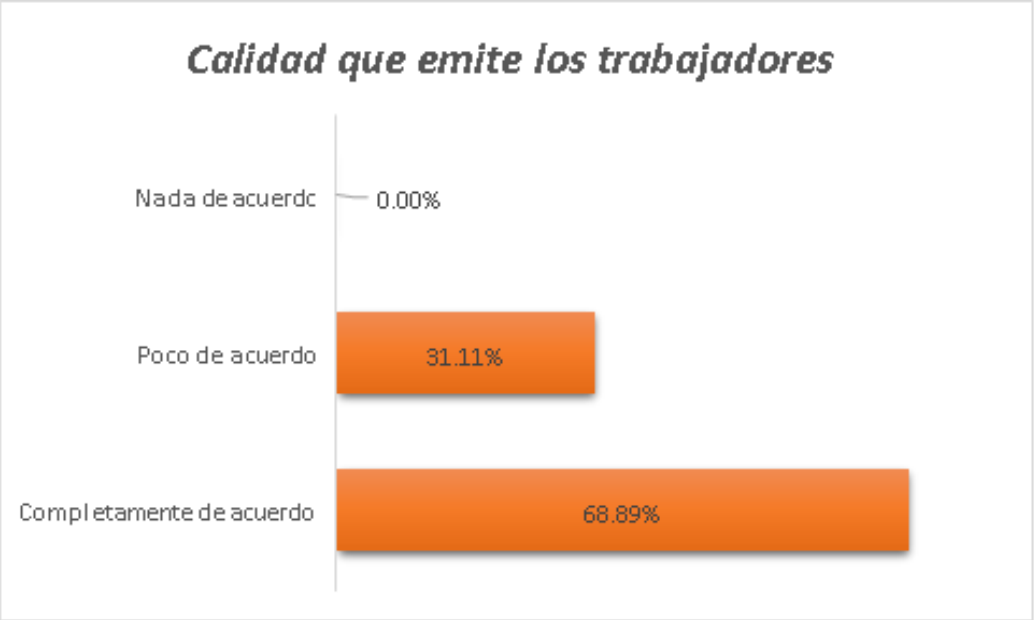


Figura 12. Calidad que emiten los trabajadores I

4.1.13. DIMENSIÓN: CALIDAD QUE EMITE LOS TRABAJADORES II

Cree usted que la atención en la calidad de corporativa requiere una imagen de confianza en los consumidores.

Tabla 13. Calidad que emite los trabajadores II

	f	h	H
Completamente de acuerdo	71	78.89	78.89
Poco de acuerdo	16	17.78	96.67
Nada de acuerdo	3	3.33	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Confianza del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 71 comerciantes están completamente de acuerdo que la atención en la calidad de corporativa requiere una imagen de confianza en los consumidores.
- 16 comerciantes están poco de acuerdo que la atención en la calidad de corporativa requiere una imagen de confianza en los consumidores.
- 3 comerciantes están nada de acuerdo que la atención en la calidad de corporativa requiere una imagen de confianza en los consumidores.

