

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LAS
VENTAS A LOS CLIENTES MILLENNIALS EN LA ASOCIACIÓN
DE COMERCIANTES 7 DE ABRIL, INDEPENDENCIA, 2020”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autora:

Milagros Cueva Quiroz

Asesor:

Mg. José Wilfredo Yañez Palomino
<https://orcid.org/0000-0003-3928-3792>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|--------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | Mercy Evelyn Angulo Cortejana | 40099386 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|---------------------------------------|-----------------|
| Jurado 2 | María del Pilar Miranda Guerra | 42695300 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|-----------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | José Antonio Coral Morante | 41632040 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

DEDICATORIA

A MI MADRE JULIA ESPERANZA QUIROZ ORTIZ.

Milagros Cueva Quiroz

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mi madre Julia Esperanza y hermanos Roxana y Juan Carlos por darme todo el apoyo y motivación para lograr culminar el desarrollo de mi tesis para el grado de Licenciatura.

A mi hijo Iker Kaleef por ser la mayor motivación y apoyo para culminar la carrera profesional de Administración y Gestión Comercial y por cada uno de los momentos sacrificados como familia para concretar mi sueño.

A la Universidad, gracias por haberme permitido formarme y a mis maestros que fueron participe de este proceso con disciplina, dedicación, ahínco y paciencia.

Por último, agradezco a mis compañeros por todos estos 5 años de muchas vivencias y conocimientos que hemos compartido y aprendido.

Milagros Cueva Quiroz

Tabla de contenido

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| JURADO CALIFICADOR | 2 |
| DEDICATORIA | 3 |
| AGRADECIMIENTO | 4 |
| TABLA DE CONTENIDO | 5 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 6 |
| RESUMEN | 7 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 8 |
| 1.1. Realidad problemática | 8 |
| 1.1. Formulación del problema | 14 |
| 1.2. Objetivos | 14 |
| 1.3. Hipótesis | 15 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 17 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 22 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 27 |
| REFERENCIAS | 29 |
| ANEXOS | 32 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1: Tabla de Prueba de KMO y Bartlett | 20 |
| Tabla 2: Alpha de Cronbach | 21 |
| Tabla 3: Distribución de los datos obtenidos para la prueba de normalidad, según explica Kolmogorov-Smirnova, para las Calidad de Servicio y Ventas..... | 23 |
| Tabla 4: Correlación entre las variables: Calidad de Servicio y Ventas..... | 24 |
| Tabla 5: Correlación entre los Elementos Intangibles y Ventas | 24 |
| Tabla 6: Correlación entre el Cumplimiento y Ventas | 25 |
| Tabla 7: Correlación entre la Actitud y Ventas | 25 |
| Tabla 8: Correlación entre la Competencia de los Vendedores y Ventas..... | 26 |
| Tabla 9: Correlación entre la Empatía y Ventas | 26 |

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo determinar si la calidad de servicio influye en las ventas dirigidas a los clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril en el distrito de Independencia – Tahuantinsuyo en el periodo 2020.

Esta investigación empleó la metodología cuantitativa, con un diseño transversal no experimental. El instrumento utilizado para la obtención de datos es un cuestionario de (20) preguntas validadas por la prueba KMO y Barlett y se empleó mediante la escala de Likert, se aplicó a 359 clientes millennials de dicho establecimiento.

Para la obtención de resultados de confiabilidad de cuestionario se utilizó el Alfa de Cronbach dando un valor de 0,947, lo cual determina que existe una correlación significativa alta entre las variables calidad de servicio y ventas y se emplearon las siguientes dimensiones elementos tangibles, cumplimiento, actitud, competencia de los vendedores y empatía, obteniendo resultados favorecedores para cada una de ellas.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Ventas y mercado.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Los mercados juegan un papel fundamental en la economía de un país desde sus orígenes, ya que tienen un rol importante en el desarrollo de las actividades comerciales y económicas, debido a los productos y servicios que brindan de forma variada, con precios accesibles logrando satisfacer las necesidades y expectativas. Por lo tanto, es necesario mejorar las estrategias de comercialización de productos; debido a, que el mundo cada vez es más globalizado.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), existen 2 612 mercados a nivel nacional. En el departamento de Lima se concentra la mayor cantidad de mercados existente, con 1 232 equivale a un 47,2%, debido al crecimiento demográfico. (p. 11) Además, con la llegada de inmigrantes italianos, chinos, árabes y japoneses influenciaron en la instalación de negocios exclusivos como, los italianos en el rubro de las panaderías y pastelerías, los chinos con negocios de comida o depósitos de abarrotes, los árabes con la venta de utensilios domésticos. Finalmente, los japoneses abrieron bodegas que existieron hasta que los grandes almacenes ingresaran a nuestro país.

En la década de los 50 hasta los años 80 hubo un notable crecimiento en la economía, pero de pronto se enfrentó un período de dificultades económicas y diversos mercados empezaron a cerrar y otros quebraron trayendo consecuencias a la población, por lo que con llevó a que varios comerciantes busquen zonas periféricas de Lima Metropolitana como Independencia, Comas, Puente Piedra, Carabayllo, entre otros distritos, para fundar nuevos establecimientos de productos de distribución minoristas naciendo el Mercado denominado Asociación de Comerciantes 7 de Abril, donde brindan un servicio de calidad.

De acuerdo con Arellano (2017), la calidad de servicio es esencial para lograr una ventaja competitiva e incrementar las ventas. Es decir, que se debe cubrir la necesidad y expectativa que tiene el cliente, evitando malas experiencias durante el proceso de compra para que este se fidelice y realice recomendaciones con otros posibles consumidores para aumentar las ventas.

El Mercado denominado Asociación de Comerciantes 7 de Abril se encuentra ubicado en el distrito de Independencia es un establecimiento de distribución minorista, que cuenta con 64 puestos y venden una gran variedad de productos de diversos giros como el comercio de pollo, carnes, juguería, abarrotes, especería, embutidos, piñatería, verdulería, plásticos, descartables, bazar, ropa y muchos más. Los cambios que implementaron a lo largo de los años ayudaron a que las ventas aumentaran significativamente, aportando éxito comercial y la competencia comenzará con la búsqueda de nuevas estrategias.

El Mercado denominado Asociación de Comerciantes 7 de Abril hoy en día, tiene problemas relacionados con la calidad de servicio que brindan a los clientes y consumidores al momento de la compra de los diferentes productos y servicios que ofrecen, debido a que no está notoriamente definido, lo que genera que las ventas disminuyan.

Los millennials o también conocida como la generación Y nacidos entre los años de 1981 y 1995 son un porcentaje importante de la población peruana. IPSOS (2016). Estos jóvenes, a diferencia de otras generaciones interactúan con medios digitales; además, buscan obtener éxito personal. Cuando se trata del proceso de compra en los mercadillos buscan experiencias que sienten únicas y especiales y que todo lo que desean esté en un mismo lugar. Peru Retail (2016)

La calidad de servicio es de suma importancia porque es un diferencial competitivo para que los clientes o consumidores se sientan identificados. Incluso, está relacionado con la impresión que tiene la persona sobre la experiencia de compra, ya que impacta de manera positiva y permite al mercado mejorar estándares con el fin de incrementar las ventas y los clientes recomienden a sus familiares y amigos.

Antecedentes de la Investigación

- **Nacionales**
 - **Cerda, Luna & Porta (2018)** en su tesis denominada “Gestión de la Calidad de Servicio en el comercio tradicional. Caso Mercado El Bosque”, recomienda un proyecto para mejorar la calidad de servicio a través de nuevas estrategias, para lo cual, se realizó una encuesta a 220 clientes externos y un análisis interno modelo discrepancia a 66 comerciantes y a 7 socios de la Junta Directiva. Dando como resultado para los compradores externos la calidad como libre de defectos. En

cambio, para el estudio interno los resultados dieron que no comprende las necesidades de los clientes. Finalmente, se deben desarrollar medidas de reestructuración para integrar a todos los miembros a fin de resarcir errores percibidos en la calidad de servicio.

- **Pretell (2018)** en su tesis titulada “Nivel de calidad del servicio de un Centro Comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo en el año 2018”, da a conocer el nivel de calidad de servicio que se brinda al cliente en el establecimiento. Se realizó la aplicación de una encuesta a 384 personas entre los 18 y 65 años de la localidad de Trujillo. Dando como resultado que las dimensiones estudiadas guardan relación con lo percibido por los clientes, conforme la valoración de la escala multidimensional bueno a excelente, lo cual determinó que la atención brindada es de muy buena dentro del Centro Comercial.

- **Apac (2018)** en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de clientes en el Supermercado Plaza Vea - Huánuco 2018”. Esta investigación tiene como objetivo medir la eficiencia de la calidad de servicio para tomar decisiones a futuro, mediante la política de calidad. Haciendo uso del modelo SERVQUAL se realizó un cuestionario a 376 clientes en la ciudad de Huánuco, el mismo que incluye cinco dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, confianza y seguridad, bajo el enfoque de percepción y expectativa dando como resultado una variación en los elementos entre 80% y 90%. Lo cual, confirma que la política de calidad es empleada en el supermercado y establece compromisos con el cliente logrando la eficiencia del servicio.

- **Internacionales**

- **Mendoza & Vele (2019)** en su tesis llamada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes Minorista “COTOPAXI” del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, 2018-2019, Ecuador”, para optar por el grado académico de Licenciatura en Ingeniería Comercial - facultad de Ciencias Administrativas, presenta una propuesta para mejorar la calidad de servicio que brindan. Este estudio fue aplicado a 397 personas, a través de una encuesta de 9 preguntas, dando como resultado, las falencias en la atención al cliente.

Los principales factores considerados fueron la falta de formación, la desorganización y no evidencian un correcto sistema de gestión documental.

En definitiva, se propondrán estrategias que permitan a los vendedores identificar lo que percibe y satisface al consumidor en el proceso de compra.

