



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS PARA LA
POLLERÍA CAMPOS S.R.L, CHICLAYO 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Sánchez Farfán Claudia Valeria

Asesor:

M. Sc. Gonzáles Hidalgo Carlos Daniel

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel-Perú

2019

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo analizar cómo es el proceso de ventas de la Pollería Campos S.R.L., bajo una metodología de tipo descriptivo y diseño no experimental. La población fueron 1500 clientes mensuales aproximados, pero como muestra 254 clientes seleccionados por muestreo probabilístico. La variable Proceso de ventas se evaluó en función de tres dimensiones: Pre venta, Cierre de venta y Post venta. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta con su instrumento el cuestionario, conformado por 22 preguntas, validado por juicio de expertos y su confiabilidad por Alpha de Cronbach (0.83). Los resultados indicaron que, en el proceso de pre venta de Pollería Campos S.R.L., un 18% de clientes siempre ha oído referencias de la pollería, 46% referencias constantes y positivas, otro 20% recibió publicidad por diversos medios, incluso antes de su visita, aunque la mayoría fue por medio de los amigos (63%), el 26% siempre se ve motivado para consumir en Pollería Campos debido a su popularidad; solo un 4% realiza sus compras por delivery, prefiriendo un 43% consumir siempre en el local. En el proceso de cierre de venta se observó que un 16% visita frecuentemente la pollería, el 2% de clientes siempre compra hasta un pollo a la brasa completo y en la mayoría de ocasiones éstos van acompañados de sus amigos (43%). Finalmente, en el proceso de post venta un 54% de los encuestados nunca tuvo problemas con los productos de la pollería, por lo que el 55% siempre la recomendaría a su entorno cercano, además, el 5% siempre realiza una difusión de sus experiencias de consumo en sus redes sociales, 19% está pensando en retornar a la pollería en los próximos días, y a otro 15% le interesa recibir promociones y ofertas a través del correo o sus redes sociales.

Palabras clave: Cierre de venta, Preventa, Posventa, Proceso de ventas.

ABSTRAC

The objective of the research was to analyze how the sales process of Pollería Campos S.A. is, under a methodology of descriptive type and non-experimental design. The population was 1,500 approximate monthly customers, but as sample shows 254 clients selected by probabilistic sampling. The Sales Process variable was evaluated based on three dimensions: Pre sale, Closing sale and Post sale. As a data collection technique, the survey was used with its instrument, the questionnaire, consisting of 22 questions, validated by expert judgment and its reliability by Alpha de Cronbach (0.83). The results indicated that, in the pre-sale process of Pollería Campos SA, 18% of customers have always heard references from poultry, 46% constant and positive references, another 20% received publicity through various means, even before their visit , although the majority was through friends (63%), 26% are always motivated to consume in Pollería Campos due to their popularity; only 4% make their purchases by delivery, preferring 43% always consume in the local. In the process of closing the sale, it was observed that 16% frequently visit the poultry shop, 2% of customers always buy up to a full grilled chicken and in most cases these are accompanied by their friends (43%). Finally, in the post-sale process, 54% of respondents never had problems with poultry products, so 55% would always recommend it to their immediate environment, and 5% always disseminate their experiences. of consumption in their social networks, 19% are thinking of returning to the poultry shop in the coming days, and another 15% are interested in receiving promotions and offers through the mail or their social networks.

Keywords: Sales closing, Presale, Aftersales, Sales process.

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
ABSTRAC.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	8
1.1. Problema de la investigación.....	8
1.2. Antecedentes.....	9
1.3. Formulación del problema.....	15
1.4. Aspectos teóricos.....	15
1.5. Objetivos.....	18
1.5.1. Objetivo General.....	18
1.5.2. Objetivos Específicos.....	18
1.6. Justificación.....	18
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	20
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
2.1.1. Tipo de investigación.....	20
2.1.2. Diseño de investigación.....	20
2.2. Población y muestra.....	21
2.2.1. Población.....	21
2.2.2. Muestra.....	21
2.3. Variables.....	22
2.4. Operacionalización.....	23
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	25
2.5.1. Técnicas.....	25
2.5.2. Instrumentos.....	25
2.5.3. Validez y confiabilidad.....	25
III. RESULTADOS.....	27
IV. DISCUSIÓN.....	50
V. CONCLUSIONES.....	52
VI. REFERENCIAS.....	54
ANEXOS.....	57

Anexo 1: Cuestionario.....	57
Anexo 2: Fichas de validación.....	60
Anexo 3: Análisis de fiabilidad.....	78
Anexo 4: Reporte de Turnitin.....	79
Anexo 5: Acta de originalidad.....	80
Anexo 6: Acta de consentimiento de la empresa.....	81
Anexo 7: Fotos.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización del proceso de ventas</i>	23
Tabla 2. <i>Opinión de jueces expertos sobre aplicabilidad del instrumento</i>	26
Tabla 3. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	26
Tabla 4. Referencias sobre la Pollería Campos antes de visitarlo.....	27
Tabla 5. Referencias seguidas de la Pollería Campos.....	29
Tabla 6. Publicidad de la Pollería Campos.....	30
Tabla 7. Medio de obtención de publicidad.....	31
Tabla 8. Referencias positivas sobre producto de Pollería Campos.....	32
Tabla 9. Continuidad de las referencias positivas de los productos.....	33
Tabla 10. Motivos para consumir en Pollería Campos.....	34
Tabla 11. Motivación para consumir los productos de Pollería Campos.....	35
Tabla 12. Compra por delivery.....	36
Tabla 13. Compra de producto en Pollería Campos.....	37
Tabla 14. Consumo físico en Pollería Campos.....	38
Tabla 15. Frecuencia de consumo en la Pollería Campos.....	39
Tabla 16. Compra de un pollo a la brasa.....	40
Tabla 17. Frecuencia de compra de pollo a la brasa.....	41
Tabla 18. Asistencia a la Pollería Campos.....	42
Tabla 19. Frecuencia de elecciones a pollerías.....	43
Tabla 20. Lo ofertado en Pollería Campos es lo esperado.....	44
Tabla 21. Recomendación de la Pollería Campos.....	45
Tabla 22. Difusión a través de redes sociales.....	46
Tabla 23. Retorno a la Pollería Campos.....	47
Tabla 24. Promociones a través de redes sociales.....	48
Tabla 25. Difusión de la Pollería Campos a través de las redes sociales del cliente.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Referencias de la Pollería Campos.....	27
Figura 2. Referencias de la Pollería Campos.....	28
Figura 3. Publicidad de la Pollería Campos.....	29
Figura 4. Medio de obtención de publicida.....	30
Figura 5. Referencias positivas sobre producto de Pollería Campos.....	31
Figura 6. Continuidad de las referencias positivas de los productos.....	32
Figura 7. . Motivos para consumir en Pollería Campos.....	33
Figura 8. Motivación para consumir los productos de Pollería Campos.....	34
Figura 9. Compra por delivery.....	35
Figura 10. Compra de producto en Pollería Campos.....	36
Figura 11. Consumo físico en Pollería Campos.....	37
Figura 13. Compra de un pollo a la brasa.....	39
Figura 14. Frecuencia de compra de pollo a la brasa.....	40
Figura 15. Asistencia a la Pollería Campos.....	41
Figura 16. Frecuencia de elecciones a pollerías.....	42
Figura 17. Ofertado en Pollería Campos.....	43
Figura 18. Recomendación de la Pollería Campos.....	44
Figura 19. Difusión a través de redes sociales.....	45
Figura 20. Retorno a la Pollería Campos.....	46
Figura 21. Promociones a través de redes sociales.....	47
Figura 22. Difusión de la Pollería Campos a través de las redes sociales del cliente.....	48

I. INTRODUCCIÓN

I.1. Problema de la investigación

Actualmente, en toda empresa es visible su esfuerzo por ser partícipes del mayor mercado que puedan, lo que ha originado que estén en constante cuidado de sus procesos de ventas, a fin de identificar aspectos que les permitan reforzar sus objetivos económicos, ya que estos han sido afectados por la recesión y sobretodo la gran competencia que por la globalización se ha dado.

Palomino (2016) en su artículo titulado Plan de Negocio para montar un restaurante, bar o cafetería en la revista El Economista afirma que el poner en marcha un negocio de ese tipo implica mucho más que el solo elegir el ambiente y los elementos dentro de él, por lo que, para dar garantía en cierta parte, de ser un negocio exitoso, es importante evaluar aspectos clave de su proceso de ventas, pues ayudará a dar forma a la idea de negocio.

Según Perú Retail (2017), a través de las encuestas realizadas en la región concluyen que, cuando un cliente ingresa a un punto de venta y no encuentra disponible o no localiza el producto que requiere o está buscando, el 31% se retira a seguir su búsqueda y comprarlo en otro punto de venta, otro 26% opta por comprar un producto de una marca similar, otro 19% en cambio, da preferencia a la marca que buscaba, por lo que compra un producto similar pero de la misma marca, otro 15% no realiza la compra en el momento y espera a hacerlo otro día cuando esté disponible (compra pospuesta); mientras que el 9% restante toma la decisión de no comprarlo, lo que se confiere como una mala experiencia de compra.

La pollería Campos es una empresa que se dedica especialmente a la venta de pollos a la brasa, tiene otros platos más, pero el mencionado es el principal. En el 2008 se apertura la primera pollería ubicada en ese entonces en la Av. Belaunde (La Primavera) donde en un inicio no tuvo mucho apogeo por el público, por el tipo de infraestructura que era algo cotidiano y no muy llamativo, el producto al parecer no cumplía las expectativas de los comensales que acudían muy poco al establecimiento.

Tiene sucursales en diferentes distritos de la ciudad de Chiclayo. Esta vez nos hemos enfocado en una de sus pollerías, una está ubicada en Av. Sáenz Peña. Gracias a esto la

pollería ha ganado reconocimiento y clientes en la ciudad, sin embargo en el último año sus ventas se han visto afectadas debido a la ausencia y ejecución de estrategias adecuadas para la comercialización y comunicación, trayendo consigo la pérdida de clientes, los mismoS que prefieren adquirir los mismos productos o productos sustitutos en otro lugar al no distinguir ningún valor agregado en la distribuidora o en su defecto encontrar un lugar en la competencia donde perciben, atienden mejor sus necesidades.

I.2. Antecedentes

A nivel internacional

Bolívar (2017) en su tesis *“Diseño de un plan de mejora para el incremento de ventas de las categorías de preparados y comidas rápidas en las tiendas de conveniencia Altoque utilizando metodología Seis Sigma”*, para la Fundación Universidad del Norte en Colombia, de enfoque cuantitativo y tipo propositivo, tuvo como objetivo Diseñar un plan de mejora en pro del incremento de ventas de la categoría de preparados y comidas rápidas en las tiendas de conveniencia Altoque Pimsa, Palermo y Astilleros utilizando metodología seis sigmas. Sus resultados mostraron que las promociones resultan ser siempre la primera opción a tomar para el incremento de ventas en los establecimientos, Altoque ha promovido con esta estrategia, la venta de cafés y horneados (en su mayoría), no obstante, las promociones requieren de una mejor definición porque se sacrifica margen de la compañía, y la segunda, porque probablemente lo que está siendo promovido, no es justo lo que el cliente esperaba comprar. Es clave aprovechar la elasticidad de los precios de los productos para determinar la oferta de precios a colocar en cada una de las tiendas: el precio no puede ser estático; no puede ser igual entre las tiendas, y debe ir a la baja o al alza como lo permita su elasticidad respecto a la demanda de los clientes.

Utilidad: La investigación muestra que el juego de precios y gustos se deben definir en las promociones, donde para los gustos, el diagrama de Pareto señala los productos de mayor preferencia de los clientes, sobre todo, cuando influye la zona en la que se ubica geográficamente la tienda.

Bolaños (2018) en su tesis *“Plan de ventas para la distribuidora de vidrio y aluminio DISALUVHID ubicada en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura”*, para la Universidad Técnica del Norte, en Ibarra; de diseño no experimental y tipo propositivo, utilizó como técnicas de recolección de datos, la entrevista, la observación directa y el análisis documental. Tuvo como objetivo, crear un Plan de ventas para la Distribuidora a fin de aumentar la cartera de clientes y mejorar la utilidad existente. Sus resultados mostraron que las funciones a desarrollar de cada empleado no estaban bien definidas, el espacio de comercialización, aunque propio, la organización y orden no les permite aprovecharlo al máximo. Las estrategias que propuso eran: diferenciación, penetración de mercados y la estrategia del retador, cada una con sus tácticas como incrementar participación en el mercado, realizar un manual de funciones, elaboración de elementos visuales representativos de la distribuidora, apertura de créditos a clientes redituables, realizar talleres de capacitación, contratar vendedores para ubicar los consorcios y constructoras y aumentar la cartera de clientes, capacitación a los clientes del uso de productos actuales y nuevos, lanzamiento de promociones en el día de los arquitectos e ingenieros civiles., comunicación en medios digitales, página web, Facebook y merchadising en el punto de venta. El presupuesto fue de \$5655,00 dólares, los ingresos incrementarían en un 2,5% (\$1'950.067,76) en ventas anuales. El flujo de caja en un 33,38% y el Costo Beneficio fue de \$2,97.

Utilidad: La investigación da a conocer que una empresa que no cuenta con estrategias de comercialización para llegar de mejor manera a su target actual, no le permite crecer en la cartera de clientes y tampoco le permite abrir nuevas líneas de producto a pesar de que esté en la posibilidad económica de hacerlo, por lo que se estanca la visión de un negocio más rentable.

Martínez y Bermúdez (2019) en su artículo *“Plan de ventas para aumento de la cobertura de mercado de la empresa MEAT Company MEATSCOM S.A.”*, para la revista Observatorio de la Economía Latinomaericana, en Ecuador, de enfoque mixto es decir parte cuantitativo y cualitativo, y de tipo propositivo; tuvo como objetivo principal el diseño de un plan de ventas que aumente el mercado en Guayaquil, aplicando estrategias en base a un estudio previo de mercado. Sus resultados mostraron que diseñar una estructura organizacional para el departamento de ventas

contribuirá a que cada colaborador tenga claro su rol dentro del proceso de ventas, y de esa manera el servicio brindado y el cumplimiento de las funciones de cada puesto de trabajo será eficiente, además de que el personal estará en la capacidad de hacer frente a los conflictos que se susciten con los clientes, incremento en la captación de nuevos clientes e incremento en las ventas, lo que mejoraría significativamente la imagen empresarial. El valor actual neto es de \$136,974.99, con una TIR de 410%, lo que hace al proyecto viable y rentable, la inversión se recupera en el 1er año.