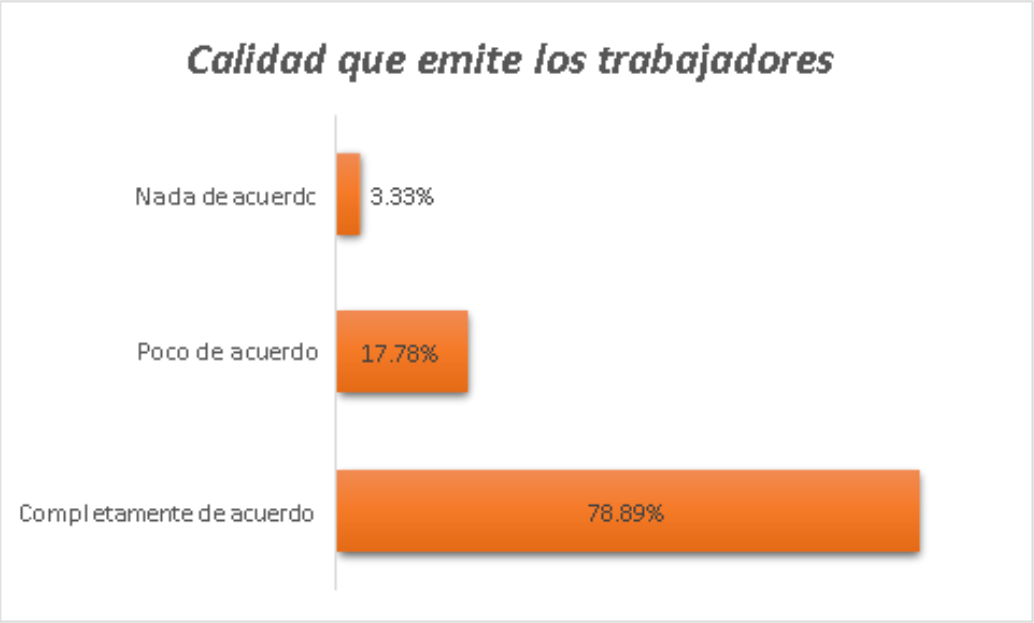


Figura 13. Calidad que emiten los trabajadores II

4.1.14. DIMENSIÓN: CALIDAD QUE EMITE LOS TRABAJADORES III

Cree usted que la atención en la calidad corporativa requiere del uso de la tecnología a fin de lograr la confianza de los ciudadanos.

Tabla 14. Calidad que emite los trabajadores

	f	h	H
Completamente de acuerdo	77	85.56	85.56
Poco de acuerdo	5	5.56	91.11
Nada de acuerdo	8	8.89	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Confianza del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 77 comerciantes están completamente de acuerdo que la atención en la calidad corporativa requiere del uso de la tecnología a fin de lograr la confianza de los ciudadanos.
- 5 comerciantes están poco de acuerdo que la atención en la calidad corporativa requiere del uso de la tecnología a fin de lograr la confianza de los ciudadanos.

- 8 comerciantes están nada de acuerdo que la atención en la calidad corporativa requiere del uso de la tecnología a fin de lograr la confianza de los ciudadanos.

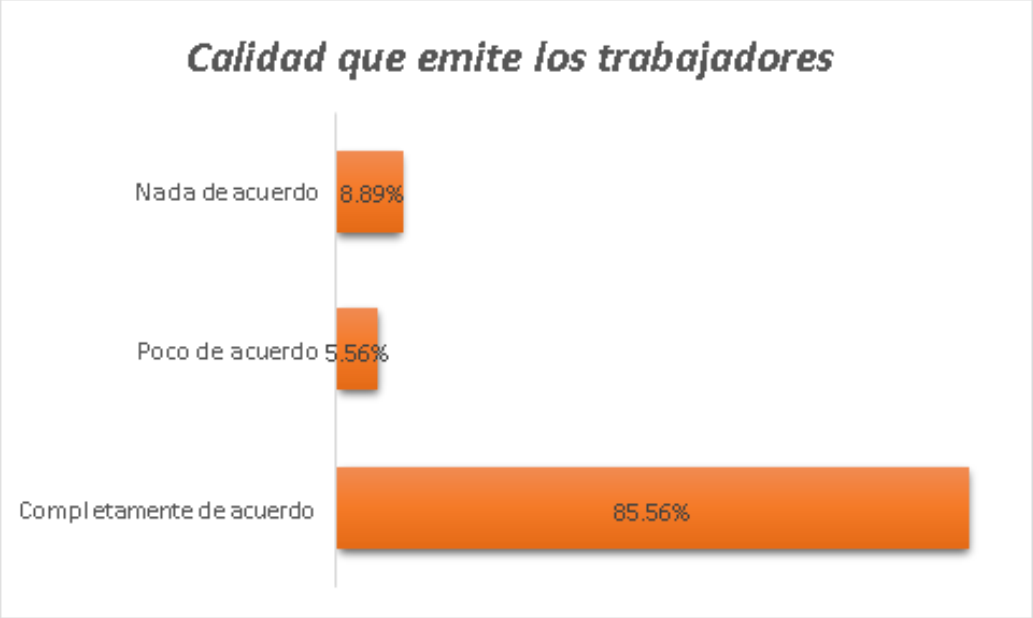


Figura 14. Calidad que emiten los trabajadores III

4.1.15. DIMENSIÓN: CALIDAD QUE EMITE LA TECNOLOGÍA I

Está de acuerdo con la imagen que emite la tecnología de la confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