- **Gómez & Martínez (2018)** en su tesis titulada “Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en las empresas Pymes en Bogotá- Colombia”, para optar por el título de Ingeniero Industrial. Este estudio tiene como objetivo proponer estrategias para mejorar la calidad de servicio de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Bogotá, por lo que se desarrolló una comparación con las Pymes externas de México. Utilizando como herramienta una encuesta a los directivos y dueños de procesos de cuatro empresas internas y externas (mexicanas). Los resultados indican que existen brechas relacionadas al clima organizacional y tecnológicas con respecto al servicio de calidad. Finalmente, se decidió la posibilidad de aplicar estrategias de mejoramiento, ya que estas son de fácil acceso y gratuitas.

- **Álvarez, Fabiani & León (2018)** en su tesis denominada “Influencia de la calidad de Servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la Empresa FOGGIASA S. A del Cantón Milagro del año 2018 - Ecuador”, para obtener el Licenciamiento en Ingeniería Comercial. La investigación plantea estudiar si existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la organización FOGGIASA. S. A. del Cantón Milagro. La técnica utilizada fue una entrevista al jefe del departamento de ventas y se aplicó una encuesta a 83 consumidores. Los resultados obtenidos señalan que hay errores en el servicio, lo cual impacta en la adquisición del cliente.

- **Cisnero & Talavera (2017)** en su tesis llamada “Calidad de los servicios en la Industria Turística - Nicaragua”, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia. El presente estudio analizó la calidad de servicio que brindan los prestadores de la industria turística, en relación a nuevas estrategias para satisfacer los requisitos y expectativas de los consumidores con el fin de lograr mayores ganancias en el mercado turístico. Por lo tanto, es importante que las organizaciones del sector turístico brinden un servicio de calidad, para que el cliente realice marketing boca a boca para captar nuevos visitantes.

- **Bases Teóricas**

Calidad de Servicio

Calidad

Para Álvarez (2017) define como “grado de satisfacción de las expectativas, anhelos y necesidades del cliente sin que sufra variaciones de ninguna naturaleza, en donde el cliente debe estar conforme con el producto y el servicio que recibe” (p. 26). En este sentido, es satisfacer las expectativas del cliente logrando cumplir con los requisitos que busca en el producto o servicio que tiene en mente.

Calidad de Servicio

Según Larrea (1991) la calidad de servicio es “la percepción que tiene el cliente acerca del desempeño y expectativa, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, de un producto o servicio principal” (p. 81). En otras palabras, es satisfacer las necesidades y deseos que el cliente tiene respecto al servicio o producto que compra.

Dimensiones de la Primera Variable “Calidad de Servicio”

La variable Calidad de Servicio cuenta con 5 dimensiones que ayudan a evaluar al cliente:

- a) Elementos Tangibles**, son evidencias físicas que el cliente tiene como primer contacto. Por ende, las instalaciones deben ser funcionales, amplias con espacios diseñados y ordenados, con buena iluminación, calidad de aire, baños limpios, señalética clara y estacionamientos con espacios suficientes. Los equipos deben estar en constante mantenimiento. Los productos no perecederos y perecederos deben estar limpios y ordenados y el personal debe estar comprometido y capacitado. (Álvarez, 2017, p. 40-43)
- b) Cumplimiento**, es entregar el servicio o producto prometido de acuerdo a las características solicitadas por el cliente, puesto que, si no se cumple, hay un riesgo de que el cliente no regrese y tenga la impresión de estafa o engaño. Por ende, se pierde la credibilidad y confianza. (Álvarez, 2017, p. 29-42)
- c) Actitud**, es el comportamiento y disposición de ayudar al cliente a resolver un problema de manera efectiva o alguna situación frecuente asegurando los

resultados y la relación que se establecerá con el cliente, lo cual ayudará a completar con éxito la compra del producto o servicio. (Álvarez, 2017, p. 29-31)

- d) Competencia del Personal (vendedores)**, son habilidades, capacidades, actitudes y conocimientos que aplica el vendedor día a día para comprender, reducir o disminuir los fallos con los clientes en la prestación de servicios de manera automática. (Álvarez, 2017, p. 29-42)
- e) Empatía**, Álvarez (2017) indica que “el personal debe estar bien informado y preparado, con una actitud abierta y predispuesta a escuchar con paciencia y tolerancia, todos los requerimientos del cliente.” (p. 47). Es decir, que el vendedor debe tener una comunicación efectiva con el cliente, para lograr que este proponga, solicite, sugiera, al momento de tomar el servicio.

Ventas

De la Parra & Madero (2003) planteó que “las ventas es la ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria” (p. 33). En concreto, es el intercambio de productos y servicios para la obtención de un beneficio económico.

Dimensiones de la Segunda Variable “Ventas”

La variable Ventas consta de 3 dimensiones y son las siguientes:

- a) Fidelidad de los Clientes**, es el proceso de asegurar que los clientes mantengan una relación continua con la empresa a lo largo del tiempo. De acuerdo con Huertas (2006) menciona que “la fidelización puede implementarse de una forma directa mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia prestación del servicio” (p. 85)
- b) Efectividad de Promoción**, como señala Mela, Gupta y Lehamann (1997) “afectará y en muchos casos seriamente a las ventas futuras, esencialmente por su efecto modificador de la cantidad comprada en las operaciones subsiguiente sobre la fidelidad de la marca”. De acuerdo con la definición se puede decir, que el comportamiento del cliente se modificará durante el periodo promocional del producto o servicio que se brinda logrando un mayor impacto para el mercado.
- c) Producto**, de acuerdo con Stanton, Etzel & Walker (2007) considera que es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede

ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p. 248). Por lo tanto, se ofrece para solucionar problemas o satisfacer una necesidad y deseo del cliente.

1.1. Formulación del problema

- ¿Cómo la calidad de servicio permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020?

Problemas Específicos:

- ¿Cómo los elementos tangibles permiten mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020?
- ¿Cómo el cumplimiento de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020?
- ¿Cómo la actitud de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020?
- ¿Cómo la competencia de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020?
- ¿Cómo la empatía de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

1.2. Objetivos

Objetivo general

- Determinar como la calidad de servicio permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

Objetivos específicos

- Determinar como los elementos tangibles permiten mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.
- Determinar como el cumplimiento de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

- Determinar como la actitud de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.
- Identificar como la competencia de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.
- Identificar como la empatía de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

1.3. Hipótesis

H₁: La calidad de servicio influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

H₀: La calidad de servicio no influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

Hipótesis específicas

- **H₁:** Los elementos tangibles influyen en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

H₀: Los elementos tangibles no influyen en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

- **H₁:** El cumplimiento de los vendedores influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

H₀: El cumplimiento de los vendedores no influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

- **H₁:** La actitud de los vendedores influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

H₀: La actitud de los vendedores no influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

- **H₁:** La competencia de los vendedores influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

H₀: La competencia de los vendedores no influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

- **H₁:** La empatía de los vendedores influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

H₀: La empatía de los vendedores no influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

Justificación

Este estudio a la Asociación de Comerciantes 7 de Abril – Independencia, es llevada a cabo para identificar los problemas relacionados a la variable calidad de servicio y la variable ventas para determinar si existe una relación positiva o negativa, lo cual, ayudará a la toma de decisiones en actividades relacionadas a las dimensiones. En este sentido, se establecerá si el servicio cumple con las expectativas del cliente, ya que de ello dependerá los ingresos del mercado.

La justificación por su interés social es importante, pues beneficia a mejorar la calidad de servicio y las ventas de los clientes. Asimismo, es una búsqueda para estudios posteriores a nivel empresarial y administrativo o para temas similares. Finalmente, la investigación permitirá que el mercado tome medidas correctivas para mejorar la calidad de servicio que ofrecen a los clientes, ya que toda empresa de éxito está vinculada a ofrecer un servicio de calidad por ende un mayor número de ventas.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

En este capítulo se determinan los métodos generales y específicos utilizados en el proceso de investigación, que ayudará a lograr los objetivos de estudio, está dividido en las siguientes partes: enfoque de investigación, tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población, tamaño de la muestra, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos, instrumentos, validez y confiabilidad.

Enfoque de la Investigación

El presente estudio es de enfoque cuantitativo. Como define Fernández, Baptista & Hernández (2014) “La investigación de tipo cuantitativo utiliza la recopilación de información para poner a prueba o comprobar las hipótesis mediante el uso de estrategias estadísticas basadas en la medición numérica”. Por ello, este enfoque ayudará a demostrar a través de datos reales *la calidad del servicio y las ventas de los clientes millennials en La Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia - 2020*, mediante un cuestionario de 20 preguntas que permitirán a la investigación obtener un conocimiento del aporte entre variables.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es descriptivo según los autores Grove & Gray (2019) menciona que “suelen realizarse con un gran número de sujetos o participantes, en entornos naturales, sin manipulación de la situación”. (p. 31). Es así, que pretende describir la relación de *la calidad del servicio y las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia – 2020* en una situación real.

Nivel de Investigación

El nivel de la presente investigación es correlacional como define el autor Bernal (2006) “examina asociaciones, pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro” (p. 113). Por lo tanto, la investigación correlacional muestra la relación entre las variables de estudio seleccionadas como es en este caso la calidad de servicio y las ventas de los clientes millennials hacia La Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia – 2020.

Diseño de Investigación

No experimental como señala Gómez (2006) señala que “la investigación no experimental es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.102). Quiere decir, que no se manipula la variable, se observa el fenómeno tal y como se da en su contexto natural sin alterar situaciones para la obtención de datos que deben ser analizados.

Transeccional o transversal

Como señala Gómez (2006) los diseños de investigación transeccionales o transversales “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir la variable y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 102). En otras palabras, son estudios que recolectan datos en un momento específico, una sola vez sin ser manipulado y se desarrolló la recolección de datos, a través de un cuestionario que será presentado y rellenado por los clientes millennials.