Utilidad: El artículo evidencia que un análisis interno y externo a la empresa, permite determinar falencias en el departamento de ventas de una empresa al realizar sus gestiones correspondientes, lo que contribuye a diseñar políticas y procedimientos que hagan más sencillas las labores de los trabajadores y a la par sintetizen y estandaricen criterios de decisión.

A nivel nacional

Álvarez y Díaz (2017) en su tesis *“Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017”*, para la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, de enfoque cuasi-experimental de un solo grupo con observación pre y post plan de Marketing Mix Ampliado. La muestra fueron pensionistas y clientes esporádicos del restaurante a quienes aplicaron un cuestionario como instrumento. Su objetivo fue determinar si dicho plan incrementa de forma significativa las ventas de esa empresa. Según la prueba de Wilcoxon para muestras relacionadas (pre test y pos test) el incremento es significativo. Aceptaron la hipótesis de investigación H_1 . Las ventas en el pre test se encontraban en un nivel medio con 70% mientras que en el post test pasó a alto con 76%. Gracias al plan de marketing se tiene un estudio de mercado beneficioso para la empresa, se formulan objetivos de marketing, estrategias a implementar y la planificación a seguir; teniendo la posibilidad de llegar a nuevos públicos e identificar el comportamiento de los compradores, lo que permitirá hacer una calibración a las estrategias de marketing y de ventas de modo que se optimicen las ventajas competitivas en la promoción de los productos para ofertar al cliente lo que busca.

Utilidad: Esta investigación resulta de suma relevancia puesto que aporta nuevas miradas sobre la importancia del marketing, dado que definitivamente este tiene un impacto positivo en el nivel de las ventas al realizar la promoción de los productos y como resultado final, mayores ventas del mismo.

Hijar (2017) en su tesis *“Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de Calzados Busmol SAC”*, para la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima, aplicó un Diagrama de Causa Efecto, aunado a investigaciones cualitativas (entrevistas y focus group) e investigación cuantitativa (encuestas a los clientes finales de la empresa). En esta tesis el autor identificó deficiencias que el área de ventas presentaba respecto de la forma en la que se atendía a los clientes, también que no se tenían estrategias correctamente definidas debido a que los objetivos no estaban especificados de forma clara y tampoco tenían mecanismos de control. Después de realizar un diagnóstico situacional de Calzados Busmol SAC, determinó cual sería la alternativa de solución para la implementación del plan, presentando un análisis externo e interno de la empresa, los objetivos, estrategias, planes de acción y controles para incrementar sus ventas. El presupuesto del plan fue de S/. 24,000.00 soles en el año.

Utilidad: Un Plan de Marketing para cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño es de suma importancia, ya que le permitirá tener un claro panorama de su entorno y alcanzar sus objetivos propuestos. La empresa tiene que ser consciente de la importancia del análisis de la competencia y otros actores del entorno, los cuales marcaran su destino, morir o vivir en el sector.

Beteta (2018) en su tesis *“Propuestas de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021”*, para la Universidad Peruana Unión en Lima, tuvo como objetivo generar una planificación estratégica de ventas, en la empresa. Realizó un diagnóstico situacional para conocer la realidad de la institución respecto a sus estrategias de ventas. En el diagnóstico FODA partió de la fijación de objetivos para el área de ventas, sus pronósticos y qué estrategias de marketing eran las actuales y potenciales. Sus resultados mostraron grandes deficiencias en la empresa respecto a los tres puntos mencionados, y problemas externos a la organización, los cuales debía afrontar la

propia empresa. Concluye que los objetivos del área de ventas están direccionados al incremento del nivel de ingresos, desarrollar y hacer crecer a la empresa. Por otra parte, la estrategia de ventas diferenciadas se estableció con el fin de darle a la empresa una ventaja competitiva mayor sobre sus similares. Para la realización de los pronósticos de ventas seleccionó como el método más adecuado el MCO o Mínimos cuadrados ordinarios, en función de las características productivas de la empresa, pues dicho método permite un pronóstico más flexible para las ventas del negocio. Su crecimiento de ventas representa el 80% desde el primer año proyectado. Este incremento de los ingresos permite a la empresa mejorar la calidad de sus productos en un 50%, y mejorar considerablemente la atención al cliente en un 90% al tercer año del proyecto.

Utilidad: La implantación de instrumentos teóricos en la gestión empresarial permite a las empresas convertirlas en empresas competentes, sobre todo para las empresas pequeñas. Por lo que en entornos en los que nunca se han utilizado herramientas de planeación, el iniciar les acostumbra a que hagan lo mismo con las otras herramientas y técnicas que la administración y los negocios internacionales como ciencia brindan.

A nivel local

Oliva y Sierra (2018) en su tesis *“Plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque”*, para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Chiclayo, de enfoque mixto, nivel de investigación descriptiva, utilizaron las técnicas de la encuesta, entrevista y observación no participante. Tuvieron como objetivo elaborar y proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Ecotours. Sus resultados muestran que respecto al marketing mix, la empresa debe acercarse al cliente comunicándole la propuesta de valor de los productos turísticos ofrecidos: programas vacacionales, turismo regional de patrimonio histórico, programas para delegaciones de clientes institucionales, turismo religioso y programas familiares; a precios asequibles y que incluyan promociones y ofertas por grupos corporativos. Debe optimizar el marketing mix en su oferta para viajes de delegaciones hacia destinos turísticos nacionales y extranjeros. El presupuesto del plan de marketing para el año

2018 es de 17,700 soles, cuyo financiamiento se lograría a partir de las mejoras de los ingresos anuales por ventas, el autofinanciamiento o endeudamiento de la empresa en forma parcial. Concluyen que los turistas les gustan usar muchos canales promocionales para tener mayores opciones de viaje, así como prefieren tener conocimiento de las ofertas mayormente por medio de redes sociales o Smartphones.

Utilidad: La investigación expone que el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación a través de medios digitales como internet viene modificando rápidamente el comportamiento del consumidor en todas las actividades de la economía, por lo que es importante considerarla para aumentar las ventas, que la empresa tenga presencia en dichos medios de comunicación masiva, rápida y de bajo costo.

Cruz (2017) en su tesis *“Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “CERO5” SAC, Chiclayo 2014”*, para la Universidad de Lambayeque, de metodología aplicada cuantitativa y diseño pre experimental. Aplicó una prueba de hipótesis para diferencia de dos medias. Su objetivo general fue la determinación de la forma en la que dicho plan eleva las ventas en la empresa. Su hipótesis fue que, si se aplica un plan de Marketing, entonces las ventas en la empresa “CERO5” SAC, Chiclayo 2014 se incrementan. Concluye que el plan de Marketing que establece estrategias de producto, precio, plaza, distribución, publicidad y comunicación; diseñado incrementa de manera directa y significativa las ventas de la empresa, y, por tanto, las utilidades son también mayores en más o menos 20%; por lo que recomienda la implementación del Plan de Marketing, de acuerdo a lo que la empresa necesita y tiene capacidad.

Coronel (2016) en su tesis *“Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la Fábrica de dulces finos “Bruning” SAC Lambayeque – 2016”* para la Universidad Señor de Sipán, en Pimentel, de tipo cuantitativa, correlacional bivariada de diseño no experimental, método deductivo y técnica utilizada encuesta en escala de Likert. Su muestra de estudio (180 clientes y 15 colaboradores) fue seleccionada bajo muestreo no probabilístico por conveniencia. La hipótesis alterna fue que, en efecto, existe relación entre ambas variables, por lo que su objetivo respondía a la determinación de la existencia de dicha relación en el contexto de la

fábrica de dulces. Sus resultados muestran que la fábrica se basa en estrategias como la gestión de ventas por parte de los directivos, las ventas directas y el uso de algunas técnicas de ventas que desempeñan e influyen en el aumento de las mismas. La propuesta tiene un costo de S/. 13,150.00 soles, lo que hace un 4% de los ingresos anuales de la fábrica.

Utilidad: Muchas de mypes no cuentan con un plan de estrategias de marketing establecido y no se lleva a cabo de manera organizada, sin embargo, en general, se puede observar que sí llevan a cabo estrategias implícitas los cuales son percibidos de manera positiva por parte del cliente.

I.3. Formulación del problema

¿Cómo es el proceso de ventas de la Pollería Campos S.RL.?

I.4. Aspectos teóricos

Proceso de ventas

Desde la perspectiva del cliente, las ventas pueden apreciarse como un proceso que se divide en las siguientes actividades: Establecer una asociación con el cliente y generar confianza, identificar las necesidades del consumidor, seleccionar la oferta adecuada sobre el producto, de tal forma que se resalte la ventaja competitiva; comunicar la oferta al consumidor y ofrecer servicios después de realizada la venta que permita establecer relaciones durables con los clientes (Vértice, 2008, citado en Vicuña, 2017, p.20).

De acuerdo con Gonzáles (2014, p. 151) este proceso de ventas es subdividido en 3 fases que continúan una tras de otra: la preventa, la venta (o cierre de venta) y la postventa, los que se describen a continuación:

Dimensión Preventa:

Se refiere al momento previo a la venta, donde deben formularse los objetivos de la venta e identificar las preferencias y gustos de los clientes, entre otras características. Además, debe considerarse el procedimiento a seguir para la venta con las técnicas adecuadas (González, 2014, p.151).

Indicador Conocimiento del producto

El proceso de preventa se integra de una serie de etapas secuenciales y en un orden que responde al querer adquirir un bien o servicio. En este esquema el punto de inicio es el reconocimiento del problema, en la cual surge la necesidad y convicción de satisfacerla; luego, se pasa a una etapa de búsqueda de información, en la que se adquieren datos sobre el producto, para conocerlo antes de comprarlo (Navarro, 2017, p.17, 18).

Indicador Decisión de compra

La etapa siguiente al punto anterior es la evaluación de alternativas, en la cual se realiza una comparación de precios, marcas, opiniones, etc., para de los cuales elegir el que se adecúa mejor a las necesidades. En este punto cabe recalcar que independientemente de la situación, la motivación de consumo da origen a una decisión de compra (Navarro, 2017, p.18).

Dimensión Cierre de venta (Venta)

Es el proceso organizado donde el vendedor entabla una buena relación con el cliente que le permita determinar sus requerimientos y cumplir con sus expectativas, que derive en un beneficio mutuo (González, 2014, p.153). Desde la perspectiva de la empresa, el proceso de venta se puede evaluar como la interacción entre el cliente, desde que realiza el pedido; el mozo, que recoge el pedido; el actor en cocina que elabora el pedido; y el responsable de caja que recibe el dinero cerrando la venta (Schmal y Olave, 2014).

El cierre de venta es de todo el proceso, el momento clave, ya que si no se tiene la suficiente capacidad para manejar integralmente este proceso, es más que probable que los objetivos no lleguen a cumplirse, por lo que en esta etapa deben considerarse estrategias de cierre, técnicas de cierre y tipos de cierre de ventas (Navarro, 2017, p.82).

Indicador Cantidad y frecuencia de consumo

Este indicador responde a motivaciones de consumo propias del

cliente, es decir, según Navarro (2012, p.17), el impulso que el individuo tiene para adquirir cierta cantidad de algo en una periodicidad determinada, en respuesta a sus necesidades que quiere satisfacer.

Indicador Atención en el punto de venta

De la atención en el punto de venta depende la conservación de los clientes o en caso contrario, la pérdida de los mismos; y es que un mal servicio perjudica y cuesta mucho más, que su contraparte, la oferta de un buen servicio (Navarro, 2017, p.82).

Dimensión Postventa:

Consiste en todos aquellos esfuerzo realizados para asegurar la satisfacción del cliente, lo que incluye el soporte necesario en el uso del producto o del servicio (González, 2014, p. 153).

En este sub proceso del proceso de ventas se debe verificar que el producto o servicio haya cumplido con las expectativas del cliente, si fue entregado conforme a lo que él solicitó y se acordó en los acuerdos con la empresa. Es importante hacer seguimiento y averiguar la percepción del cliente (Navarro, 2017, p.82).

Indicador Satisfacción del cliente

Fernández y Bajac (2015) indican que la satisfacción es el resultado de percepciones positivas que un consumidor tiene en referencia a un atributo específico bien sea de una experiencia o transacción realizada con un oferente de un bien o servicio (p.349).

Indicador Fidelización del cliente

Fidelizar un cliente no trata solo de otorgarle regalos, recompensas, descuentos, o cosas por el estilo, sino más bien, de la manera en la los procesos, ideas, interacciones, tecnología, que la empresa configura le

levan a formar un vínculo con su cliente; y pues, mientras esta conexión sea más profunda, mayor es la posibilidad de conseguir la lealtad del consumidor (Agüero, 2014. p.1).

I.5. Objetivos

I.5.1. Objetivo General

Analizar cómo es el proceso de ventas de Pollería Campos S.R.L.

I.5.2. Objetivos Específicos

- a. Identificar las características del proceso de ventas de la Pollería “Campos S.R.L.”.
- b. Identificar el proceso de pre venta de Pollería Campos S.R.L.
- c. Identificar el proceso de cierre de venta en la Pollería Campos S.R.L.
- d. Identificar el proceso de post venta de Pollería Campos S.R.L.

I.6. Justificación

Aporte teórico

Desde el punto de vista teórico, la investigación se justifica por el uso de literatura validada que sustenta la medición de la variable Proceso de ventas, el cual, según González (2014, p. 151) este proceso de ventas es subdividido en 3 fases que continúan una tras de otra: la preventa, la venta (o cierre de venta) y la postventa.

Aporte metodológico

En la ejecución de esta investigación se desarrollarán y utilizarán una serie de herramientas para la recolección y procesamiento de la información, de modo que se identifiquen aspectos clave del Proceso de ventas de la Pollería Campos S.R.L, estrategias en pro de una ventaja competitiva importante para la pollería de llegar a ser implementado el plan.