Tabla 15. Calidad que emite la tecnología I

	f	h	H
Completamente de acuerdo	68	75.56	75.56
Poco de acuerdo	21	23.33	98.89
Nada de acuerdo	1	1.11	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Confianza del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 68 comerciantes están completamente de acuerdo con la imagen que emite la tecnología de la confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.
- 21 comerciantes están poco de acuerdo con la imagen que emite la tecnología de la confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

- 1 comerciantes están nada de acuerdo con la imagen que emite la tecnología de la confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

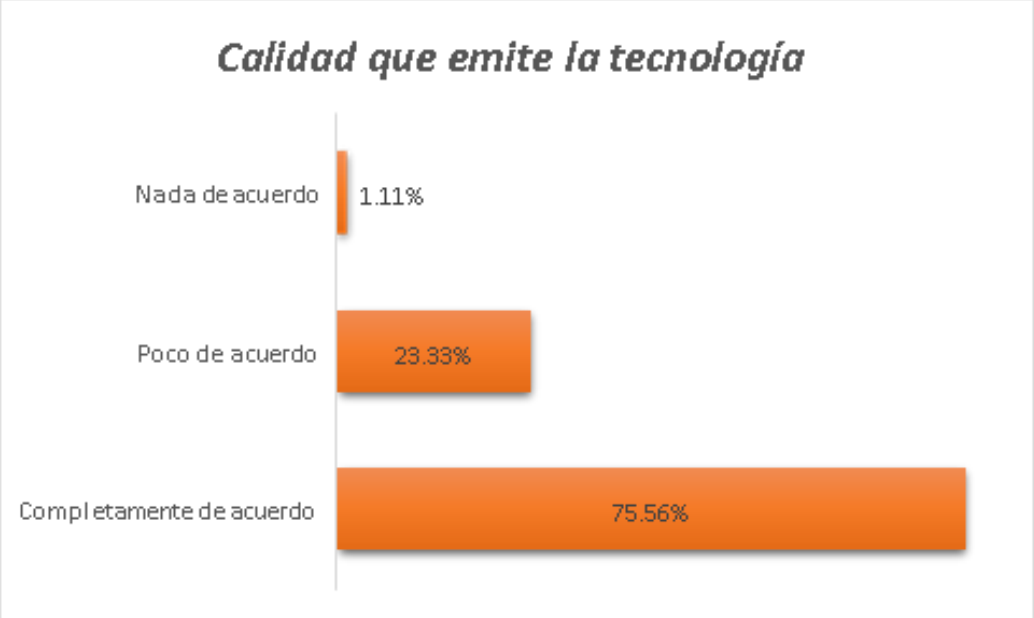


Figura 15. Calidad que emite la tecnología I

4.1.16. DIMENSIÓN: CALIDAD QUE EMITE LA TECNOLOGÍA II

Cree usted que la atención en la calidad de servicio requiere compromiso de lo contrario llevará directamente a la competencia.

Tabla 16. Calidad que emite la tecnología II

	f	h	H
Completamente de acuerdo	73	81.11	81.11
Poco de acuerdo	17	18.89	100.00
Nada de acuerdo	0	0.00	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Confianza del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 56 comerciantes están completamente de acuerdo que la atención en la calidad de servicio requiere compromiso de lo contrario llevará directamente a la competencia.
- 30 comerciantes están poco de acuerdo que la atención en la calidad de servicio requiere compromiso de lo contrario llevará directamente a la competencia.

- 4 comerciantes están nada de acuerdo que la atención en la calidad de servicio requiere compromiso de lo contrario llevará directamente a la competencia.