2.1. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p.174). Para este trabajo la población estudiada está conformada por la generación millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril considerando la afluencia de clientes por mes, lo cual asciende un promedio anual a 5 256, del año 2020. **(Véase el anexo N°3)**

2.2.3. Tamaño de la muestra

De acuerdo con Tamayo (2006), explica que la muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p.176). Para este estudio la población es finita (5256 clientes). El tamaño de muestra se determinó mediante la fórmula estadística, donde el intervalo de confianza es 95% (1.96), margen de error 5% y la probabilidad a favor o en contra es de 50%.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

- N: población **5256**
- Z: nivel de confiabilidad 95% (**1.96**)
- p: probabilidad a favor 50% (**0.50**)
- q: probabilidad en contra 50% (**0.50**)
- e: error estándar **5% (0.05)**

- Operación estadística:

$$n = \frac{5\ 256 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{((5\ 256 - 1) \times 0.05^2) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 359$$

El tamaño de muestra es de **359 de clientes millennials** de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, a los cuales se aplicará el cuestionario.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

El presente trabajo de investigación utilizará la técnica encuesta y aplicará como instrumento de recolección de datos el cuestionario. Se aplicará a 359 de clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril 2020 a través de una escala Likert. Este instrumento contará con preguntas cerradas que puedan identificar la relación de calidad de servicio y ventas, el cual es el objetivo de estudio.

El cuestionario contendrá 20 ítems: 12 para la variable calidad de servicio y 8 para la variable ventas, con distintas alternativas y debidamente cuantificadas, para su posterior procesamiento con software SPSS 0.25. La variable calidad de servicio está conformada por cuatro dimensiones: Elementos Tangibles (3 ítems), cumplimiento (2 ítems), actitud (02 ítems), Competencia al personal (2 ítems) y empatía (3 ítems). La segunda variable ventas tuvo un total de 8 ítems y ambas tuvieron valoraciones 5 valores como: Nunca (1), Casi nunca (2), veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

Validez del cuestionario

Para Martín Arribas (2004) indica que “Es un instrumento de medida mide aquello que realmente pretende medir o sirve para el propósito para el que ha sido construido.” Es decir, es un procedimiento para determinar la validez del cuestionario, ya que reúne todos los datos apropiados que se requiere para sustentar la investigación.

Medida de adecuación de la muestra de KMO y Bartlett

La medida de adecuación de la prueba de Kaiser Meyer Olkin y la Prueba esférica de Bartlett sirvió para justificar el análisis estadístico de los 359 clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril. Se utilizó el programa estadístico SPSS Statistics versión 25. Dando como resultados 0,947 en el muestreo y con una significancia de 0,000, lo cual muestra un grado de aceptación alto.

Tabla 1: Tabla de Prueba de KMO y Bartlett

| Prueba de KMO y Bartlett | | |
|-----------------------------------------------------|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo | | ,947 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Aprox. Chi-cuadrado | 3366,613 |
| | gl | 190 |
| | Sig. | ,000 |

Elaboración propia

Confiabilidad del cuestionario

El valor estadístico que nos muestra la confiabilidad del presente trabajo es el modelo de Alpha de Cronbach. Se empleó en un grupo de 359 clientes de la Asociación Comerciantes 7 de Abril, fue diseñado y adecuado con preguntas que tienen respuesta de tipo Likert, contó con 20 ítems de las variables de estudio (calidad de servicio y ventas). Luego, se exportó al programa SPSS versión 25, para realizar la correlación de los puntajes, determinando como resultado nuestro Alpha de Cronbach de ,914 lo cual muestra que el instrumento utilizado es altamente confiable, ya que logró una puntuación mayor o igual a 0,80.

Tabla 2: Alpha de Cronbach

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,928 | 20 |

Elaboración propia

Procedimiento

La presente investigación se ejecutó en base a la información obtenida mediante el instrumento de recolección de datos (cuestionario virtual), conformado por veinte (20) ítems de tipo abanico; es decir, las respuestas tienen cinco (5) alternativas de tipo Likert, para que cliente millennials escogieran lo que ellos creen más adecuado.

Las preguntas fueron realizadas en base a las dos variables planteadas en la investigación, se partió primero por la Calidad de Servicio y luego por ventas, con una muestra de 359 clientes de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril. Por lo tanto, se procedió a exportar la información en el programa Excel y programa estadístico IBM SPSS versión 25, para el análisis e interpretación del instrumento de estudio.

Además, para hacerla objetiva se consideraron aspectos éticos de confidencialidad de información proporcionada por el mercado, así como de cada uno de los clientes el anonimato, transparencia en el procesamiento de datos a través del uso del software SPSS v. 25 y finalmente, en la representación gráfica de cuadros estadísticos y gráficos, con el fin de lograr el objetivo planteado en la tesis.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En la presente investigación, los resultados se basaron en la muestra de 359 clientes **millennials** de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia – 2020 y son las siguientes:

Como resultado de nuestra investigación la variable Calidad de Servicios con su dimensión Elementos tangibles se puede observar que los clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril encuestados consideran casi siempre un 37.4%, a veces 29.6%, siempre 24%, casi nunca un 6.0% y el 3.0% opinan que nunca. **(Véase en el anexo N° 4)**

Como resultado de nuestra investigación la variable Calidad de Servicio con su dimensión Cumplimiento se puede observar que los clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril encuestados indican que casi siempre un 41.5%, siempre un 25.5%, seguido de a veces con un 23.5%, casi nunca un 5.3% y nunca un 4.2% es la de menor porcentaje respecto a la dimensión. **(Véase en el anexo N° 5)**

Como resultado de nuestra investigación la variable Calidad de Servicio con su dimensión Actitud se puede observar que los clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril encuestados señalan casi siempre un 42.2%, siempre un 25.6%, seguido de a veces con un 22.4%, casi nunca 5.6% y nunca un 4.2% siendo la más baja respecto a la dimensión. **(Véase en el anexo N° 6)**

Como resultado de nuestra investigación la variable Calidad de Servicio con su dimensión competencia de los vendedores se observa que los clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril encuestados indican casi siempre un 39.00%, siempre un 26.88%, a veces un 23.82%, casi nunca 6.69% y el nivel menor es de un 3.62% respecto a la dimensión. **(Véase en el anexo N° 7)**

Como resultado de nuestra investigación la variable Calidad de Servicio con su dimensión empatía se observa que los clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril encuestados indican casi siempre un 40.9%, siempre un 28%, a veces un 23.2%, casi nunca 5.6% y nunca un 2.7% respecto a la dimensión. **(Véase en el anexo N° 8)**

Como resultado de nuestra investigación la variable Ventas con su dimensión Fidelidad de Clientes se observa que los clientes millennials de la Asociación de

Comerciantes 7 de Abril encuestados valoran casi siempre un 39.4%, siempre un 28%, a veces un 25.4%, casi nunca 5.2% y nunca un 2.4% respecto a la dimensión. **(Véase en el anexo N° 9)**

Como resultado de nuestra investigación la variable Ventas con su dimensión Efectividad de Promoción se observa que los clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril encuestados indican casi siempre un 29.9%, a veces 27.4%, siempre un 19%, casi nunca 16.0% y nunca un 8.1% respecto a la dimensión. **(Véase en el anexo N° 10)**

Como resultado de nuestra investigación la variable Ventas con su dimensión Producto se observa que los clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril encuestados consideran siempre un 40.0%, casi siempre un 31.1%, a veces un 21.6%, casi nunca 4.7% y nunca un 2.6% respecto a la dimensión. **(Véase en el anexo N° 11)**

Contrastación de la Hipótesis

Hipótesis general

- **H₁**: La calidad de Servicio influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.
- **H₀**: La calidad de Servicio no influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

Prueba de Normalidad

Tabla 3: Distribución de los datos obtenidos para la prueba de normalidad, según explica Kolmogorov-Smirnova, para las Calidad de Servicio y Ventas

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | |
|----------------------|---------------------------------|-----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Calidad de Servicios | 0.104 | 359 | 0.000 |
| Ventas | 0.104 | 359 | 0.000 |

*a. Corrección de significación de Lilliefors
Elaboración propia*

En la tabla 12 se observa que el resultado final de la prueba de normalidad nos da un valor de significancia 0,000 y 0,000, lo cual es menor a 0,05, por lo tanto, se puede afirmar que los datos no provienen de una apropiada distribución normal, en conclusión, procederemos a utilizar dichas pruebas.

Correlación

Tabla 4: Correlación entre las variables: Calidad de Servicio y Ventas

| | | | Calidad de Servicio | Ventas |
|----------|------------|-----------------------------|------------------------|--------|
| Rho de | Calidad de | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,682** |
| Spearman | Servicio | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 359 | 359 |

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

Elaboración propia

En la tabla 13 se observa que el nivel de significancia es 0.000, es decir, es menor a 0.05 entonces rechazamos la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna; se concluye que: La Calidad de Servicio influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020, por lo cual existe una correlación significativa moderada.

Hipótesis específicas 1

- **H₁:** Los elementos tangibles influyen en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.
- **H₀:** Los elementos tangibles no influyen en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

Tabla 5: Correlación entre los Elementos Intangibles y Ventas

| | | | Elementos Tangibles | Ventas |
|----------|-----------|------------------|------------------------|--------|
| Rho de | Elementos | Coefficiente de | 1,000 | ,537** |
| Spearman | Tangibles | correlación | . | ,000 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 359 | 359 |

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

Elaboración propia

En la siguiente hipótesis, el nivel de sig. es de 0,000 es $> 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: Existe relación entre los elementos tangibles y las ventas. Además, la correlación es positiva moderada.

Hipótesis específicas 2

- **H₁:** El cumplimiento de los vendedores influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

H₀: El cumplimiento de los vendedores no influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

Tabla 6: Correlación entre el Cumplimiento y Ventas

| | | | Cumplimiento | Ventas |
|-----------------|--------------|----------------------------|--------------|--------|
| Rho de Spearman | Cumplimiento | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,537** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 359 | 359 |

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

Elaboración propia

En la siguiente hipótesis, el nivel de sig. es de 0,000 es $> 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: Existe relación entre el cumplimiento de los vendedores y las ventas. Además, la correlación es positiva moderada.

Hipótesis específicas 3

- **H₁:** La actitud de los vendedores influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

H₀: La actitud de los vendedores no influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

Tabla 7: Correlación entre la Actitud y Ventas

| | | | Actitud | Ventas |
|-----------------|---------|----------------------------|---------|--------|
| Rho de Spearman | Actitud | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,537** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 359 | 359 |

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

Elaboración propia

En la siguiente hipótesis, el nivel de sig. es de 0,000 es $> 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: Existe relación entre la actitud de los vendedores y las ventas. Además, la correlación es positiva moderada.