Aporte práctico

El presente trabajo de investigación se justifica debido a que los resultados posibles contribuirían a la solución de los problemas de la Pollería Campos S.R.L.

identificados durante el desarrollo del mismo, brindándole la oportunidad de analizar los resultados obtenidos como una opción para aumentar su demanda y con ello, su rentabilidad; pues si en un tiempo futuro no se tiene manejo adecuado de ello, la empresa podría verse afectada frente a la creciente oferta y demanda de consumidores cada vez más exigentes.

Aporte social

Realizar un buen análisis del proceso de ventas puede llegar a ser el punto de partida para obtener mejor participación en el mercado local y una mejora continua en algunos ámbitos de la empresa. A través del estudio diagnóstico, la investigación de mercado y la consecuente elaboración del plan de ventas se darán elementos bien sustentados para la solución de la problemática identificada y acorde al giro de negocio para su mejor desempeño. Su articulación con personal y proveedores idóneos evidencia la importancia social de elaborar el plan de ventas, que, además, ayuda a planificar campañas publicitarias, implementar una adecuada promoción de ventas, mejorar las relaciones públicas y la venta personal.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

II.1. Tipo y diseño de investigación

II.1.1. Tipo de investigación

Descriptivo: se refiere a estudios que describen situaciones, contextos, fenómenos, etc., detallando como son y cómo se manifiestan, a fin de que puedan ser especificados sus características, perfiles, procesos, etc. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

La investigación es de tipo descriptivo dado que se tiene por objetivo recoger información sobre la variable Proceso de ventas, analizándola de modo descriptivo a nivel de sus dimensiones en la realidad de la Pollería Campos S.R.L.

Se alinea al siguiente esquema:

Grupo o muestra: → O1 → X

Donde:

Grupo: Pollería “Campos S.R.L.”

O1: Observación

X: Variable Proceso de ventas

II.1.2. Diseño de investigación

La investigación de diseño no experimental se define como aquella que no manipula deliberadamente las variables de estudio, lo que se hace, por el contrario, es observar sus comportamientos naturales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.152).

La presente investigación es de diseño no experimental porque la evaluación de la variable Proceso de ventas de la Pollería Campos S.R.L., será analizada sin ejercer influencia alguna sobre ella, sino, relatando la percepción de los consumidores.

II.2. Población y muestra

II.2.1. Población

Se denomina población a todo conjunto de establecimientos, individuos, objetos o documentos que comparten diversas características, estas se relacionan tomando en cuenta con el objeto de indagación, logrando la examinación de los motivos concernientes a los sucesos ocurridos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.174).

La población del presente estudio se conforma por todos los clientes de la empresa Pollería “Campos S.R.L.”, los cuales son un aproximado de 1500 clientes mensuales.

II.2.2. Muestra

La muestra es toda agrupación de organizaciones, personas, documentos, cosas, entre otros, que poseen características similares y que se vinculan apropiadamente con los objetivos que se han determinado previamente en el presente estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.170).

Debido a que la población es finita y de acceso, se tomará como muestreo el probabilístico, es decir, que cada cliente tiene la misma probabilidad de ser parte de la muestra, quedando la muestra conformada por 254 clientes de la empresa Pollería “Campos S.R.L.”, según lo siguiente:

$$n = \frac{1500 \times Z^2 \times \sigma^2}{e^2(1500-1) + Z^2 \sigma^2}$$

Dónde:

N= es el total de la población = 1500

$\sigma^2 = 0.50$

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.1

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1500}{0.1^2(1500-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 306$$

Se utilizó un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 1500 individuos se obtuvo una muestra equivalente a 306 individuos para recopilar la información necesaria que se requirió en la investigación.

Muestra ajustada:

$$n = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{306}{1 + \frac{306}{1500}} = 254$$

Muestra de 254 personas

II.3. Variables

Variable Proceso de ventas

Desde la perspectiva del cliente, las ventas pueden apreciarse como un proceso que se divide en las siguientes actividades: Establecer una asociación con el cliente y generar confianza, identificar las necesidades del consumidor, seleccionar la oferta adecuada sobre el producto, de tal forma que se resalte la ventaja competitiva; comunicar la oferta al consumidor y ofrecer servicios después de realizada la venta que permita establecer relaciones durables con los clientes (Vértice, 2008, citado en Vicuña, 2017, p.20).

II.4. Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización del proceso de ventas

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Proceso de ventas		Generar confianza	1. ¿De qué manera establece una relación de confianza con sus clientes potenciales?	Entrevista Guía de entrevista
		Identificar necesidades	2. ¿Cómo han logrado identificar las necesidades de sus clientes?	
	Características	Seleccionar oferta	3. ¿Cómo se selecciona la oferta adecuada de su producto?	
		Comunicar la oferta	4. ¿Qué estrategias de publicidad utilizan para comunicar su oferta?	
		Servicio pos venta	5. ¿Qué tipo de servicio pos venta realizan para establecer relaciones duraderas con sus clientes?	
Pre venta	Conocimiento del producto	1. ¿Había oído referencias sobre Pollería Campos antes de visitarlo? 2. ¿Qué tan seguido había oído referencias sobre Pollería Campos antes de visitarlo? 3. ¿Ha recibido publicidad de Pollería Campos (por cualquier medio), antes de visitarlo? 4. ¿Por qué medio ha recibido publicidad de Pollería Campos? 5. ¿Ha recibido referencias positivas sobre el producto ofertado en Pollería Campos? 6. ¿Qué tan seguido ha recibido referencias positivas sobre el/los producto (s) ofertado (s) en Pollería Campos?	Encuesta - Cuestionario.	

	Decisión de compra	<p>7. ¿Su motivación para consumir en Pollería Campos es su popularidad?</p> <p>8. ¿Su motivación para consumir los productos de Pollería Campos se debe a recomendaciones de su entorno?</p> <p>9. ¿Alguna vez realizó una compra sin acercarse a los puntos de venta? (delivery)</p> <p>10. ¿Alguna vez realizó una compra en el punto de venta de Pollería Campos, pero fue para llevar a consumir en otro lugar?</p> <p>11. ¿Prefiere consumir en el establecimiento físico de Pollería Campos?</p>
Cierre de venta	Cantidad y frecuencia de consumo	<p>12. ¿Con qué frecuencia consume pollo a la brasa en Pollería Campos?</p> <p>13. ¿Cuándo realiza una compra, adquiere hasta 1 pollo a la brasa completo?</p> <p>14. ¿Con qué frecuencia adquiere más de 1 pollo a la brasa?</p> <p>15. ¿Con quienes asiste a Pollería Campos?</p> <p>16. ¿Entre Pollería Campos y otras pollerías, con qué frecuencia su elección o de quienes le acompañan, es Pollería Campos?</p>
Post venta	Satisfacción del cliente	<p>17. ¿Alguna vez el producto ofertado en Pollería Campos no ha sido lo esperado?</p> <p>18. ¿Le recomienda el producto de Pollería Campos a su entorno cercano?</p> <p>19. ¿Realiza difusión de su experiencia de consumo a través de sus redes sociales?</p>
	Fidelización del cliente	<p>20. ¿Piensa retornar a Pollería Campos próximamente?</p> <p>21. ¿Le interesa recibir promociones y ofertas a través de correo electrónico o sus redes sociales?</p> <p>22. ¿Compartiría contenido y difundiría las promociones de la Pollería “Campos S.A.” a través de sus redes sociales?</p>

Fuente: Elaboración propia

II.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

II.5.1. Técnicas

Encuesta

Es una técnica dentro la investigación cuantitativa utilizada para recopilar datos mediante un cuestionario, conformado por preguntas con especial direccionamiento al grupo muestral del cual se piensa extraer información (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.211).

Esta técnica se realizará teniendo contacto directo con el administrador de la empresa, pues será el encargado de responder las preguntas realizar por el entrevistador, en este caso la investigadora; con la finalidad de responder a los objetivos que van desde el análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, el plan de acción, establecimiento de presupuesto y control.

II.5.2. Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, congruentes con el planteamiento del problema e hipótesis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p.125).

Este instrumento estará conformado por 22 preguntas que se aplicarán a los clientes de Pollería Campos S.R.L., además será elaborada y realizada por la investigadora con el fin de obtener el conocimiento necesario de la empresa, para el análisis del proceso de ventas de la empresa, bajo preguntas en escala de Likert, según: 5 = Siempre, 4 = Casi siempre, 3 = A veces, 2 = Casi nunca y 1 = Nunca.

II.5.3. Validez y confiabilidad

La validez del instrumento se realizó por juicio de expertos, los cuales fueron 3 profesionales con vasto conocimiento en el tema de la presente investigación y para quienes, de forma independiente, las preguntas del

cuestionario fueron calificadas como pertinentes, relevantes y claras. Dichos profesionales son docentes de la Universidad Señor de Sipán y son:

Tabla 2

Opinión de jueces expertos sobre aplicabilidad del instrumento.

N°	EXPERTOS	OPINIÓN
1	Lic. Mirko Merino Núñez	Aplicable
2	Estadístico Rodas Cobos Tase	Aplicable
3	Lic. SuySuy Chambergo Ericka Julissa	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar la confiabilidad del cuestionario se aplicó una prueba piloto a 10 clientes. Los datos recolectados de esa aplicación se procesaron en el software SPSS25 en el cual por medio del estadístico Alpha de Cronbach se obtuvo que el instrumento diseñado es confiable a un nivel alto con porcentaje de 0.83%:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	22

Fuente: Prueba piloto

III. RESULTADOS

Características del proceso de ventas

Los resultados de esta dimensión se han extraído a partir del diálogo con el administrador de la Pollería “Campos” S.R.L.

1. ¿De qué manera establece una relación de confianza con sus clientes potenciales?

Se busca un clima de confianza para atraer a nuevos clientes a través de la recomendación, pues un cliente bien atendido es un cliente satisfecho y éste lo comentará con sus allegados. Una recomendación pesa mucho más que cualquier otra publicidad con promesas de algo que no están seguros de probar. Claro que utilizamos herramientas de marketing para que nuestra marca llegue a oídos y vista de más personas, no solo con contenido inanimado, sino también con partes de interacción como comentarios, calificaciones, testimonios.

2. ¿Cómo han logrado identificar las necesidades de sus clientes?

Bueno, nuestro rubro de mercado es muy conocido y competitivo, incluso saturado, vendemos un plato bandera del Perú, por lo que la necesidad ya es conocida. Nuestros clientes no tienen un único perfil, pues son de edad variada, gustos variados, ocupaciones, lugares de residencia, ingresos, actividades, etc., variados.

3. ¿Cómo se selecciona la oferta adecuada de su producto?

Nosotros ofertamos nuestro producto con atributos que lo hacen especial, como su sabor y una combinación equilibrada de precio – calidad y cantidad; además ello se acompaña de un servicio rápido, eficiente, en un ambiente acogedor, tranquilo. Nuestros clientes prefieren consumir en el local más que la compra por delivery.

4. ¿Qué estrategias de publicidad utilizan para comunicar su oferta?

El canal online principalmente. Tenemos presencia en redes sociales como Facebook.

5. ¿Qué tipo de servicio pos venta realizan para establecer relaciones duraderas con sus clientes?

Para que el cliente retorne en un futuro a nuestras instalaciones procuramos brindar un buen trato en todo momento, desde su llegada, dándoles la bienvenida, al momento de tomar sus pedidos, al darles explicaciones a dudas o inquietudes del servicio, etc.

Proceso de pre venta

Tabla 4
Referencias sobre la Pollería Campos antes de visitarlo

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	45	17.7%
Casi siempre	52	20.5%
A veces	69	27.2%
Casi nunca	75	29.5%
Nunca	13	5.1%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

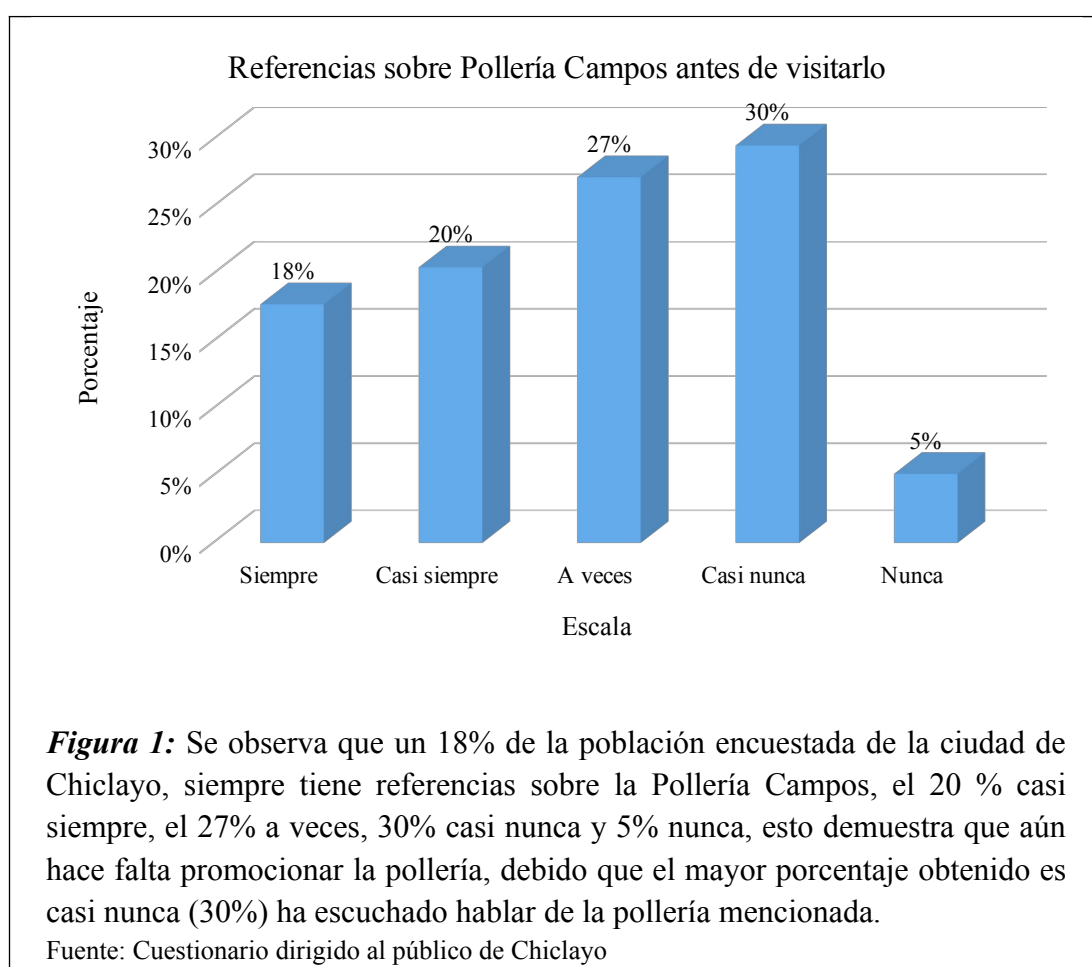


Tabla 5
Referencias seguidas de la Pollería Campos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	62	24.4%
Casi siempre	109	42.9%
A veces	58	22.8%
Casi nunca	20	7.9%
Nunca	5	2.0%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