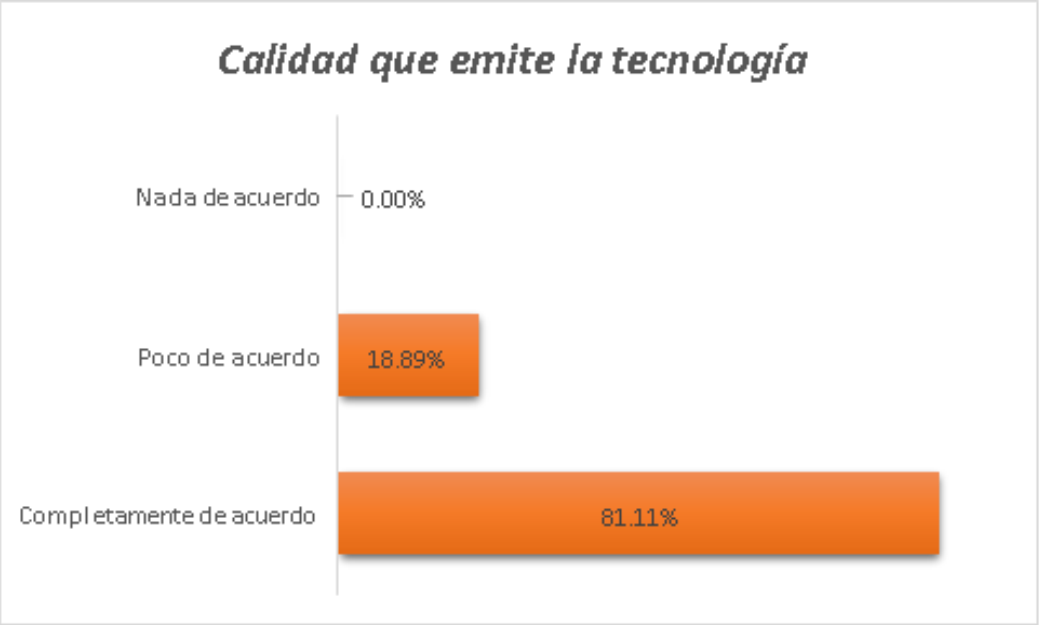


Figura 16. Calidad que emite la tecnología II

4.1.17. DIMENSIÓN: CALIDAD QUE EMITE LA TECNOLOGÍA III

Cree usted que la atención en la calidad de servicio requiere nuevas estrategias a fin de garantizar la fidelización de los usuarios.

Tabla 17. Calidad que emite la tecnología III

	f	h	H
Completamente de acuerdo	73	81.11	81.11
Poco de acuerdo	17	18.89	100.00
Nada de acuerdo	0	0.00	100.00
Total	**90**	**100%**	

Nota: Dimensión correspondiente a la variante Confianza del consumidor

Fuente: Elaboración propia

Análisis: Los comerciantes del sector polvos azules de la ciudad de Pucallpa conformado por 90 personas, respondieron de la siguiente manera:

- 73 comerciantes están completamente de acuerdo que la atención en la calidad de servicio requiere nuevas estrategias a fin de garantizar la fidelización de los usuarios.
- 17 comerciantes están poco de acuerdo que la atención en la calidad de servicio requiere nuevas estrategias a fin de garantizar la fidelización de los usuarios.

- 0 comerciantes están nada de acuerdo que la atención en la calidad de servicio requiere nuevas estrategias a fin de garantizar la fidelización de los usuarios.

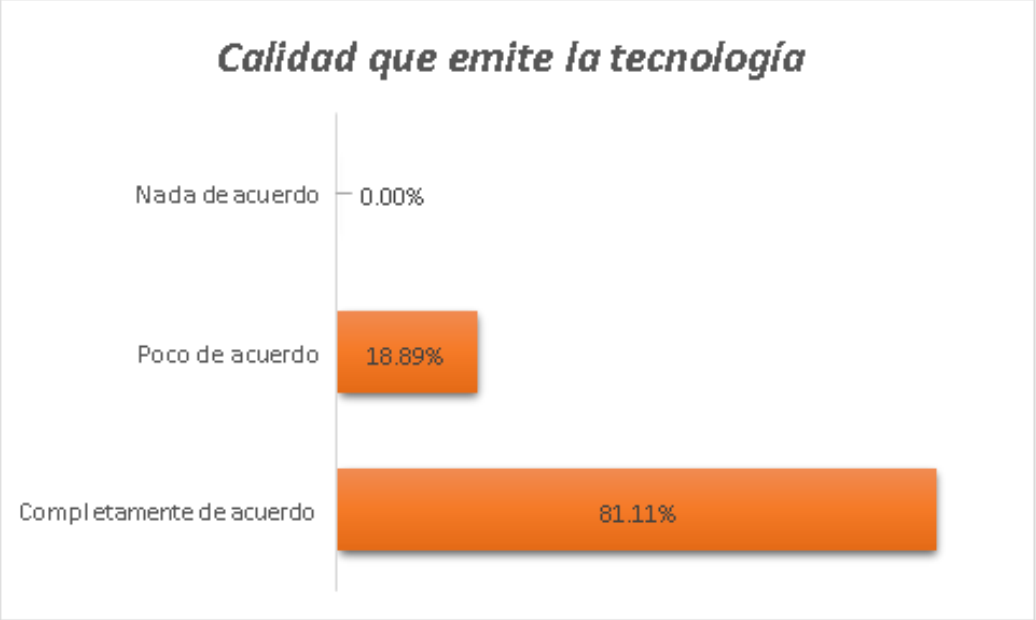


Figura 17. Calidad que emite la tecnología III

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.2.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO CON LOS REFERENTES BIBLIOGRAFICOS DE LAS BASES TEORICAS