Hipótesis específicas 4

- **H₁:** La competencia de los vendedores influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.
- **H₀:** La competencia de los vendedores no influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

Tabla 8: Correlación entre la Competencia de los Vendedores y Ventas

| | | | Competencia del Vendedor | Ventas |
|-----------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | Competencia del vendedor | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,557** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 359 | 359 |

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

En la siguiente hipótesis, el nivel de sig. es de 0,000 es $> 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: Existe relación entre la competencia de los vendedores y las ventas. Además, la correlación es positiva moderada.

Hipótesis específicas 5

- **H₁:** La empatía de los vendedores influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.
- **H₀:** La empatía de los vendedores no influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.

Tabla 9: Correlación entre la Empatía y Ventas

| | | | Empatía | Final |
|-----------------|---------|----------------------------|---------|--------|
| Rho de Spearman | Empatía | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,621** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 359 | 359 |

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

En la siguiente hipótesis, el nivel de sig. es de 0,000 es $> 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, entonces: Existe relación entre la empatía de los vendedores y las ventas. Además, la correlación es positiva moderada.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Según los resultados de investigación respecto a la relación entre la calidad de servicio y las ventas de los clientes millennials encontramos varios estudios similares a nuestras como la tesis de Cerda, Luna & Porta (2018), "Gestión de la calidad de servicio en el comercio tradicional – Caso Mercado el Bosque", ya que centra su investigación en un establecimiento similar al del estudio y se evalúa la variable calidad de servicio. Adicionalmente, en la tesis de Mendoza & Vele (2019), "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la asociación de comerciantes minoristas Cotopaxi del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, 2018 – 2019*", tiene cierto parecido, ya que analizan la calidad de servicio de los compradores habituales y nuevos logrando identificar mejoras en el servicio brindado.

Conclusiones

La presente investigación demostró que la variable Calidad de Servicio y Ventas tienen un coeficiente de correlación de 0,682, lo cual confirma que existe una correlación alta, porque el nivel de significancia es 0,000 lo que significa que es menor al margen de error aprobado; esto se debe a que se trabajó con el nivel de significancia de 95%. Los resultados se basaron en las respuestas que dieron al cuestionario los clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia en el año 2020; se ve reflejado cada uno de los ítems respondidos fueron relativamente positivos.

En primer lugar, en cuanto a la hipótesis específica 1 se concluye que los elementos tangibles y las ventas tienen un coeficiente de correlación de 0,537, lo cual confirma que existe una correlación alta, porque el nivel de significancia es 0,000 lo que significa que es menor al margen de error aprobado; esto se debe a que se trabajó con el nivel de significancia de 95%. Es así, que los clientes los clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020 establecen que influye los productos y servicios que brindan continuamente, ya que lo perciben, visualizan, huelen y tocan logrando así un mayor número de compradores.

En segundo lugar, en a la hipótesis específica 2 se concluye que el cumplimiento de los vendedores y ventas tienen un coeficiente de correlación de 0,537, lo cual confirma que

existe una correlación alta, porque el nivel de significancia es 0,000 lo que significa que es menor al margen de error aprobado; esto se debe a que se trabajó con el nivel de significancia de 95%. Es así, que los clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020 determinan que el cumplimiento de los vendedores influye en las ventas, ya que atienden de forma inmediata y los pedidos a domicilio cumplen con los plazos. Por ende, establecen un vínculo con el establecimiento que genera una mayor rentabilidad.

En tercer lugar, en a la hipótesis específica 3 se concluye que la actitud de los vendedores y ventas tienen un coeficiente de correlación de 0,537, lo cual confirma que existe una correlación alta, porque el nivel de significancia es 0,000 lo que significa que es menor al margen de error aprobado; esto se debe a que se trabajó con el nivel de significancia de 95%. Es así, que los clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020 determinan que la actitud de los vendedores influye en mejorar las ventas, ya que comprenden cada de las necesidades, requerimientos y exigencias de los compradores satisfaciendo sus necesidades y expectativas logrando un mayor número de ventas.

En cuarto lugar, en a la hipótesis específica 4 se concluye que la competencia de los vendedores y ventas tienen un coeficiente de correlación de 0,557, lo cual confirma que existe una correlación alta, porque el nivel de significancia es 0,000 lo que significa que es menor al margen de error aprobado; esto se debe a que se trabajó con el nivel de significancia de 95%. Es así, que los clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020 determina que la competencia de los vendedores influye en mejorar las ventas, pues siempre están informándose respecto a los productos y servicios que brindan. Adicionalmente, toman quejas y sugerencias siempre para que mejoren en ese aspecto, logrando así la fidelización del cliente.

En quinto lugar, en a la hipótesis específica 5 se concluye que la empatía de los vendedores y ventas tienen un coeficiente de correlación de 0,621, lo cual confirma que existe una correlación alta, porque el nivel de significancia es 0,000 lo que significa que es menor al margen de error aprobado; esto se debe a que se trabajó con el nivel de significancia de 95%. Es así, que los clientes millennials de la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020 determina que los comerciantes al tener un trato directo ayudan a mejorar las ventas con los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020, mediante la atención, amabilidad y explicación clara y sencilla de los productos y servicios que ofrecen.

REFERENCIAS

- Álvarez Cortez Luis Eduardo. (2017). *La Calidad del Servicio* (Primera Edición ed.). Quito, Ecuador: Editorial Jurídica del Ecuador.
- Álvarez Tucunango, M. A., Fabiani Orbea, B. L., & León García, K. C. (02 de 2018). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes del Departamento de Materiales e Insumos agrícola de la Empresa FOGGIASA S. A. del Cantón Milagro del año 2018: [//www.eumed.net/rev/caribe/2019/02/calidad-servicio-clientes.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2019/02/calidad-servicio-clientes.html)
- Apac Llanos, D. (04 de 03 de 2019). *Repositorio de la Universidad de Huánuco*. Obtenido de "Calidad de servicio y satisfacción de clientes en el Supermercado Plaza Veá - Huánuco 2018": <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/1589>
- Arellano-Díaz, H. O. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Revista Científica.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson.
- Cerda Jara, E. E., Luna Huaccachi, O. A., & Porta Manrique, B. D. (18 de 06 de 2018). *Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de "Gestión de la Calidad de Servicio en el comercio tradicional. Caso Mercado El Bosque": <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12161>
- Cisneros, & Talavera. (2017). *Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua*. Obtenido de "Calidad de los servicios en la Industria Turística - Nicaragua": <https://repositorio.unan.edu.ni/view/subjects/338=2E4791.html>
- De La Parra Paz, E., & Madero Vega, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación* (Primera ed.). México: Panorama Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investiagción*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

- Ferrer, R. (16 de 04 de 2018). *Caixa Bank Research*. Obtenido de Los millennials, ¿quiénes son?: <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/millennials-quienes-son>
- Gómez Montoya, K. P., & Martínez Laguna, Á. E. (2018). *Repositorio de la Univerisas Católica*. Obtenido de Propuesta de estrategia de mejoramiento del servicio al cliente en empresas pymes en Bogotá: <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/16119>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Brujas.
- Grove, S., & Gray, J. (2019). *Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia* (7a ed.). Barcelona, España: ELSERVER. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-OKiDwAAQBAJ&pg=PA30&lpg=PA30&dq=que+%E2%80%9Csuelen+realizars+e+con+un+gran+n%C3%BAmero+de+sujetos+o+participantes,+en+entornos+naturales,+sin+manipulaci%C3%B3n+de+la+situaci%C3%B3n%E2%80%9D.&source=bl&ots=Q7PDDraLK7&s>
- Huertas Jiménez, F. (2006). *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1370854>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática Perú. (2018). New Consumer: Millennials mitos y realidades. *New Consumer, New Research, New Business*, 6-36.
- Internacionales, R. (5 de febrero de 2016). *PerúRetail*. Obtenido de La web de retail y los canales comerciales: <https://www.peru-retail.com/millennials-buscan-alimentos-mas-saludables/>
- Larrea Angulo, P. (1991). Importancia estratégica de la calidad de servicio. En P. Larrea Angulo, *Concepto de la calidad de Servicio* (Díaz de Santos S. A. ed., pág. 81). Madrid (España). Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mela, Guota, & Lehamam. (1997). La investigación de promoción de ventas en España.

- Mendoza Zambrano, J. L., & Vele Curillo, M. A. (08 de 2019). *Repositorio de la Universidad Técnica de Cotopaxi*. Obtenido de Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Asociación de Comerciantes Minorista "COTOPAXI" del Cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, 2018-2019, Ecuador:
<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4795>
- Pretell Cabrera Leslie Elizabeth. (13 de 02 de 2019). *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. Obtenido de "Nivel de calidad del servicio de un Centro Comercial de gran superficie en la ciudad de Trujillo en el año 2018":
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15006?show=full&locale-attribute=en>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El proceso de la Investigación Científica*. México: LIMUSA S. A
- Zegarra, D. (13 de 06 de 2017). Existen 2,612 mercados de abastos en Perú que generan más de 9,000 empleos.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA Y CRONOGRAMA

“Relación entre la Calidad de Servicio Mejora las Ventas de los Clientes Millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020”