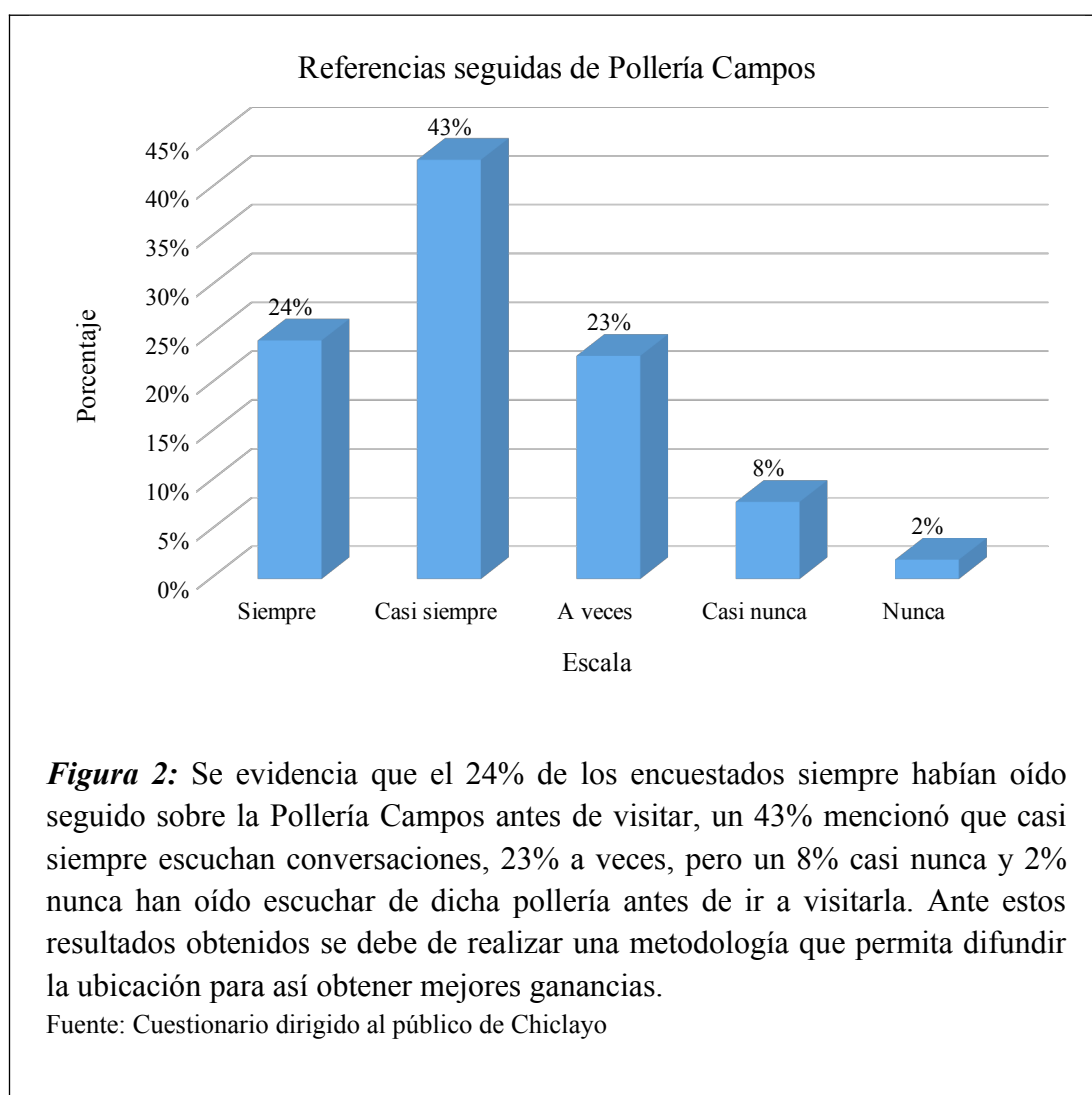


Tabla 6
Publicidad de la Pollería Campos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	20.5%
Casi siempre	123	48.4%
A veces	60	23.6%
Casi nunca	12	4.7%
Nunca	7	2.8%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

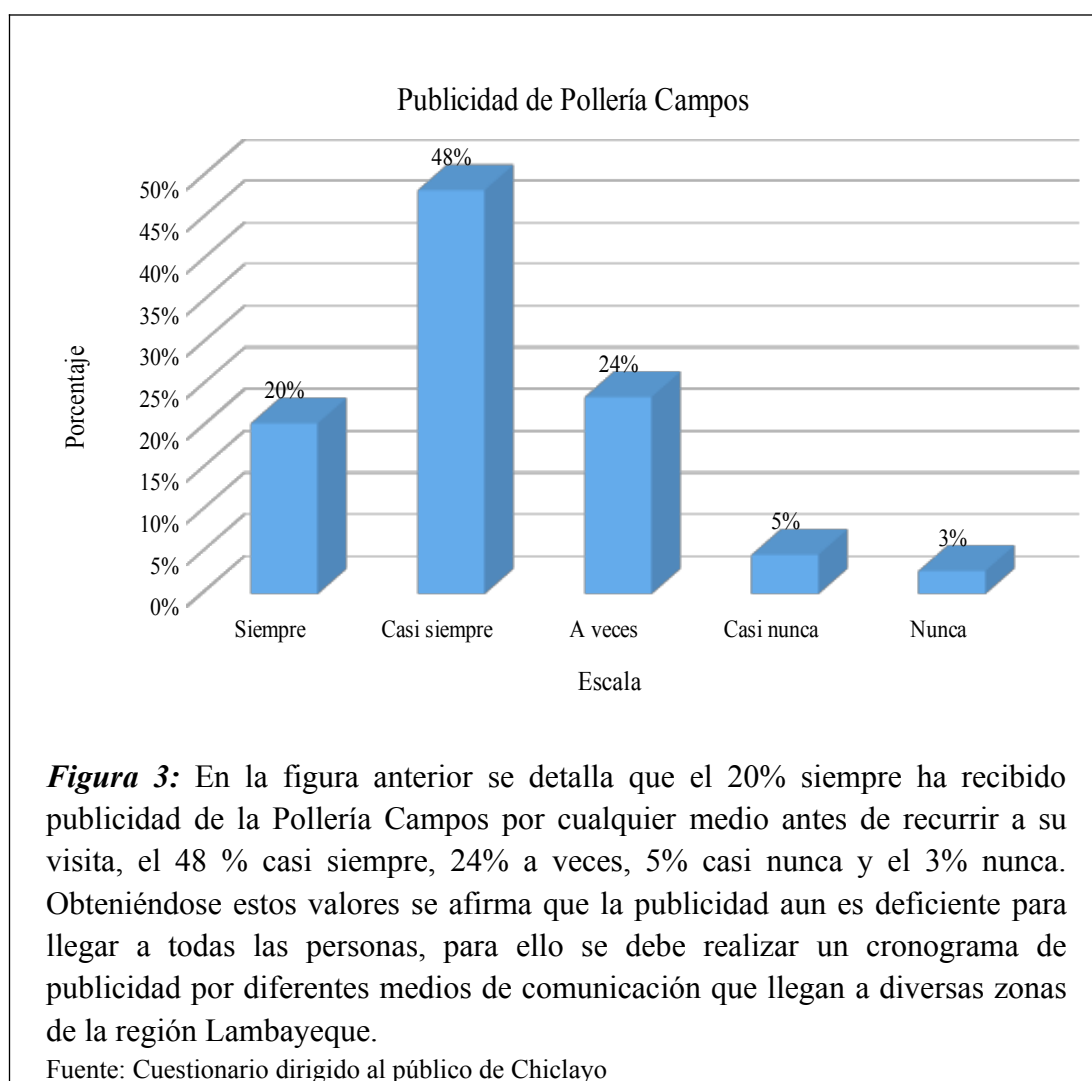


Tabla 7
Medio de obtención de publicidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	31	12.2%
Volantes	62	24.4%
Amigos	161	63.4%
Familiares	0	0.0%
Otro	0	0.0%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

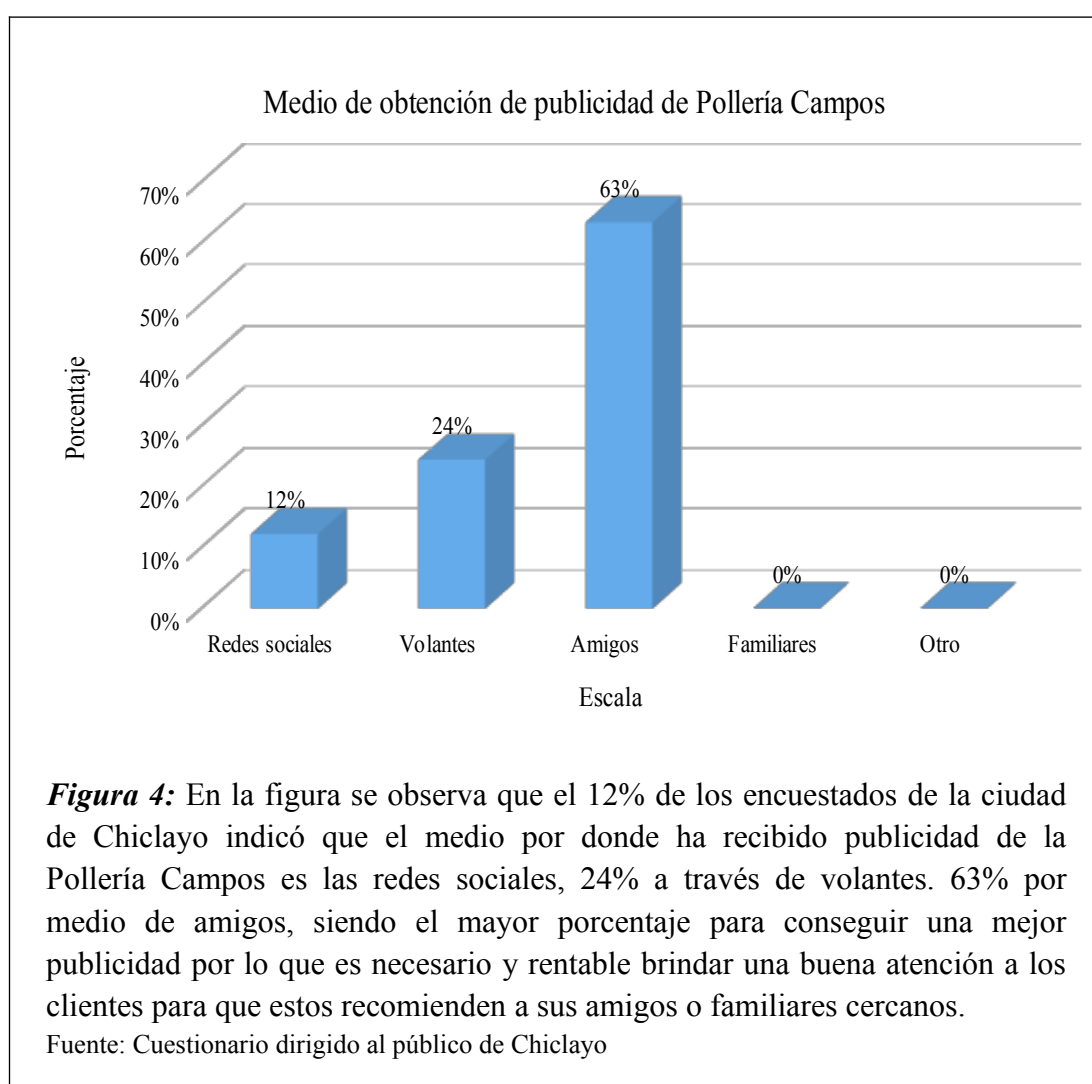


Tabla 8
Referencias positivas sobre producto de Pollería Campos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	67	26.4%
Casi siempre	113	44.5%
A veces	65	25.6%
Casi nunca	7	2.8%
Nunca	2	0.8%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