Finalizado el análisis y de acuerdo con los resultados obtenidos existe relación entre la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia y la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

En ese contexto de acuerdo con los objetivos específicos del análisis sobre la calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia se asocia con la imagen que emite el negocio dando confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

En ese sentido Según (Camisón & et al, 2006) señala que la percepción de calidad en la mente del cliente se forja en las impresiones recibidas que puede reflejar aquella, como las producidas por las experiencias personales previas del mismo comprador (sea con el mismo producto o con productos competidores), las imágenes asociadas a la publicidad, el poder de la marca o las recomendaciones de otras personas.

Por ello de acuerdo con el análisis la calidad funcional de certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia se asocia con la imagen que emiten los trabajadores dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

De ahí Según (Tschohl, 2020), señala que cuando a un cliente se le presenta la necesidad de elegir entre varias empresas, un sentimiento profundo de confianza es lo que le lleva a comprar en una empresa determinada (y no a otra), de la misma manera en que prefiere el consejo de su mejor amigo. El efecto de ese sentimiento profundo de confianza hacia una empresa es muy “poderoso”, según dice Jan Carlzon. “Es el poder que conduce a equilibrar los niveles de rentabilidad”.

Siendo importante el análisis de la calidad corporativa porque permite que perciba los consumidores del servicio en tiempos de

pandemia guardando relación con la tecnología dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

4.2.2. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL EN BASE A LA PRUEBA DE HIPÓTESIS

El análisis en base a los resultados obtenidos se confirma que existe relación entre la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia y la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

De acuerdo con los objetivos la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia tiene grado relación significativa en la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa, por lo que se arriba a las siguientes conclusiones:

- Que la calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia tiene grado de relación significativa con la imagen que emite el negocio dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

- Que la calidad funcional de certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia guarda relación significativa con la imagen que emiten los trabajadores dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

- Que la calidad corporativa permite que perciban los consumidores del servicio en tiempos de pandemia y tiene grado de relación significativa con la imagen que emite la tecnología dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

5.2. SUGERENCIAS

De acuerdo con las conclusiones la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia tiene grado relación significativa en la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa, por lo que se sugiere:

- Que la calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia debe ser evaluada de manera continua ya que guarda relación con la imagen que emite el negocio dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

- Que la calidad funcional de certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia debe ser acompañada de protocolos al tener relación con la imagen que emiten los trabajadores generando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

- Que la calidad corporativa permite que perciban de manera positiva los consumidores del servicio en tiempos de pandemia por lo que se debe incidir en la seguridad sanitaria incorporando tecnología que brinde confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberca Beteta, E. M., & Valentin Villanueva, C. (2017). *Clima organizacional y Calidad de servicio del personal administrativo de la sede central del Ministerio de Educación.* Lima: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1299/ALBERCA%20BETETA%20E.%20Y%20VALENTIN%20V.%20CRISANTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en Acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Ediciones Granica SA.

Briceño Barrigas, O. I. (2019). *Relación entre el índice de confianza del consumidor y la bancarización en el Ecuador, periodo 2008-2017*. Ecuador: http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16585.

Camisón, C., & et al. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas.* Madrid: Pearson Educación S.A.

Carrasco Díaz, S. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.

Castillo Chuquilahua, S. (2019). *La calidad de servicio y ventas de crédito del Banco Pichincha Sucursal Huancayo - 2018.* Huancayo, Perú: http://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/878.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. Nueva York: Mc Graw Hill.

Cruz Medina, I. (2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente.* Sonora México: Instituto Tecnológico Sonora.

Granados Pineda, K. M. (2018). *Calidad de servicio en las ventas de comercial Ancash Plaza, Huaraz, 2017.* Huaraz, Perú: http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10720.