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLE | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | | ELEMENTOS TANGIBLES | TIPO DE DISEÑO: CUANTITATIVA |
| ¿Cómo la calidad de Servicio permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020? | Determinar como la calidad de Servicio permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020. | La calidad de servicio influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020. | | CUMPLIMIENTO | INVESTIGACIÓN: NOEXPERIMENTAL ESTUDIO TRANSVERSAL |
| PROBLEMAS ESPECÍFICAS | OBJETIVOS ESPECÍFICAS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | VARIABLE INDEPENDIENTE: “CALIDAD DE SERVICIO” | ACTITUD | POBLACIÓN |
| ¿Cómo los elementos tangibles permiten mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020? | Determinar como los elementos tangibles permiten mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020. | Los elementos tangibles influyen en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020. | | COMPETENCIA DEL PERSONAL | EL MERCADO Asociación de Comerciantes 7 de Abril está conformado por 63 067 clientes |
| ¿Cómo el cumplimiento de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020? | Determinar como el cumplimiento de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020. | El cumplimiento de los vendedores influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020. | | EMPATÍA | MUESTRA |
| ¿Cómo la actitud de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020? | Determinar como la actitud de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020. | La actitud de los vendedores influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020. | | FIDELIDAD DE LOS CLIENTES | |
| ¿Cómo la competencia de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020? | Identificar como la competencia de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020. | La competencia de los vendedores influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020. | VARIABLE DEPENDIENTE: “VENTAS” | EFFECTIVIDAD DE PROMOCIÓN | EN LA INVESTIGACIÓN EL TAMAÑO DE MUESTRA ES DE 359 PERSONAS A ENCUESTAR. |
| ¿Cómo la empatía de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020? | Identificar como la empatía de los vendedores permite mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020. | La empatía de los vendedores influye en mejorar las ventas de los clientes millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020. | | PRODUCTO | |

ANEXO 2: INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS

El siguiente instrumento tiene como finalidad Identificar: *La Relación entre la Calidad de Servicio para mejorar las Ventas de los Clientes Millennials en la Asociación de Comerciantes 7 de Abril, Independencia, 2020.*

Este cuestionario será anónimo y se utilizará con fines de tipo investigativos. Para responder debe marca con un aspa (X) en la celda que usted crea conveniente teniendo en cuenta la calificación:

EDAD:

- a) 23 – 26
- b) 27 – 30
- c) 31 – 33
- d) 34 – 37
- e) Menos de 23 o más de 37, termina la encuesta.

GÉNERO:

- a) Hombre
- b) Mujer

| Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
|--------------|-------------------|----------------|---------------------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Elaboración propia

| ITEM | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------|---------|--------------|---------|
| X: CALIDAD DE SERVICIO | | | | | |
| DIMENSIÓN: X1: ELEMENTOS TANGIBLES | | | | | |
| 1. ¿Considera que las instalaciones del Mercado 7 de Abril son visualmente atractivas? | | | | | |
| 2. ¿Considera que las instalaciones del Mercado 7 de Abril están limpias y organizadas? | | | | | |
| 3. ¿Considera que es accesible el lugar donde está ubicado el Mercado 7 de Abril? | | | | | |
| DIMENSIÓN: X2: CUMPLIMIENTO DE LOS VENDEDORES | | | | | |
| 4. ¿Para el caso de pedidos a domicilio, cree usted que el Mercado 7 de Abril donde realiza sus compras cumple con los plazos de entrega de los productos? | | | | | |
| 5. ¿Considera que los vendedores atienden de forma rápida al llegar al Mercado 7 de Abril? | | | | | |
| DIMENSIÓN: X3: ACTITUD DE LOS VENDEDORES | | | | | |
| 6. ¿Considera que los vendedores comprenden las necesidades de los clientes con facilidad? | | | | | |
| 7. ¿Considera que los vendedores tienen la capacidad de resolver problemas? | | | | | |
| DIMENSIÓN: X4: COMPETENCIA DE LOS VENDEDORES | | | | | |
| 8. ¿Considera que los vendedores están informados sobre los productos que venden? | | | | | |
| 9. ¿Considera que los vendedores toman quejas y sugerencias en cuenta? | | | | | |
| DIMENSIÓN: X5: EMPATÍA DE LOS VENDEDORES | | | | | |
| 10. ¿Considera que los vendedores tienen una atención adecuada? | | | | | |
| 11. ¿Considera que los vendedores son amables? | | | | | |
| 12. ¿Considera que los vendedores utilizan un lenguaje claro al momento de informar precisiones del producto? | | | | | |
| DIMENSIÓN: Y1: VENTAS | | | | | |
| DIMENSIÓN: Y1: FIDELIDAD DE LOS CLIENTES | | | | | |
| 13. ¿Ante una necesidad de compra, el Mercado 7 de Abril es su primera alternativa? | | | | | |
| 14. ¿Usted realizaría su siguiente compra en el Mercado 7 de Abril? | | | | | |

| | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 15. ¿Usted recomendaría el Mercado 7 de Abril a un familiar o amigo? | | | | | |
| DIMENSIÓN: Y2: EFECTIVIDAD DE PROMOCIÓN | | | | | |
| 16. ¿Las promociones u ofertas en el Mercado 7 de Abril son atractivas? | | | | | |
| 17. ¿Usted ha recibido algún tipo de presente por parte del Mercado 7 de Abril en fechas especiales? | | | | | |
| 18. ¿Usted ha sido invitado para participar de algún sorteo realizado por el Mercado 7 de Abril? | | | | | |
| DIMENSIÓN: Y3: PRODUCTO | | | | | |
| 19. ¿Encuentra los productos que necesita en el Mercado 7 de Abril? | | | | | |
| 20. ¿Recomendaría los productos que se venden en el Mercado 7 de Abril? | | | | | |

Elaboración propia

ANEXO 3: CANTIDAD DE PERSONA QUE INGRESAN AL MERCADO

ANUALMENTE

| MES | CANTIDAD DE PERSONAS QUE INGRESAN | CANTIDAD DE PERSONAS (millennials) QUE INGRESAN | % de clientes Millennials |
|-----------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------|
| Enero | 9 500 | 6 175 | 60% |
| Febrero | 12 000 | 4 800 | 40% |
| Marzo | 10 700 | 3 210 | 30% |
| Abril | 14 500 | 5 220 | 36% |
| Mayo | 16 900 | 7 267 | 43% |
| Junio | 8 000 | 4 720 | 59% |
| Julio | 10 500 | 5 040 | 48% |
| Agosto | 9 000 | 2 250 | 25% |
| Setiembre | 13 000 | 4 550 | 35% |
| Octubre | 15 500 | 6 665 | 43% |
| Noviembre | 11 500 | 6 670 | 58% |
| Diciembre | 10 000 | 6 500 | 65% |
| TOTAL | 141 100 | 63 067 | 44.6% |
| PROMEDIO | 11 758 | 5 256 | |

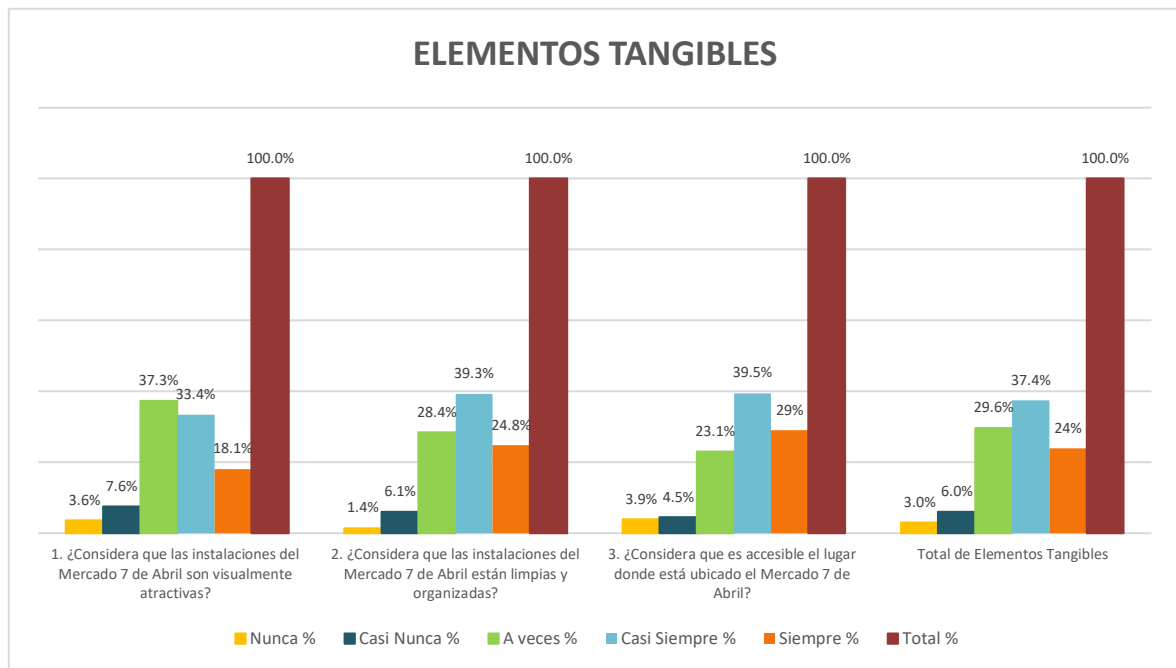
Elaboración propia

ANEXO 4: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES

Variable Calidad de Servicio con su dimensión Elementos Tangibles

| | Nunca | | Casi Nunca | | A veces | | Casi Siempre | | Siempre | | Total | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|------------|------|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|-------|--------|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 1. ¿Considera que las instalaciones del Mercado 7 de Abril son visualmente atractivas? | 13 | 3.6% | 27 | 7.6% | 134 | 37.3% | 120 | 33.4% | 65 | 18.1% | 359 | 100.0% |
| 2. ¿Considera que las instalaciones del Mercado 7 de Abril están limpias y organizadas? | 5 | 1.4% | 22 | 6.1% | 102 | 28.4% | 141 | 39.3% | 89 | 24.8% | 359 | 100.0% |
| 3. ¿Considera que es accesible el lugar donde está ubicado el Mercado 7 de Abril? | 14 | 3.9% | 16 | 4.5% | 83 | 23.1% | 142 | 39.5% | 104 | 29% | 359 | 100.0% |
| Total, de Elementos Tangibles | 32 | 3.0% | 65 | 6.0% | 319 | 29.6% | 403 | 37.4% | 258 | 24% | 1077 | 100.0% |