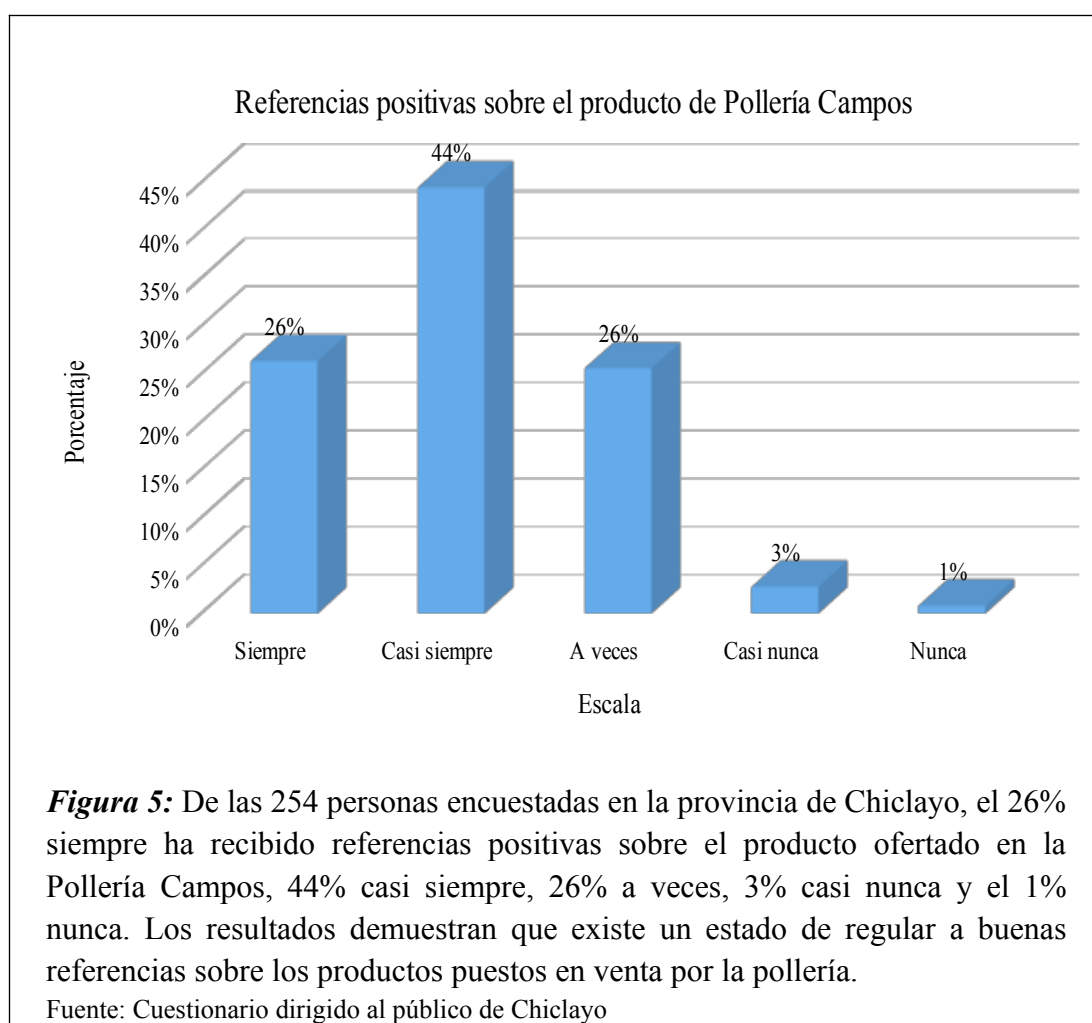


Tabla 9

Continuidad de las referencias positivas de los productos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	64	25.2%
Casi siempre	94	37.0%
A veces	75	29.5%
Casi nunca	15	5.9%
Nunca	6	2.4%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

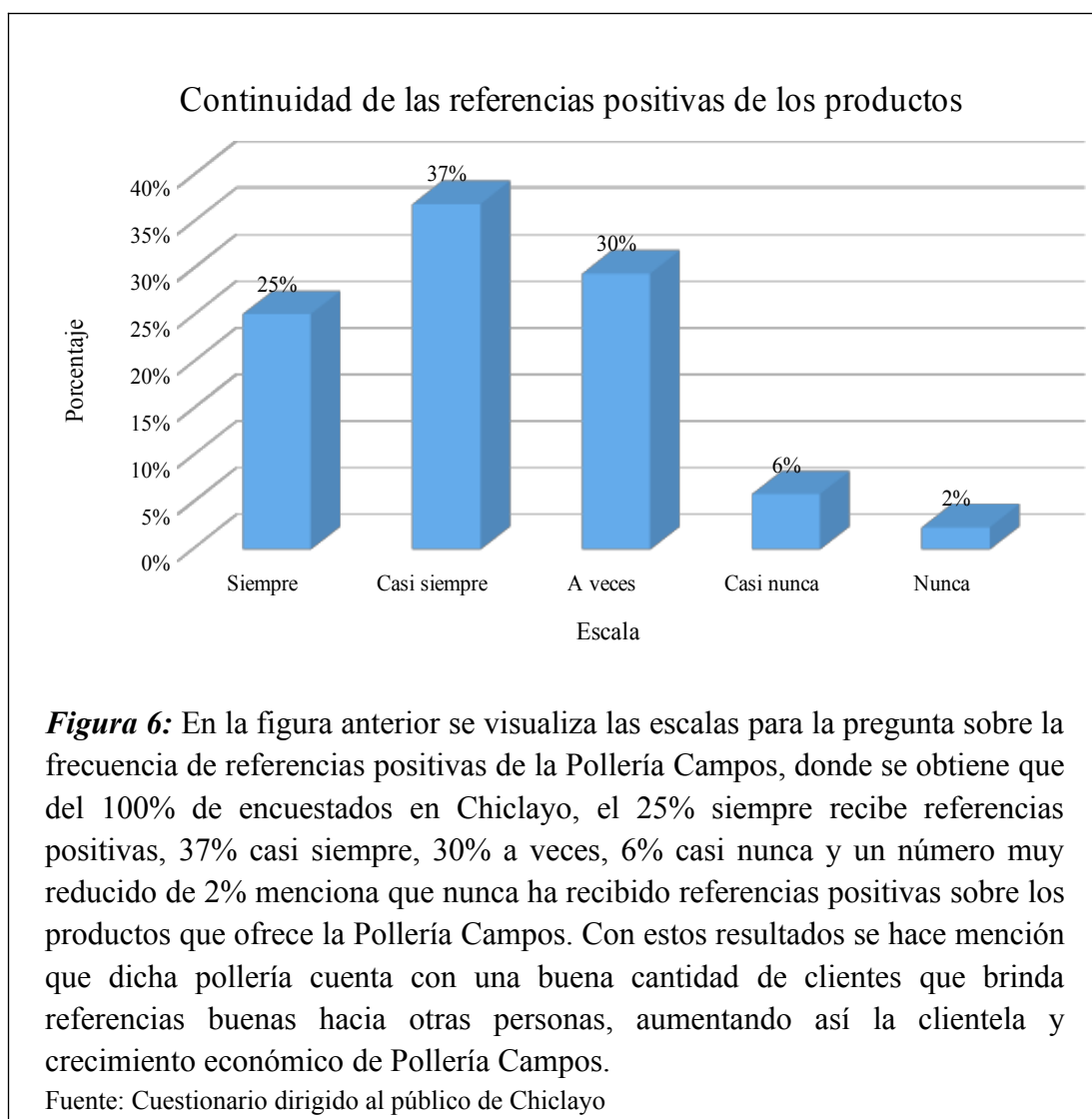


Tabla 10

Motivos para consumir en Pollería Campos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	65	25.6%
Casi siempre	61	24.0%
A veces	63	24.8%
Casi nunca	45	17.7%
Nunca	20	7.9%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

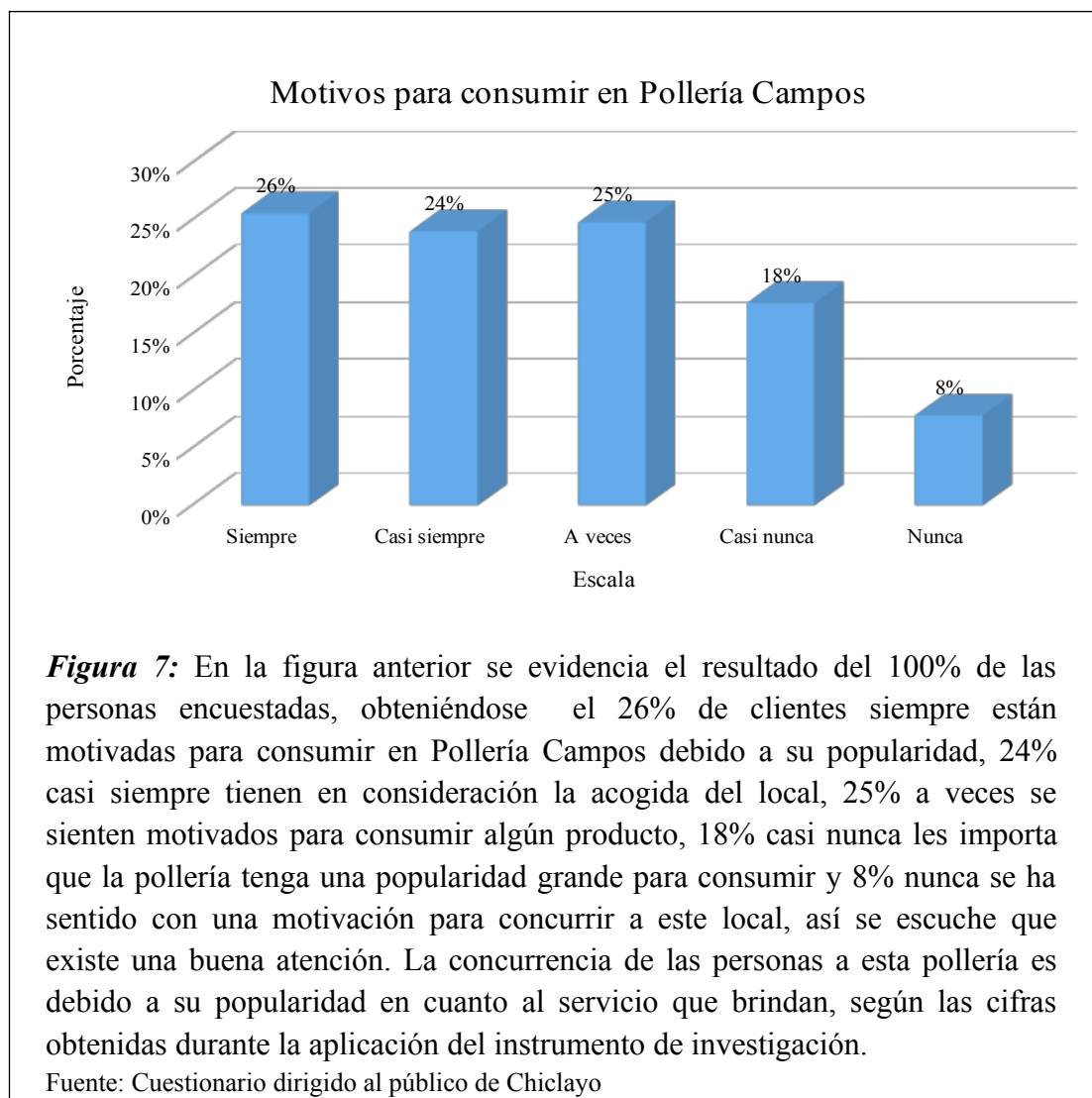


Tabla 11

Consumo de los productos de Pollería Campos por recomendaciones del entorno

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	73	28.7%
Casi siempre	106	41.7%
A veces	64	25.2%
Casi nunca	11	4.3%
Nunca	0	0.0%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

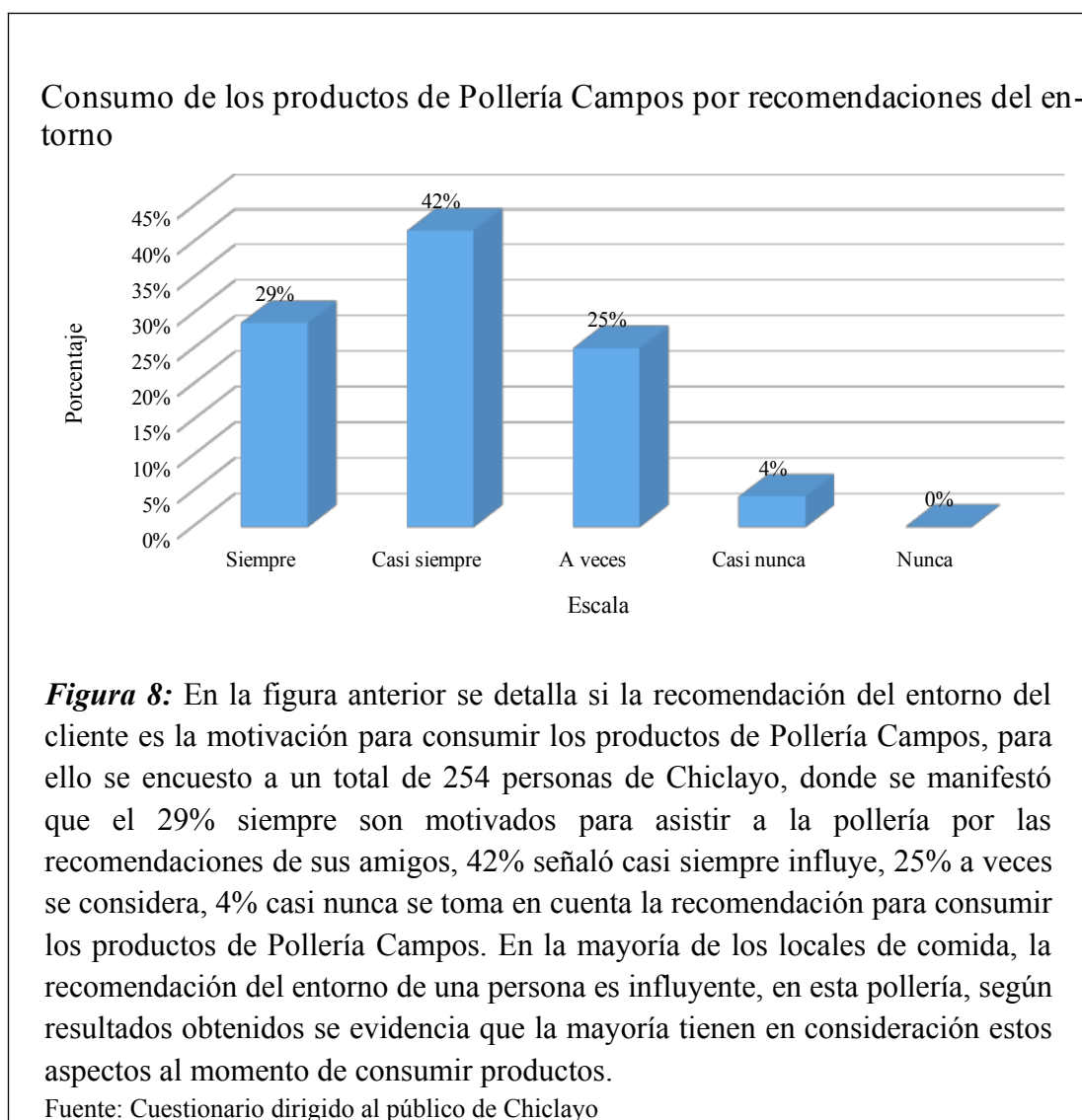


Tabla 12
Compra por delivery

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	3.5%
Casi siempre	32	12.6%
A veces	62	24.4%
Casi nunca	89	35.0%
Nunca	62	24.4%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