Matta Sánchez, R. L. (2017). *Calidad de servicio en el área de ventas de LATAM AIRLINES.* Lima, Perú: https://hdl.handle.net/20.500.12692/20407.

Minguez Vela, A. (s.f.). *La confianza como pegamento emocional en el proceso negociador.* https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4175/LA_CONFIANZA_n egociacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Olortegui Quispe, V. J. (2016). *La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la veterinaria PET´S FAMILY EIRL Chiclayo 2016.* Pimentel, Perú: https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/.

Palomino Ochoa, J. J., & et al. (2021). *Métodos de investigación praxis cuantitativa.* Huancayo: Corporación Atlas.

Suarez Erazo, R. T., & Calahorrano Castellano, O. I. (2014). *La influencia del clima laboral sobre la calidad de servicio que se brinda al cliente interno y externo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "La Nueva Jerusalén".* Quito: http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3644.

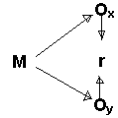
Tigani,D. (2006). *Excelencia en Servicio.* Buenos Aires: http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf.

Tschohl, J. (2020). *Servicio al cliente: el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia.* Puerto Rico: Service Quality Institute.

ANEXOS

ANEXO Nº 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA
TÍTULO: "LA CALIDAD DE SERVICIO DE VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR COMERCIO DE POLVOS AZULES, PUCALLPA".

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			
			VARIABLES	DIMENSIONES	INSTRUMENTO	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia contribuye en la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa? **PROBLEMAS ESPECÍFICOS** - ¿Cómo la calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia contribuye en la imagen que emite el negocio dando confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa? - ¿Cómo la calidad funcional tiene certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia y contribuye en la imagen que emiten los trabajadores dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa? - ¿Cómo la calidad corporativa hace que perciba los consumidores del servicio en tiempos de pandemia y que contribuye en la imagen que emite la tecnología dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa?	**OBJETIVO GENERAL** Analizar la calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia y su relación en la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** -Analizar la calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia y su relación con la imagen que emite el negocio dando confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa. -Analizar la calidad funcional de certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia y su relación con la imagen que emiten los trabajadores dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa. -Analizar la calidad corporativa hace que perciba los consumidores del servicio en tiempos de pandemia y la relación con la imagen que emite la tecnología dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa,	**HIPOTESIS GENERAL** La calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia tiene grado relación significativa en la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa. **HIPOTESIS ESPECÍFICOS** -La calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia tiene grado de relación significativa con la imagen que emite el negocio dando confianza de los consumidores del sector comerciode polvos azules, Pucallpa. -La calidad funcional de certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia tiene grado de relación significativa con la imagen que emiten los trabajadores dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa. -La calidad corporativa hace que perciba los consumidores del servicio en tiempos de pandemia tiene grado de relación significativa con la imagen que emite la tecnología dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.	**Independiente** Calidad de servicios de ventas (Escala de medición mixta) **Dependiente** Confianza de los consumidores (Escala de medición mixta) **Interviniente** Polvos azules Pucallpa	Calidad técnica Calidad funcional Calidad corporativa Imagen que emite el negocio Imagen que emiten los trabajadores Imagen que emite la tecnología Sector comercio	Cuestionario de pruebas objetiva y de desarrollo Cuestionario de prueba objetiva	***Población (N):** 194 ***Muestra (n): 90** ***Tipo de Investigación** correlacional ***Diseño de Investigación:** Correlación  ***Técnicas Para Acopio de datos:** **Encuesta** ***Instrumentos de Recolecta de datos:** Encuesta mediante cuestionario de 17 preguntas. **Para el Informe Final: De acuerdo con el** Reglamento general de Grados y Títulos de la FCEAyC de la Universidad Nacional de Ucayali.

ANEXO N° 02

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CARRERA DE CONTABILIDAD

ENCUESTA

Tesis titulada **"LA CALIDAD DE SERVICIO DE VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA Y LA CONFIANZA DE LOS CONSUMIDORES DEL SECTOR COMERCIO DE POLVOS AZULES, PUCALLPA"**; marcar las alternativas que considere correctas con una (X):