Elaboración propia



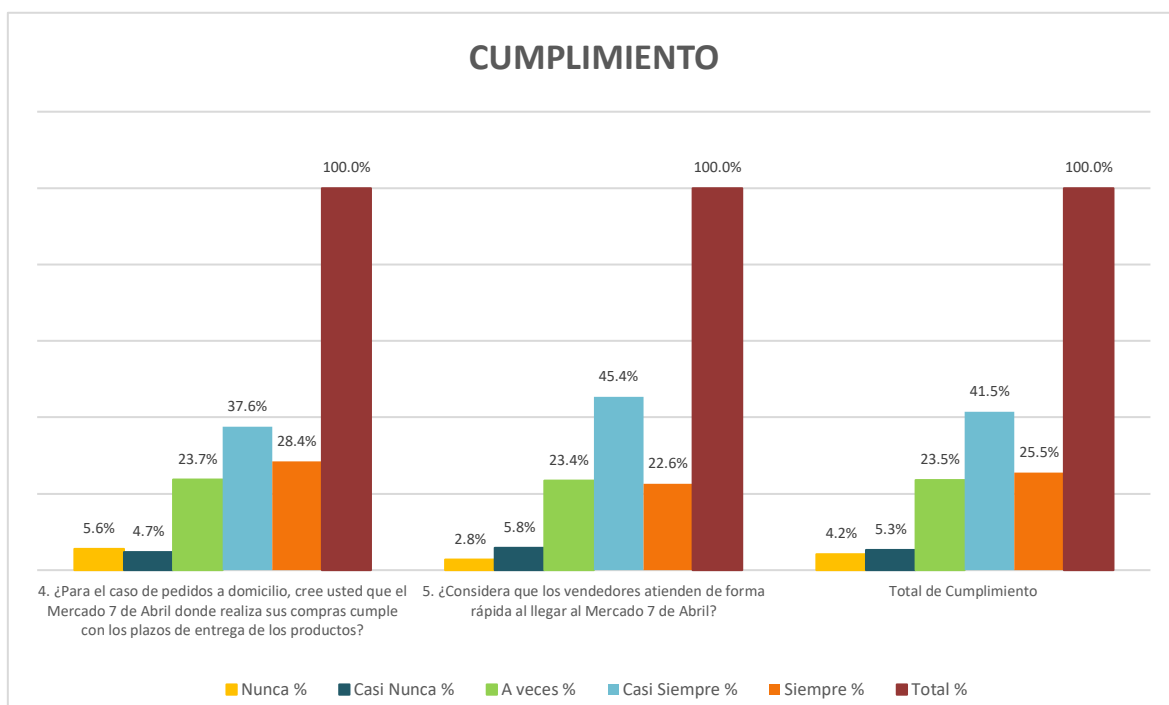
En los resultados de la tabla y figura de la dimensión elementos tangibles se puede observar que la pregunta uno los clientes millennials señalan que las instalaciones visualmente son atractivas a veces un 37.3% y casi siempre un 33.7%. Por otro lado, para la pregunta dos indica que el establecimiento está limpio y organizado un 39.3% con casi siempre y un 28.4% a veces. Finalmente, para la tercera interrogante los encuestados indican que es muy accesible el mercado un 37.4% siempre.

ANEXO 5: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN CUMPLIMIENTO

Variable Calidad de Servicio con su dimensión Cumplimiento

| | Nunca | | Casi Nunca | | A veces | | Casi Siempre | | Siempre | | Total | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------|------------|-------------|------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|------------|---------------|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 4. ¿Para el caso de pedidos a domicilio, cree usted que el Mercado 7 de Abril donde realiza sus compras cumple con los plazos de entrega de los productos? | 20 | 5.6% | 17 | 4.7% | 85 | 23.7% | 135 | 37.6% | 102 | 28.4% | 359 | 100.0% |
| 5. ¿Considera que los vendedores atienden de forma rápida al llegar al Mercado 7 de Abril? | 10 | 2.8% | 21 | 5.8% | 84 | 23.4% | 163 | 45.4% | 81 | 22.6% | 359 | 100.0% |
| Total, de Cumplimiento | 30 | 4.2% | 38 | 5.3% | 169 | 23.5% | 298 | 41.5% | 183 | 25.5% | 718 | 100.0% |

Elaboración propia



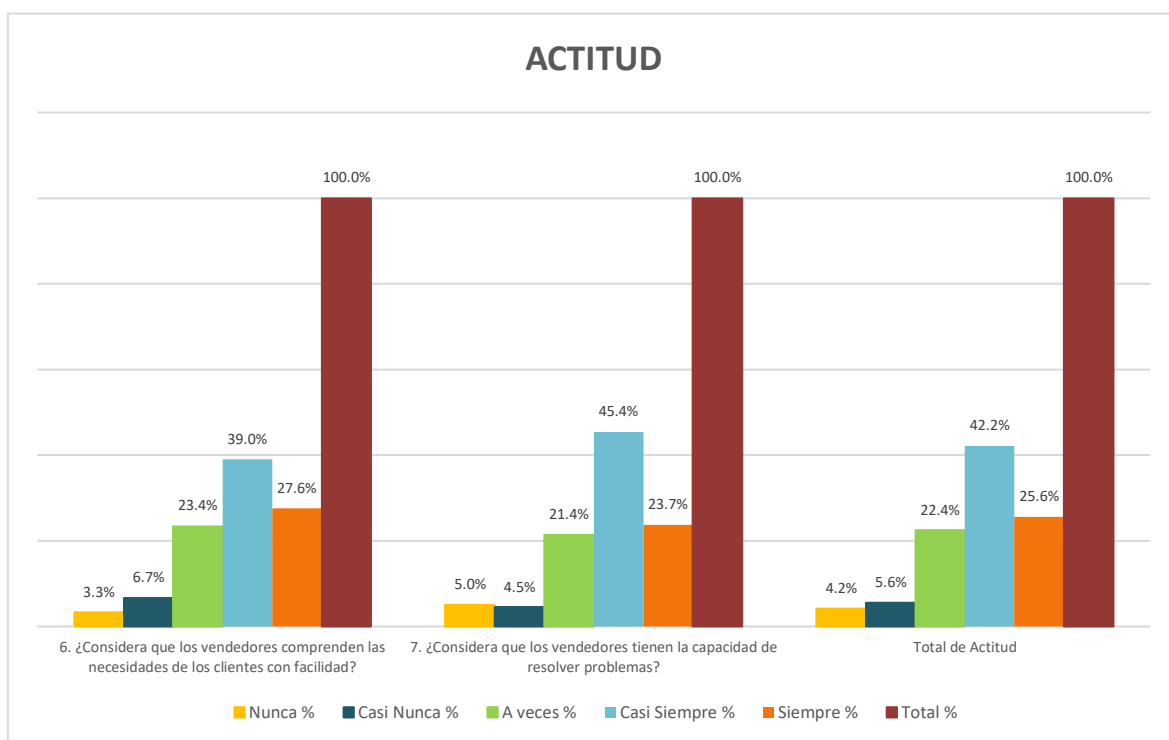
En los resultados de la tabla y figura de la dimensión cumplimiento se puede observar que la pregunta cuatro los clientes millennials señalan que los pedidos a domicilio casi siempre cumplen con un 37.6% y con un 28.4% siempre respecto de los plazos de entrega. Finalmente, para la quinta interrogante los encuestados indican que atienden de forma rápida casi siempre un 45.5% y 25.5% siempre.

ANEXO 6: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN ACTITUD

Variable Calidad de Servicio con su dimensión Actitud

| | Nunca | | Casi Nunca | | A veces | | Casi Siempre | | Siempre | | Total | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|------------|------|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|-------|--------|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 6. ¿Considera que los vendedores comprenden las necesidades de los clientes con facilidad? | 12 | 3.3% | 24 | 6.7% | 84 | 23.4% | 140 | 39.0% | 99 | 27.6% | 359 | 100.0% |
| 7. ¿Considera que los vendedores tienen la capacidad de resolver problemas? | 18 | 5.0% | 16 | 4.5% | 77 | 21.4% | 163 | 45.4% | 85 | 23.7% | 359 | 100.0% |
| Total, de Actitud | 30 | 4.2% | 40 | 5.6% | 161 | 22.4% | 303 | 42.2% | 184 | 25.6% | 718 | 100.0% |

Elaboración propia



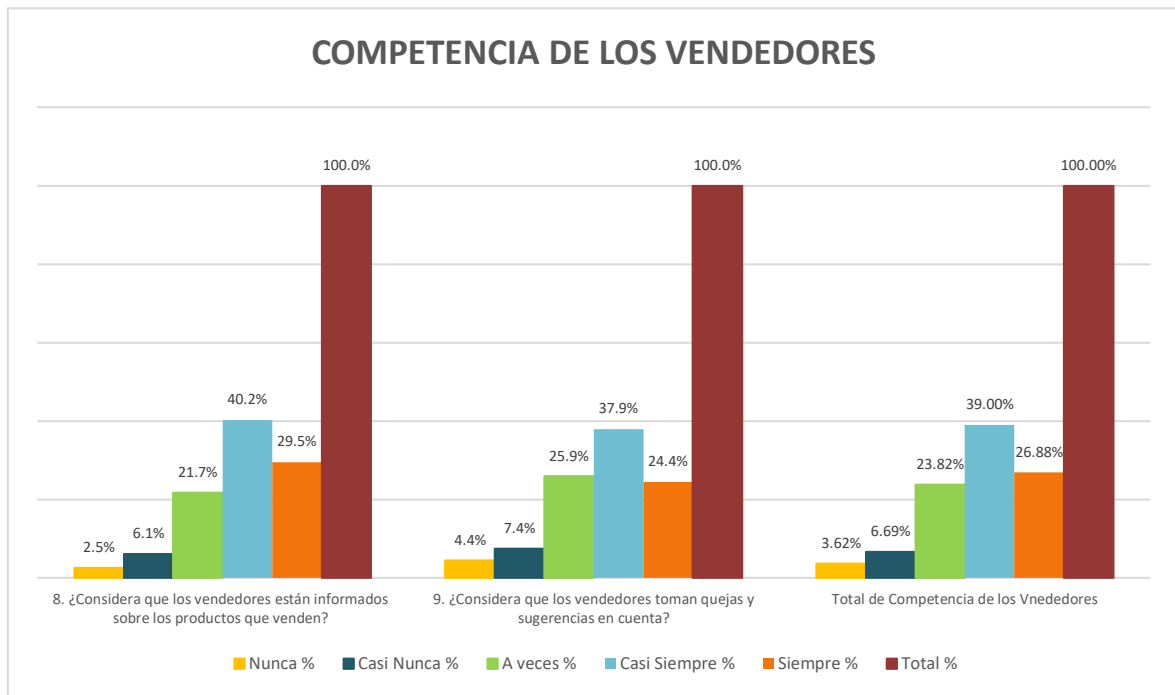
En los resultados de la tabla y figura de la dimensión actitud se puede observar que la pregunta seis los clientes millennials señalan que los vendedores comprenden las necesidades de los clientes con casi siempre con un 39.0% y siempre un 27.6%. Finalmente, para la interrogante siete indican que los vendedores tienen la capacidad de resolver problemas un 45.4%, seguido de un 23.7%.