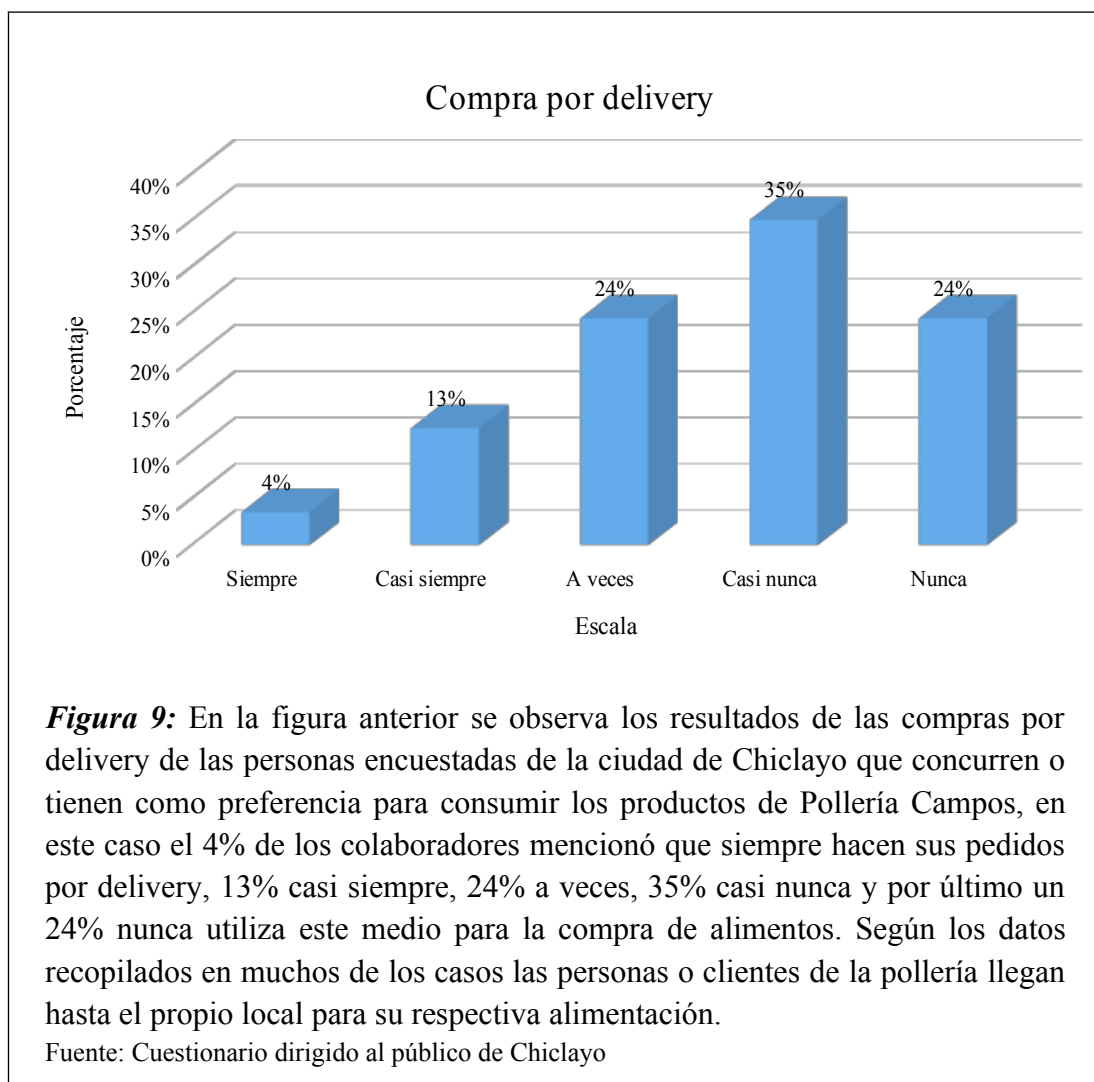


Tabla 13
Compra de producto en Pollería Campos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	21	8.3%
Casi siempre	42	16.5%
A veces	72	28.3%
Casi nunca	65	25.6%
Nunca	54	21.3%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

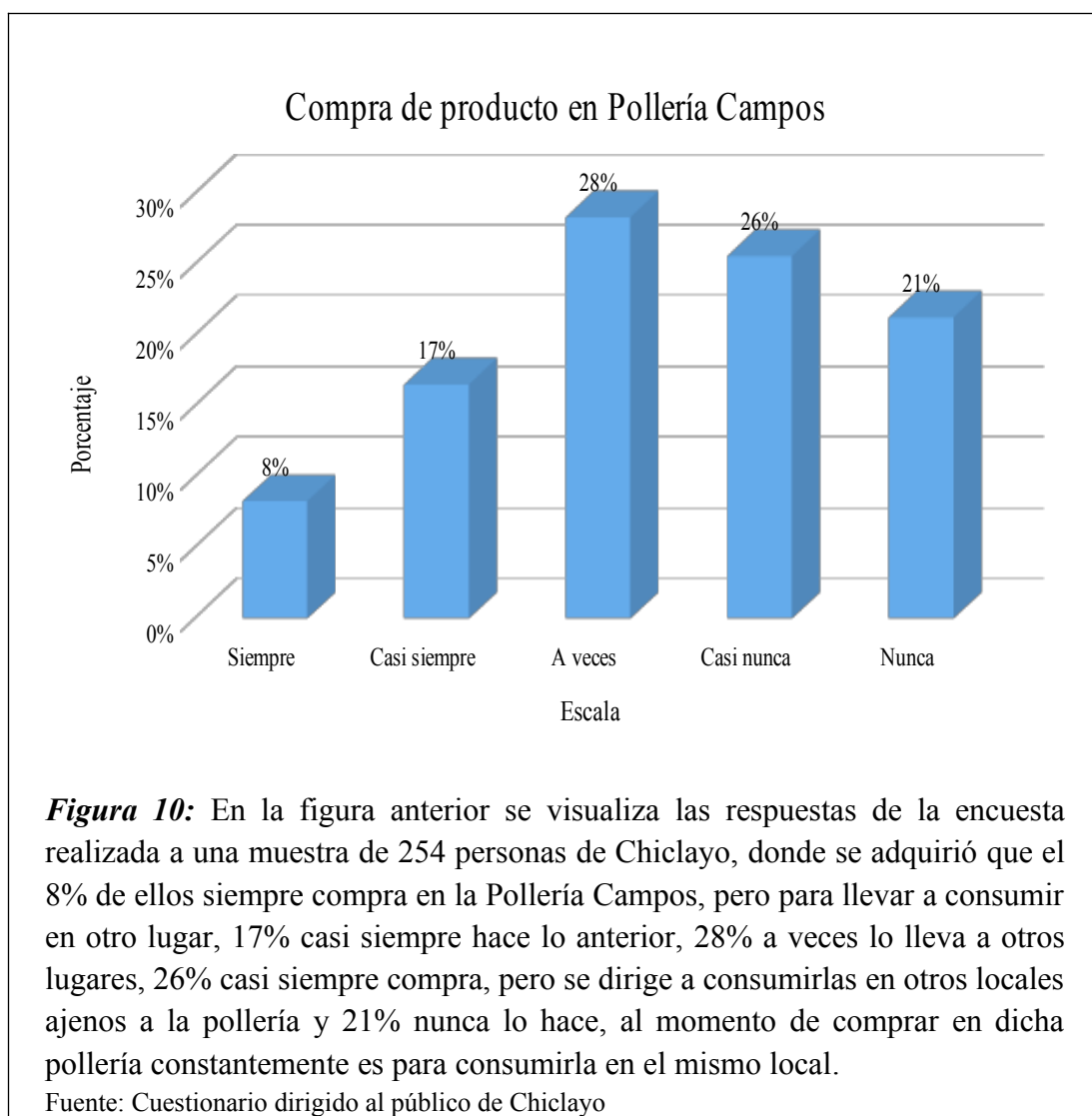
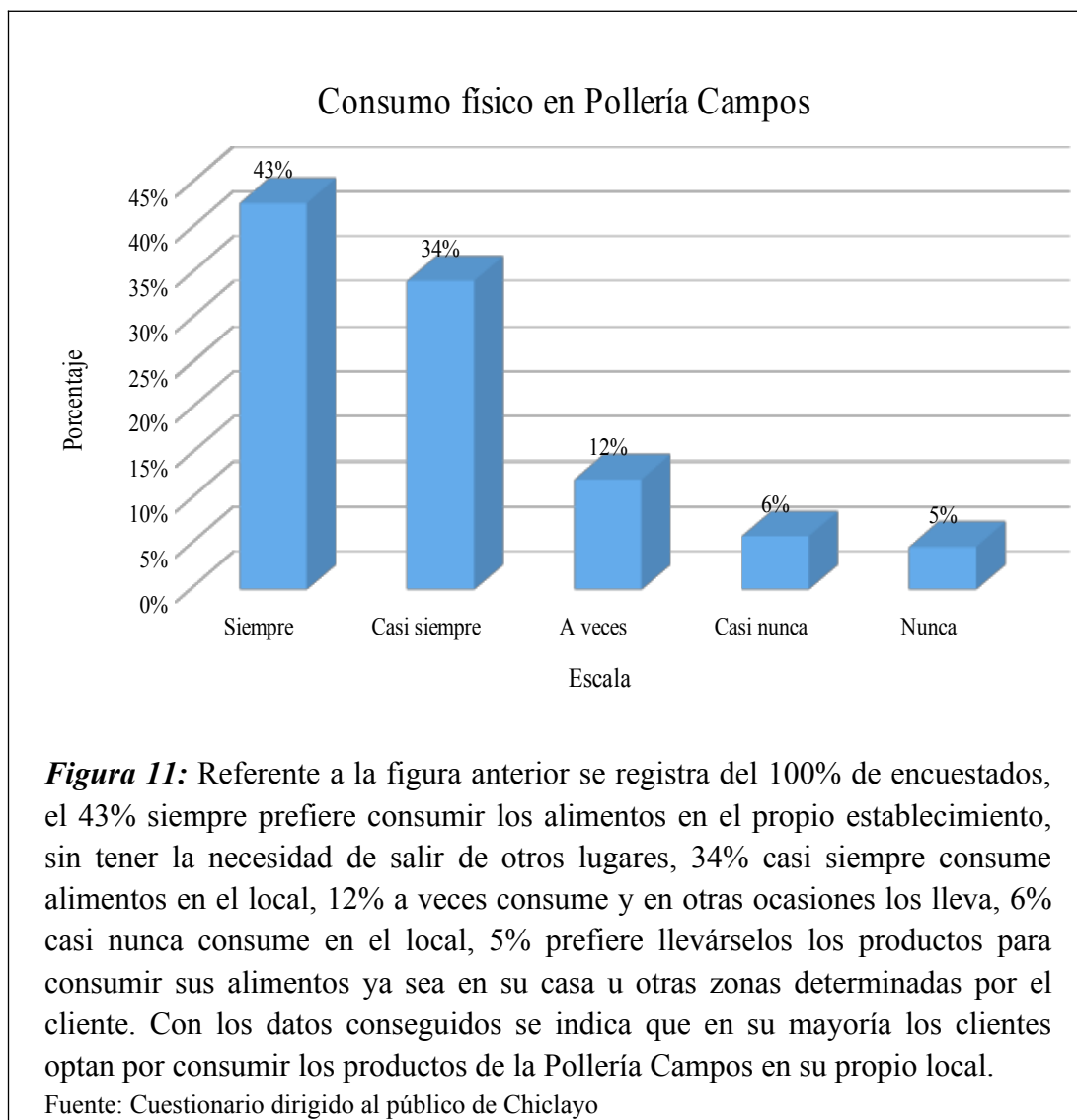


Tabla 14
Consumo físico en Pollería Campos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	109	42.9%
Casi siempre	87	34.3%
A veces	31	12.2%
Casi nunca	15	5.9%
Nunca	12	4.7%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo



Proceso de cierre de venta

Tabla 15
Frecuencia de consumo en la Pollería Campos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	41	16.1%
Casi siempre	65	25.6%
A veces	136	53.5%
Casi nunca	12	4.7%
Nunca	0	0.0%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

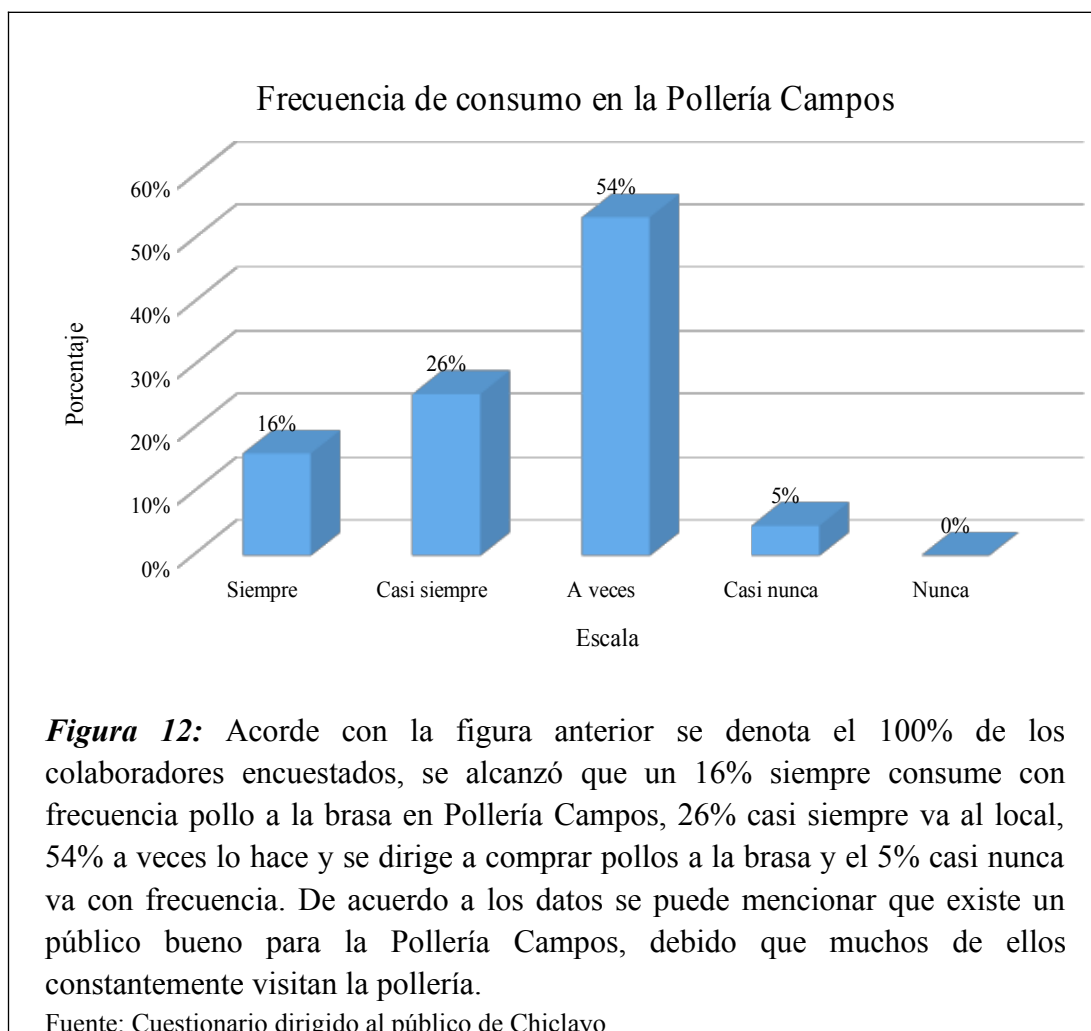


Tabla 16
Compra de un pollo a la brasa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	2.0%
Casi siempre	25	9.8%
A veces	93	36.6%
Casi nunca	81	31.9%
Nunca	50	19.7%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