I: DIMENSIÓN: Calidad técnica de servicio

1. La calidad de servicio de ventas en tiempos de pandemia contribuye en la confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa:
   - 1.1 Completamente de acuerdo ☐
   - 1.2 Poco de acuerdo ☐
   - 1.3 Nada de acuerdo ☐
2. La calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente en tiempos de pandemia contribuye en la imagen que emite el negocio dando confianza de los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa:
   - 2.1 Completamente de acuerdo ☐
   - 2.2 Poco de acuerdo ☐
   - 2.3 Nada de acuerdo ☐
3. La calidad técnica de servicio que recibe el adquiriente del sector comercio de polvos azules, Pucallpa en tiempos de pandemia es satisfactorio
   - 3.1 Completamente de acuerdo ☐
   - 3.2 Poco de acuerdo ☐
   - 3.3 Nada de acuerdo ☐

II: DIMENSIÓN: Calidad funcional

4. La calidad funcional tiene certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia y contribuye en la imagen que emiten los trabajadores dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa:

   4.1 Completamente de acuerdo ☐

   4.2 Poco de acuerdo ☐

   4.3 Nada de acuerdo ☐

5. Está de acuerdo con la imagen que emite el negocio en cuanto a su seguridad sanitaria a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa.

   5.1 Completamente de acuerdo ☐

   5.2 Poco de acuerdo ☐

   5.3 Nada de acuerdo ☐

6. Está de acuerdo que la calidad funcional de la certeza del servicio que traslada en tiempos de pandemia los comerciantes de polvos azules, Pucallpa.

   6.1 Completamente de acuerdo ☐

   6.2 Poco de acuerdo ☐

   6.3 Nada de acuerdo ☐

II: DIMENSIÓN: Calidad corporativa

7. La calidad corporativa hace que perciba los consumidores del servicio en tiempos de pandemia contribuyendo en la imagen que emite la tecnología dando confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa:

   7.1 Completamente de acuerdo ☐

   7.2 Poco de acuerdo ☐

   7.3 Nada de acuerdo ☐

8. Está de acuerdo con la calidad corporativa del negocio que perciben los consumidores del servicio en tiempos de pandemia es:

8.1 Completamente de acuerdo ☐

8.2 Poco de acuerdo ☐

8.3 Nada de acuerdo ☐

IV: DIMENSIÓN: Imagen que emite el negocio

9. La imagen que emite el negocio genera confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa es:

9.1 Completamente de acuerdo ☐

9.2 Poco de acuerdo ☐

9.3 Nada de acuerdo ☐

10. Cree usted que la imagen que emite en atención de la calidad de servicio requiere compromiso de lo contrario llevará directamente a la competencia:

10.1 Completamente de acuerdo ☐

10.2Poco de acuerdo ☐

10.3Nada de acuerdo ☐

11. Cree usted que la atención en la calidad de servicio contribuye en la imagen el negocio incorporando nuevas estrategias a fin de garantizar la fidelización de los usuarios:

11.1 Completamente de acuerdo ☐

11.2Poco de acuerdo ☐

11.3Nada de acuerdo ☐

V DIMENSIÓN: Calidad que emite los trabajadores

12. Cree usted que la atención en la calidad de servicio requiere compromiso de lo contrario llevará directamente a la competencia:

    12.1 Completamente de acuerdo

    12.2Poco de acuerdo

    12.3Nada de acuerdo

13. Cree usted que la atención en la calidad de corporativa requiere una imagen de confianza en los consumidores:

    13.1 Completamente de acuerdo

    13.2Poco de acuerdo

    13.3Nada de acuerdo

14. Cree usted que la atención en la calidad corporativa requiere del uso de la tecnología a fin de lograr la confianza de los ciudadanos:

    14.1 Completamente de acuerdo

    14.2Poco de acuerdo

    14.3Nada de acuerdo

VI: DIMENSIÓN: Calidad que emite la tecnología

15. Está de acuerdo con la imagen que emite la tecnología de la confianza a los consumidores del sector comercio de polvos azules, Pucallpa:

    15.1 Completamente de acuerdo

    15.2Poco de acuerdo

    15.3Nada de acuerdo

16. Cree usted que la atención en la calidad de servicio requiere compromiso de lo contrario llevará directamente a la competencia:

16.1 Completamente de acuerdo

16.2Poco de acuerdo

16.3Nada de acuerdo

17. Cree usted que la atención en la calidad de servicio requiere nuevas estrategias a fin de garantizar la fidelización de los usuarios:

17.1 Completamente de acuerdo

17.2Poco de acuerdo

17.3Nada de acuerdo

Gracias por su colaboración