ANEXO 7: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN COMPETENCIA DE LOS VENDEDORES

Variable Calidad de Servicio con su dimensión Competencia del Personal

| | Nunca | | Casi Nunca | | A veces | | Casi Siempre | | Siempre | | Total | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|------------|-------|---------|--------|--------------|--------|---------|--------|-------|---------|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 8. ¿Considera que los vendedores están informados sobre los productos que venden? | 9 | 2.5% | 22 | 6.1% | 78 | 21.7% | 144 | 40.2% | 106 | 29.5% | 359 | 100.0% |
| 9. ¿Considera que los vendedores toman quejas y sugerencias en cuenta? | 17 | 4.4% | 26 | 7.4% | 93 | 25.9% | 136 | 37.9% | 87 | 24.4% | 359 | 100.0% |
| Total, de Competencia de los Vendedores | 26 | 3.62% | 48 | 6.69% | 171 | 23.82% | 280 | 39.00% | 193 | 26.88% | 718 | 100.00% |

Elaboración propia



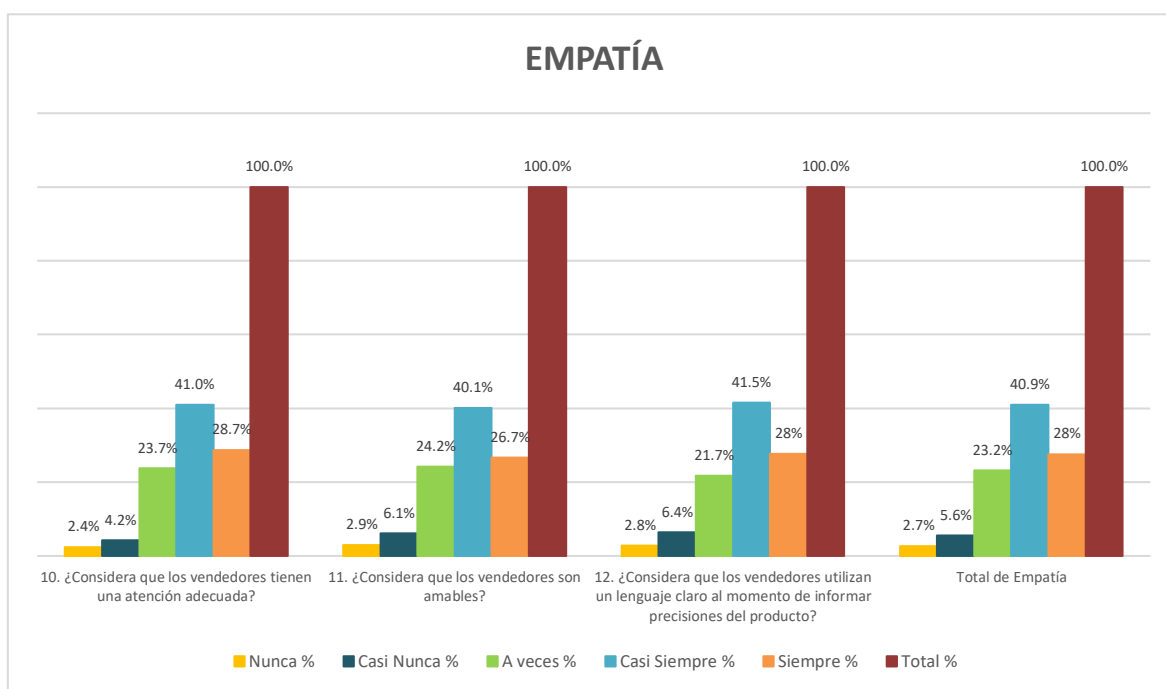
En los resultados de la tabla y figura de la dimensión competencia de los vendedores se puede observar para la pregunta ocho los clientes millennials señalan que los vendedores están informados con un 40.2% casi siempre, subsiguiente de siempre con un 29.5%. Finalmente, para la interrogante nueve indican los encuestados que los vendedores si toman las quejas en cuenta con un 37.9% con casi siempre, seguido de un 25.9% a veces.

ANEXO 8: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA

Variable Calidad de Servicio con su dimensión Empatía

| | Nunca | | Casi Nunca | | A veces | | Casi Siempre | | Siempre | | Total | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|------------|------|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|-------|--------|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 10. ¿Considera que los vendedores tienen una atención adecuada? | 9 | 2.4% | 15 | 4.2% | 85 | 23.7% | 148 | 41.0% | 102 | 28.7% | 359 | 100.0% |
| 11. ¿Considera que los vendedores son amables? | 10 | 2.9% | 22 | 6.1% | 87 | 24.2% | 144 | 40.1% | 96 | 26.7% | 359 | 100.0% |
| 12. ¿Considera que los vendedores utilizan un lenguaje claro al momento de informar precisiones del producto? | 10 | 2.8% | 23 | 6.4% | 78 | 21.7% | 149 | 41.5% | 99 | 28% | 359 | 100.0% |
| Total, de Empatía | 29 | 2.7% | 60 | 5.6% | 250 | 23.2% | 441 | 40.9% | 297 | 28% | 1077 | 100.0% |

Elaboración propia



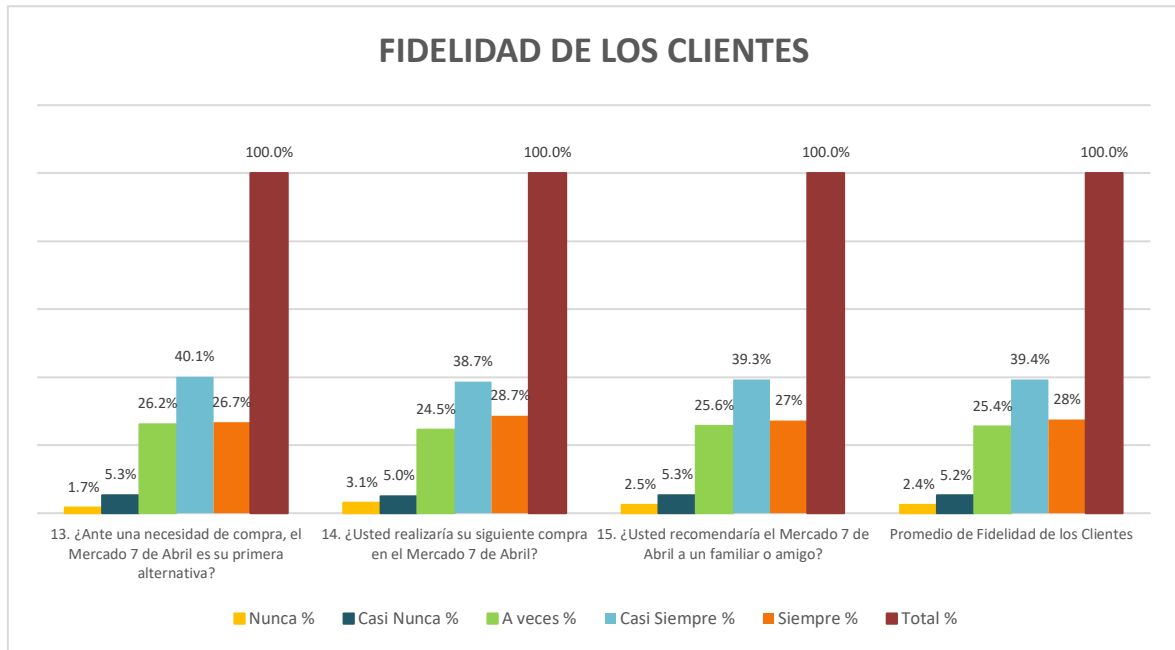
En los resultados de la tabla y figura de la dimensión empatía se puede observar para la pregunta diez que los clientes millennials señalan que los vendedores tienen una atención adecuada casi siempre con un 41.2%, seguido de un siempre con 28.9%. Por otro lado, para la interrogante once los encuestados indican que los vendedores son amables con casi siempre 40.5%, continuo de siempre 26.7%. Finalmente, para el ítem doce donde los vendedores utilizan un lenguaje claro al momento de informar sobre el producto marcan que casi siempre con un 41.5%, seguido de siempre con un 28%.