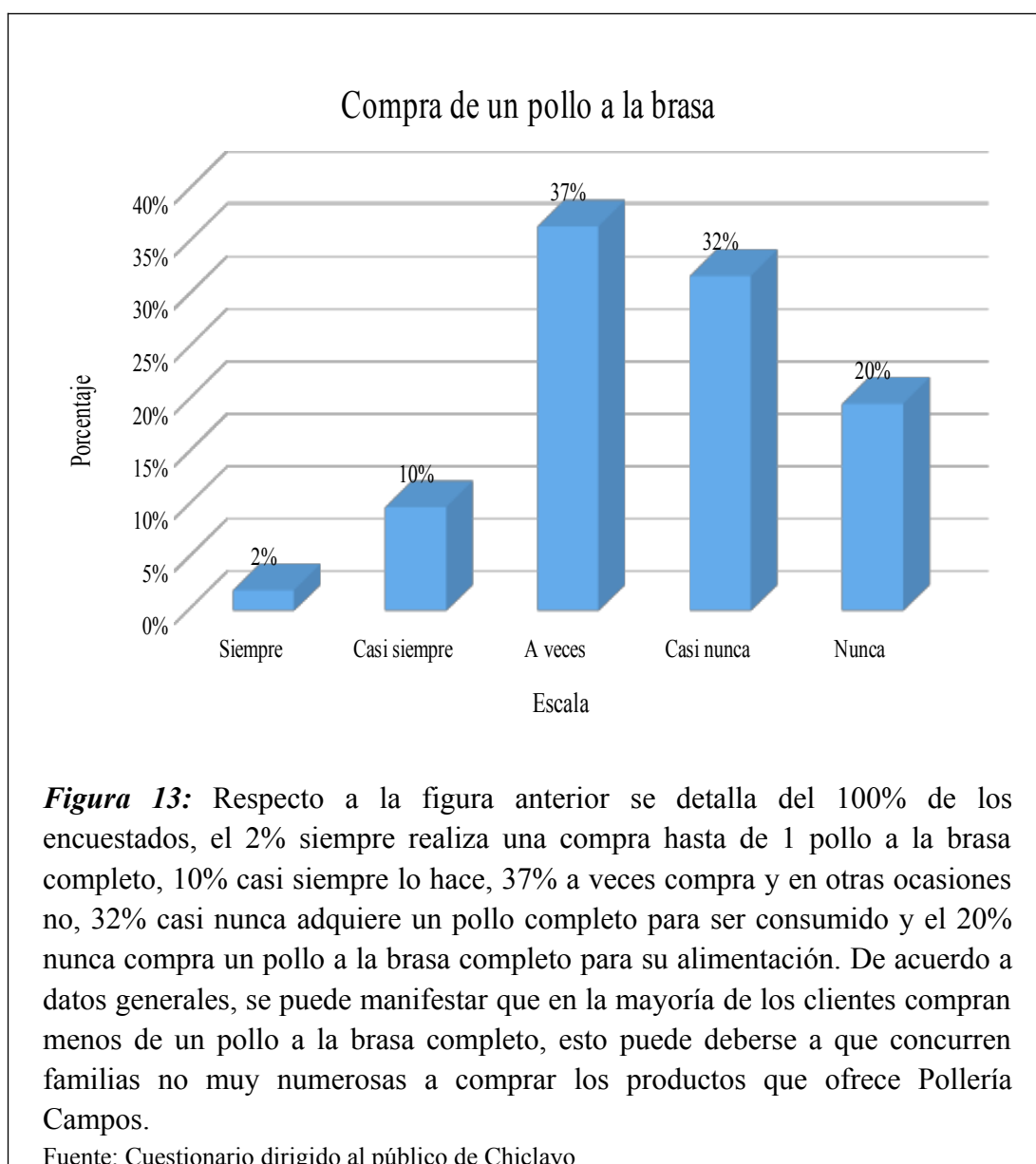


Tabla 17

Frecuencia de compra de más de 1 pollo a la brasa

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	2.0%
Casi siempre	12	4.7%
A veces	45	17.7%
Casi nunca	169	66.5%
Nunca	23	9.1%
Total	254	24%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

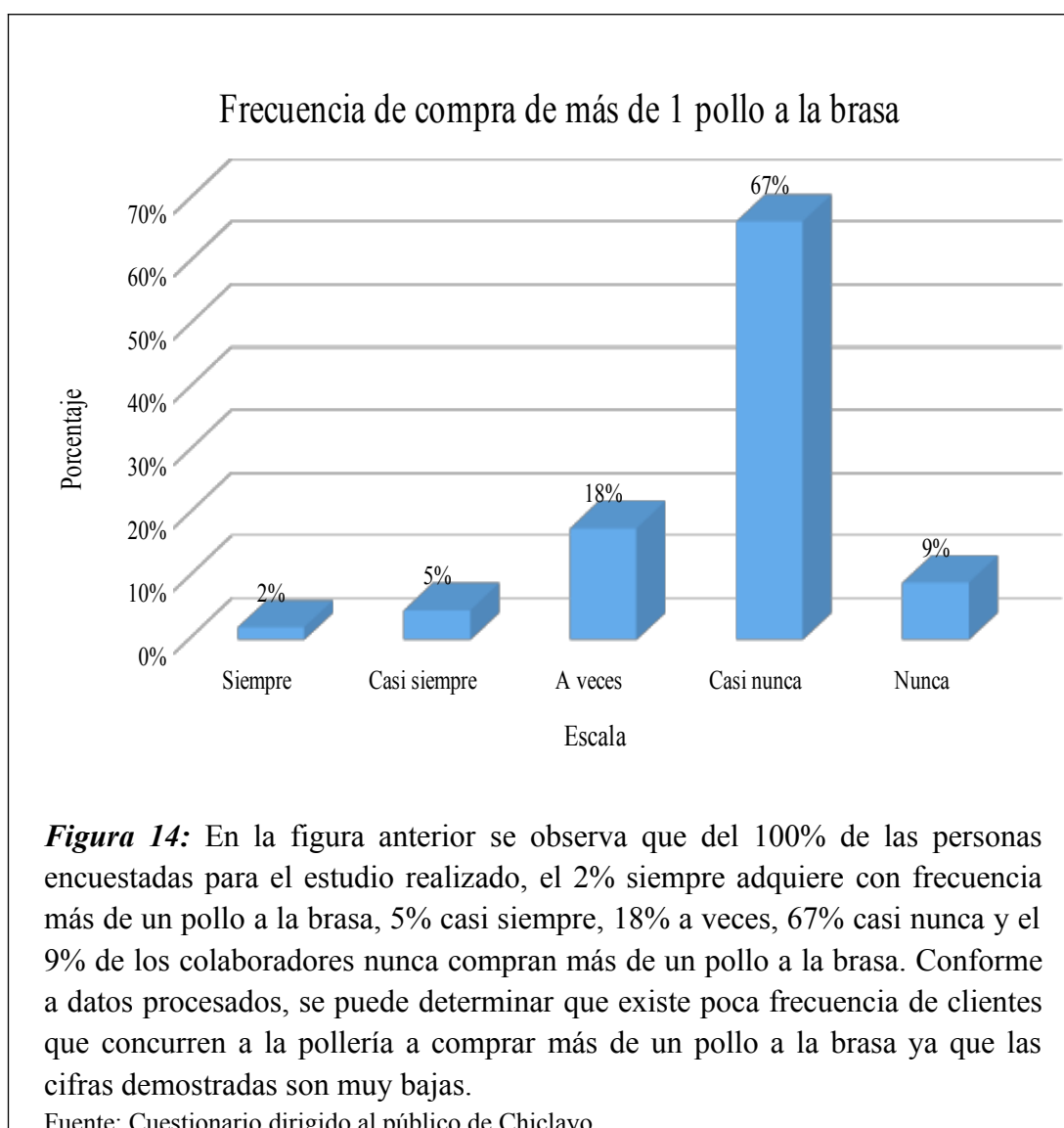


Tabla 18
Asistencia a la Pollería Campos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Con familia	86	33.9%
Con la pareja	49	19.3%
Con amigos	108	42.5%
Compañeros de trabajo	11	4.3%
Solo	0	0.0%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

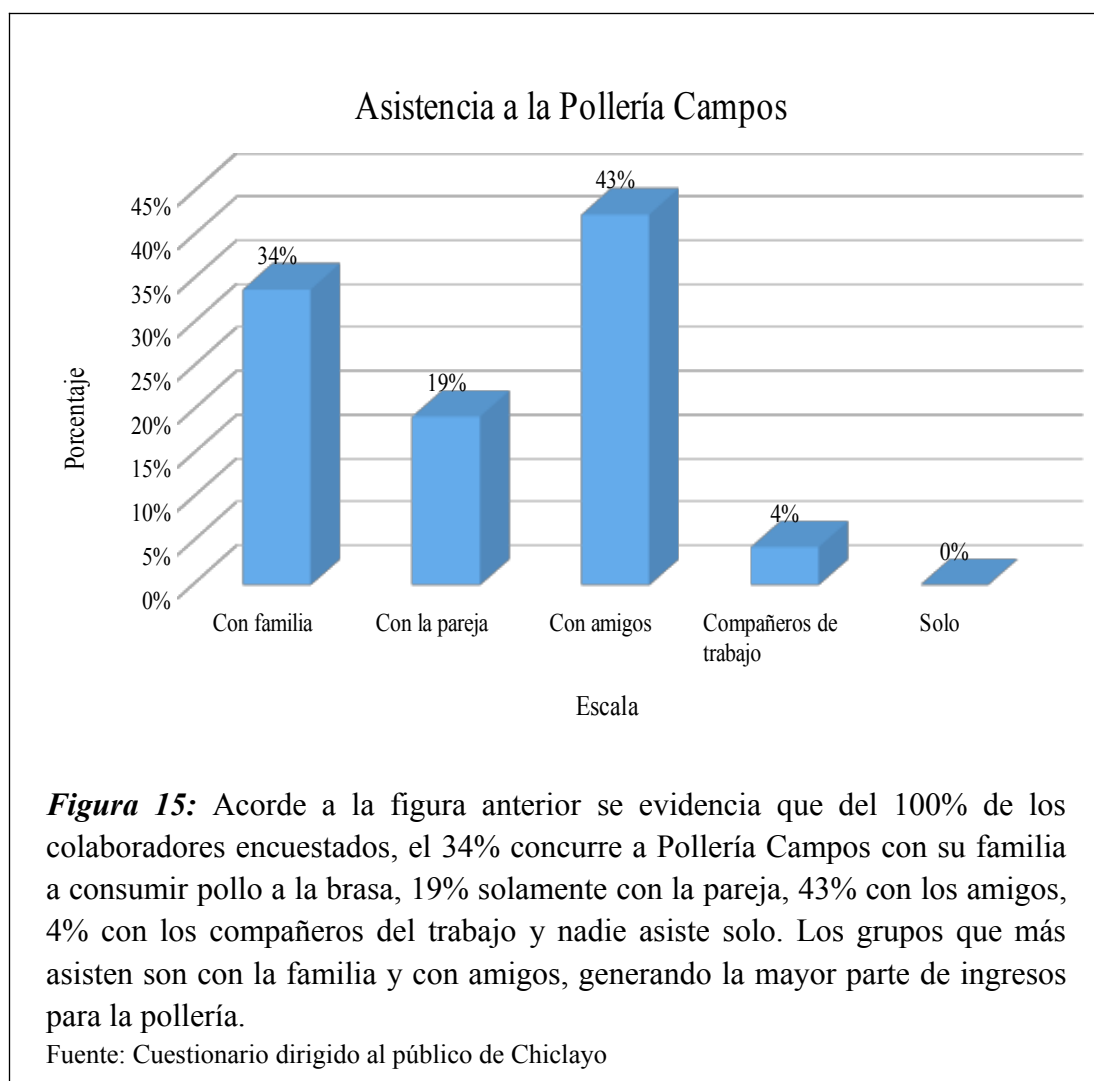


Tabla 19

Frecuencia de elecciones a pollerías

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	13.4%
Casi siempre	23	9.1%
A veces	125	49.2%
Casi nunca	54	21.3%
Nunca	18	7.1%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