ANEXO 9: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

Ventas con su dimensión Fidelidad de los Clientes

| | Nunca | | Casi Nunca | | A veces | | Casi Siempre | | Siempre | | Total | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------|------|------------|------|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|-------|--------|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 13. ¿Ante una necesidad de compra, el Mercado 7 de Abril es su primera alternativa? | 6 | 1.7% | 19 | 5.3% | 94 | 26.2% | 144 | 40.1% | 96 | 26.7% | 359 | 100.0% |
| 14. ¿Usted realizaría su siguiente compra en el Mercado 7 de Abril? | 11 | 3.1% | 18 | 5.0% | 88 | 24.5% | 139 | 38.7% | 103 | 28.7% | 359 | 100.0% |
| 15. ¿Usted recomendaría el Mercado 7 de Abril a un familiar o amigo? | 9 | 2.5% | 19 | 5.3% | 92 | 25.6% | 141 | 39.3% | 98 | 27% | 359 | 100.0% |
| Promedio de Fidelidad de los Clientes | 26 | 2.4% | 56 | 5.2% | 274 | 25.4% | 424 | 39.4% | 297 | 28% | 1077 | 100.0% |

Elaboración propia



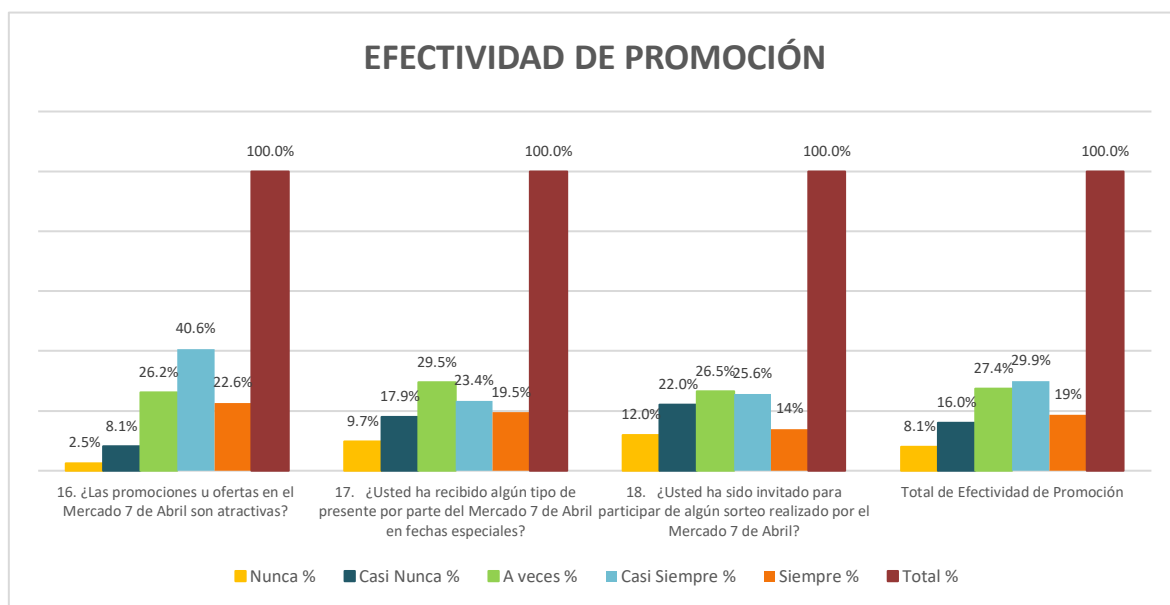
En los resultados de la tabla y figura de la dimensión fidelidad de los clientes se puede observar para la pregunta trece que los clientes millennials señalan que es la primera opción de compra con un 40.1% casi siempre, seguido de 26.2% a veces. Por otro lado, para la interrogante catorce los encuestados indican que realizaran su siguiente compra con casi siempre 38.7%, continuo de siempre 28.7%. Finalmente, para el ítem quince si recomendaría realizar sus compras en el mercado con un casi siempre 39.4%, seguido de siempre con un 28%.

ANEXO 10: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN EFECTIVIDAD DE PROMOCIÓN

Ventas con su dimensión Efectividad de Promoción

| | Nunca | | Casi Nunca | | A veces | | Casi Siempre | | Siempre | | Total | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------|------------|-------|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|-------|--------|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 16. ¿Las promociones u ofertas en el Mercado 7 de Abril son atractivas? | 9 | 2.5% | 29 | 8.1% | 94 | 26.2% | 146 | 40.6% | 81 | 22.6% | 359 | 100.0% |
| 17. ¿Usted ha recibido algún tipo de presente por parte del Mercado 7 de Abril en fechas especiales? | 35 | 9.7% | 64 | 17.9% | 106 | 29.5% | 84 | 23.4% | 70 | 19.5% | 359 | 100.0% |
| 18. ¿Usted ha sido invitado para participar de algún sorteo realizado por el Mercado 7 de Abril? | 43 | 12.0% | 79 | 22.0% | 95 | 26.5% | 92 | 25.6% | 50 | 14% | 359 | 100.0% |
| Total, de Efectividad de Promoción | 87 | 8.1% | 172 | 16.0% | 295 | 27.4% | 322 | 29.9% | 201 | 19% | 1077 | 100.0% |

Elaboración propia



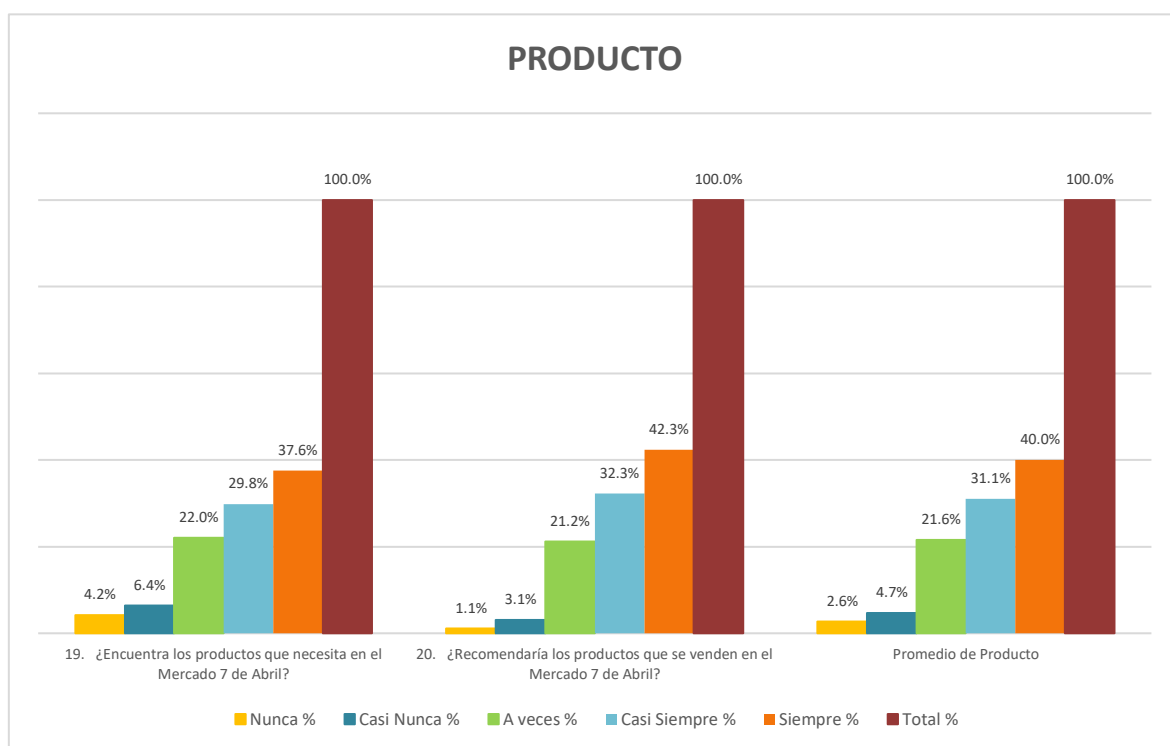
En los resultados de la tabla y figura de la dimensión efectividad de promoción se puede observar para la pregunta dieciséis que los clientes millennials señalan que las promociones u ofertas casi siempre con un 40.6% casi siempre, seguido de 26.2% a veces. Por otro lado, para la interrogante diecisiete los encuestados indican que realizan algún tipo de presentes a veces 29.5%, continuo casi siempre 23.4%. Finalmente, para el ítem dieciocho si ha sido invitado a algún sorteo con un 26.5% a veces y con un 25.6% casi siempre.

ANEXO 11: RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN PRODUCTO

Ventas con su dimensión Producto

| | Nunca | | Casi Nunca | | A veces | | Casi Siempre | | Siempre | | Total | |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|------|------------|------|---------|-------|--------------|-------|---------|-------|-------|--------|
| | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % | Frec. | % |
| 19. ¿Encuentra los productos que necesita en el Mercado 7 de Abril? | 15 | 4.2% | 23 | 6.4% | 79 | 22.0% | 107 | 29.8% | 135 | 37.6% | 359 | 100.0% |
| 20. ¿Recomendaría los productos que se venden en el Mercado 7 de Abril? | 4 | 1.1% | 11 | 3.1% | 76 | 21.2% | 116 | 32.3% | 152 | 42.3% | 359 | 100.0% |
| Promedio de Producto | 19 | 2.6% | 34 | 4.7% | 155 | 21.6% | 223 | 31.1% | 287 | 40.0% | 718 | 100.0% |

Elaboración propia

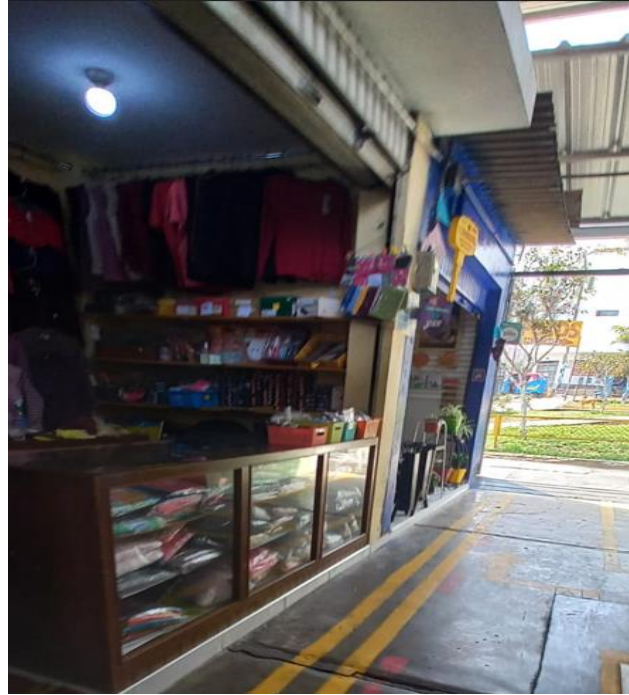


En los resultados de la tabla y figura de la dimensión producto se puede observar que para la pregunta diecinueve los clientes millennials señalan que encuentran los productos que necesitan siempre con un 37.6%, subsiguiente de casi siempre con un 29.8%. Finalmente, para la interrogante veinte indican los encuestados que recomendarían los productos que venden un 42.3% siempre, continuo de 32.3% casi siempre.

ANEXO 12: FOTOGRAFÍAS



Instalaciones del Mercado 7 de Abril



Instalaciones del Mercado 7 de Abril