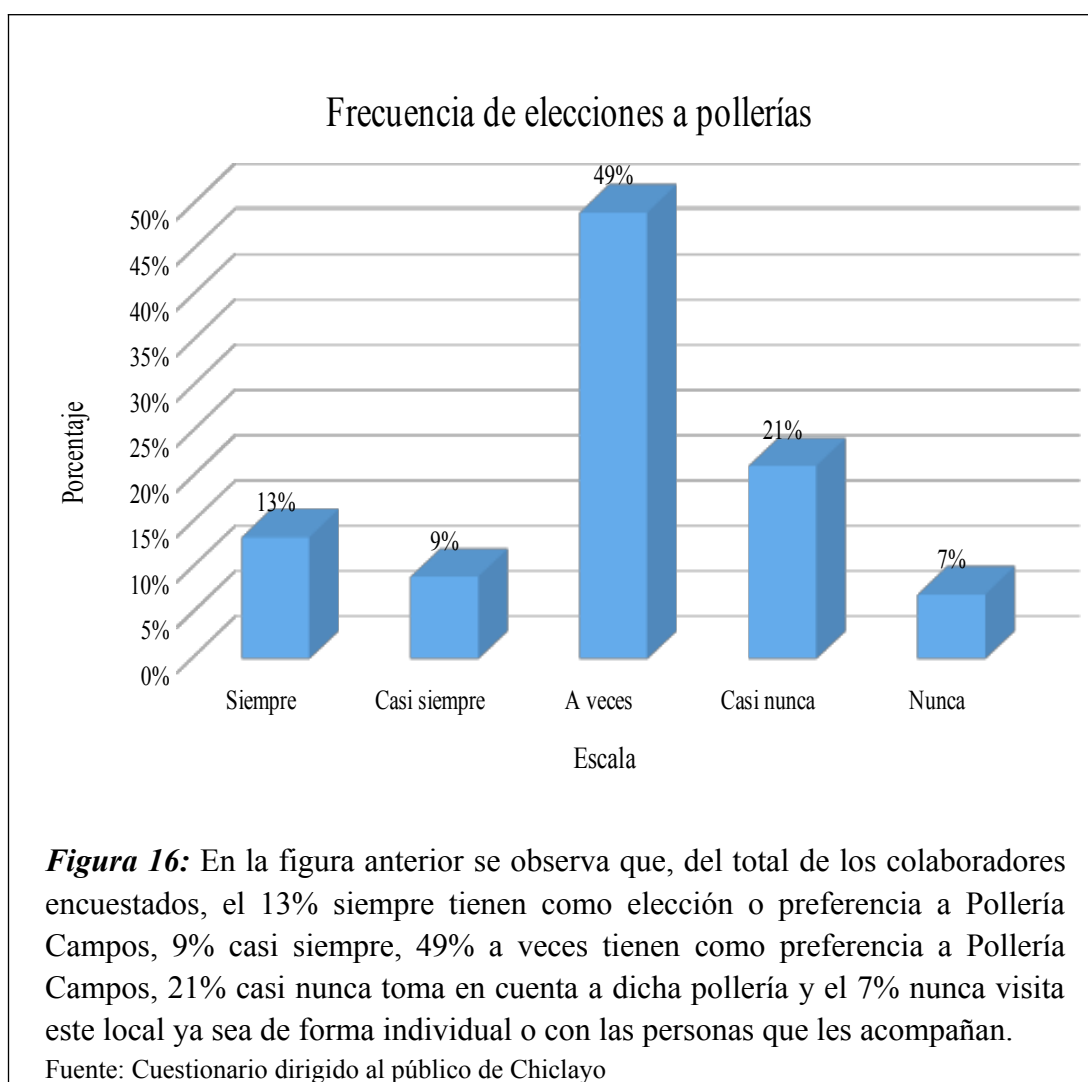


Tabla 20

Lo ofertado en Pollería Campos no es lo esperado

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	2	0.8%
A veces	12	4.7%
Casi nunca	104	40.9%
Nunca	136	53.5%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

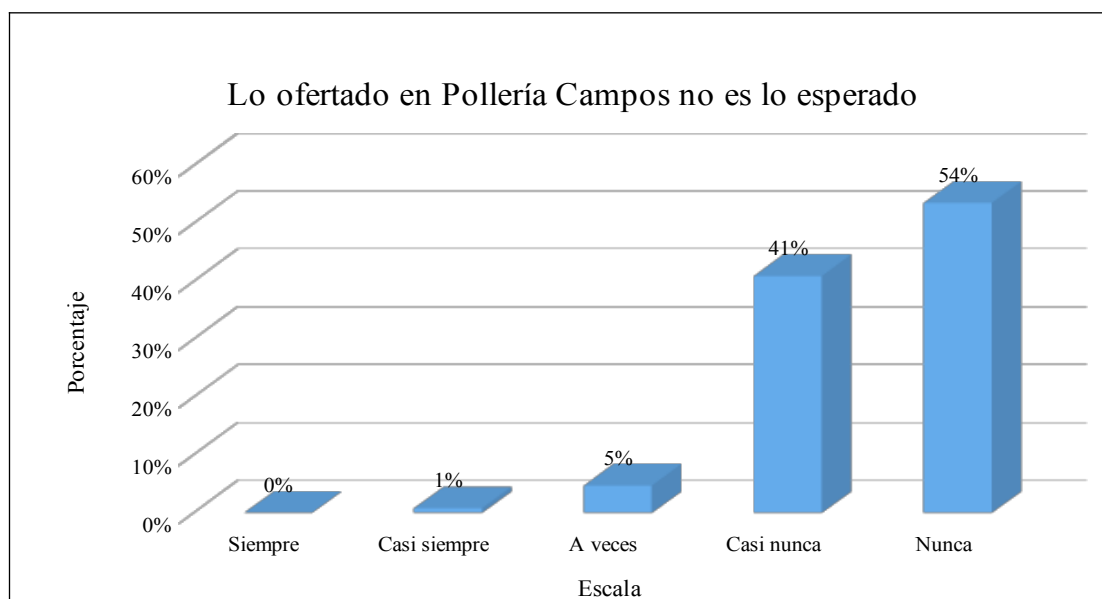


Figura 17: De acuerdo a la figura anterior se detalla que existe 1% de encuestados que menciona que alguna vez el producto ofertado por Pollería Campos no ha sido lo esperado, 5% a veces sucede algunos problemas con la calidad del producto, 41% casi nunca han tenido inconvenientes a la hora de comprar la oferta brindada y el 54% nunca presenta problemas por la compra de la oferta del pollo a la brasa. De igual forma se puede manifestar que la Pollería Campos en su gran mayoría cumple con brindar con una calidad óptima sus ofertas para sus clientes.

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

Tabla 21
Recomendación de la Pollería Campos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	139	54.7%
Casi siempre	93	36.6%
A veces	18	7.1%
Casi nunca	4	1.6%
Nunca	0	0.0%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

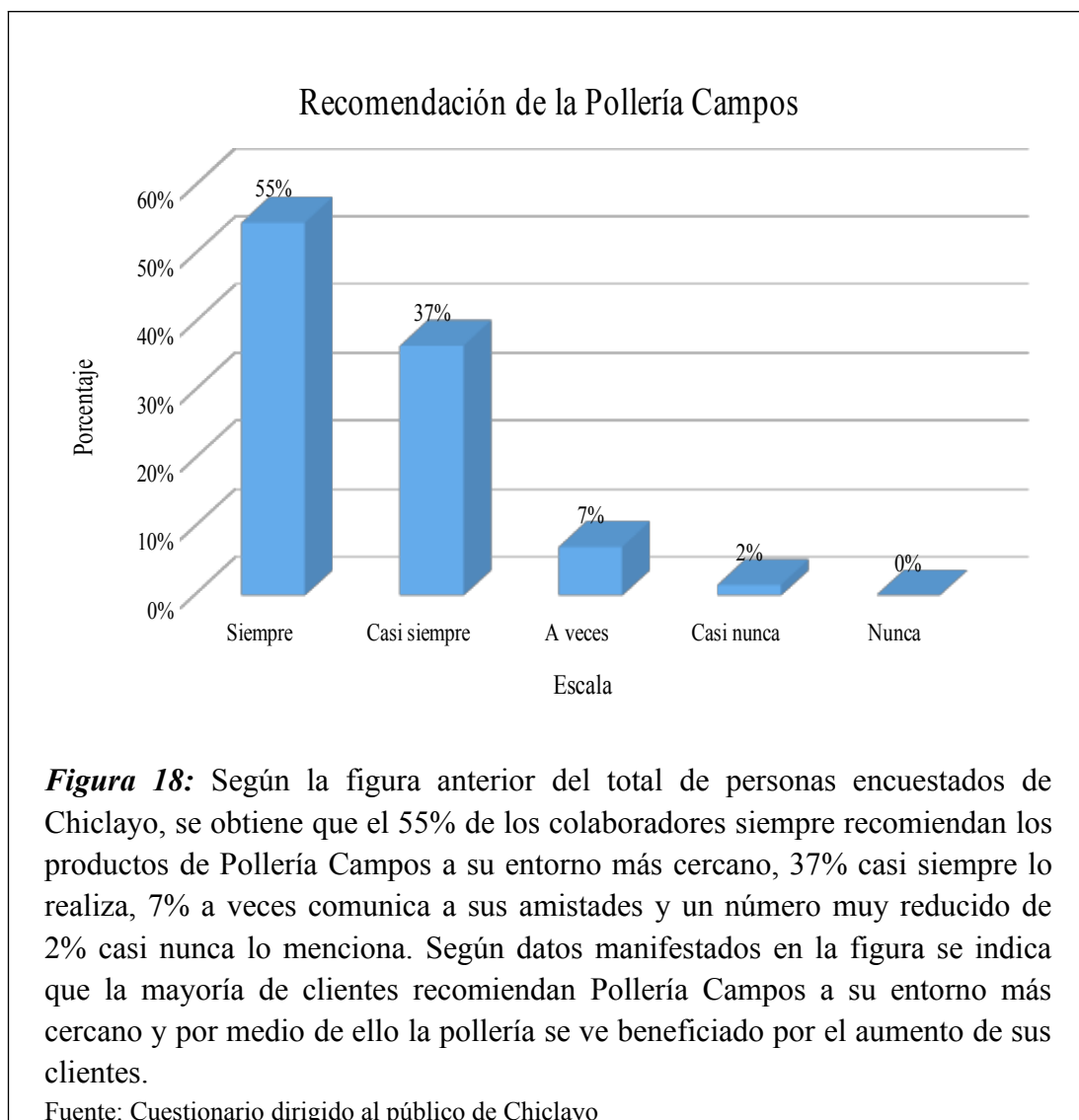
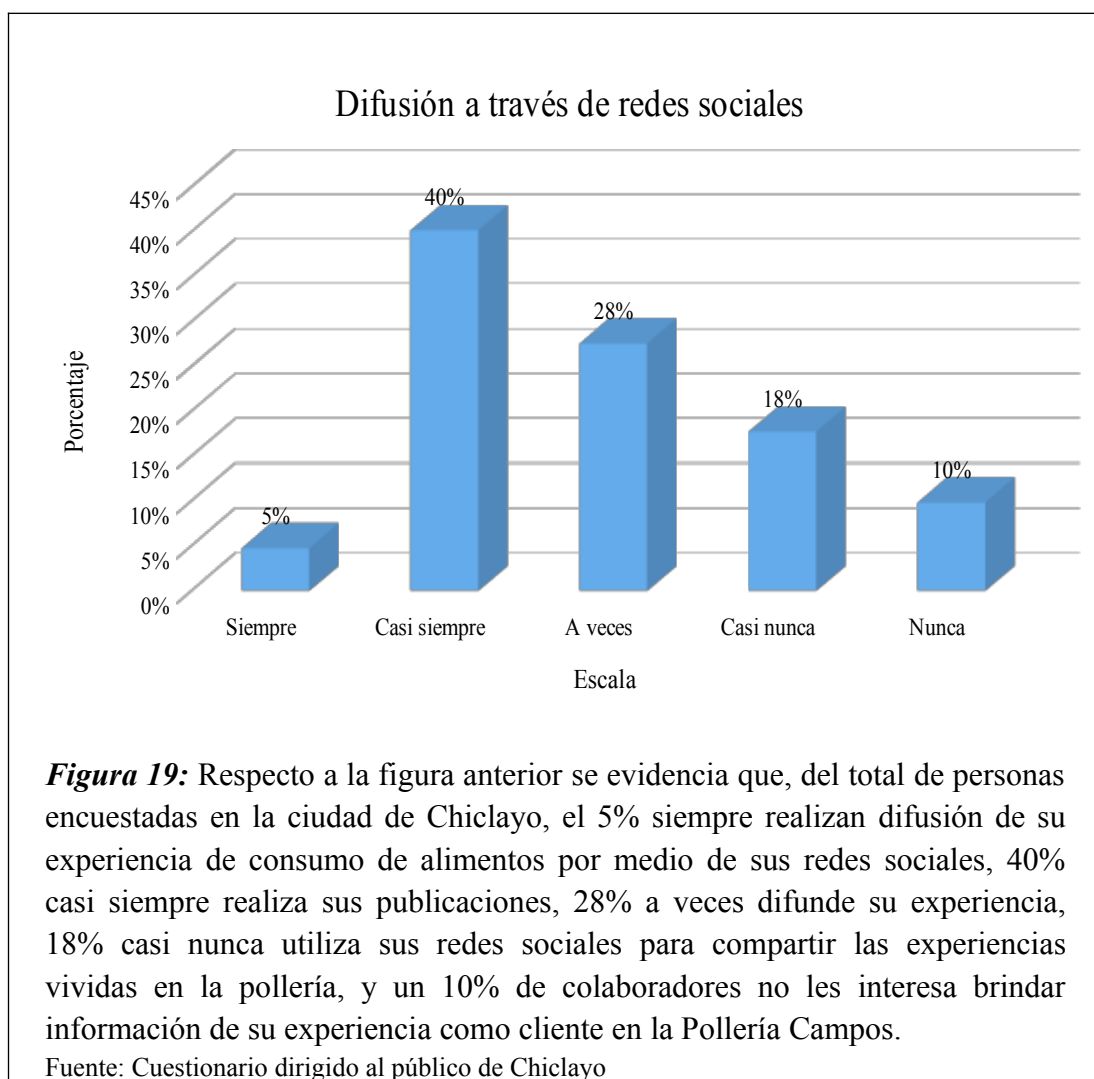


Tabla 22
Difusión a través de redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	4.7%
Casi siempre	102	40.2%
A veces	70	27.6%
Casi nunca	45	17.7%
Nunca	25	9.8%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo



Proceso de post venta

Tabla 23
Retorno a la Pollería Campos

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	48	18.9%
Casi siempre	95	37.4%
A veces	90	35.4%
Casi nunca	21	8.3%
Nunca	0	0.0%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

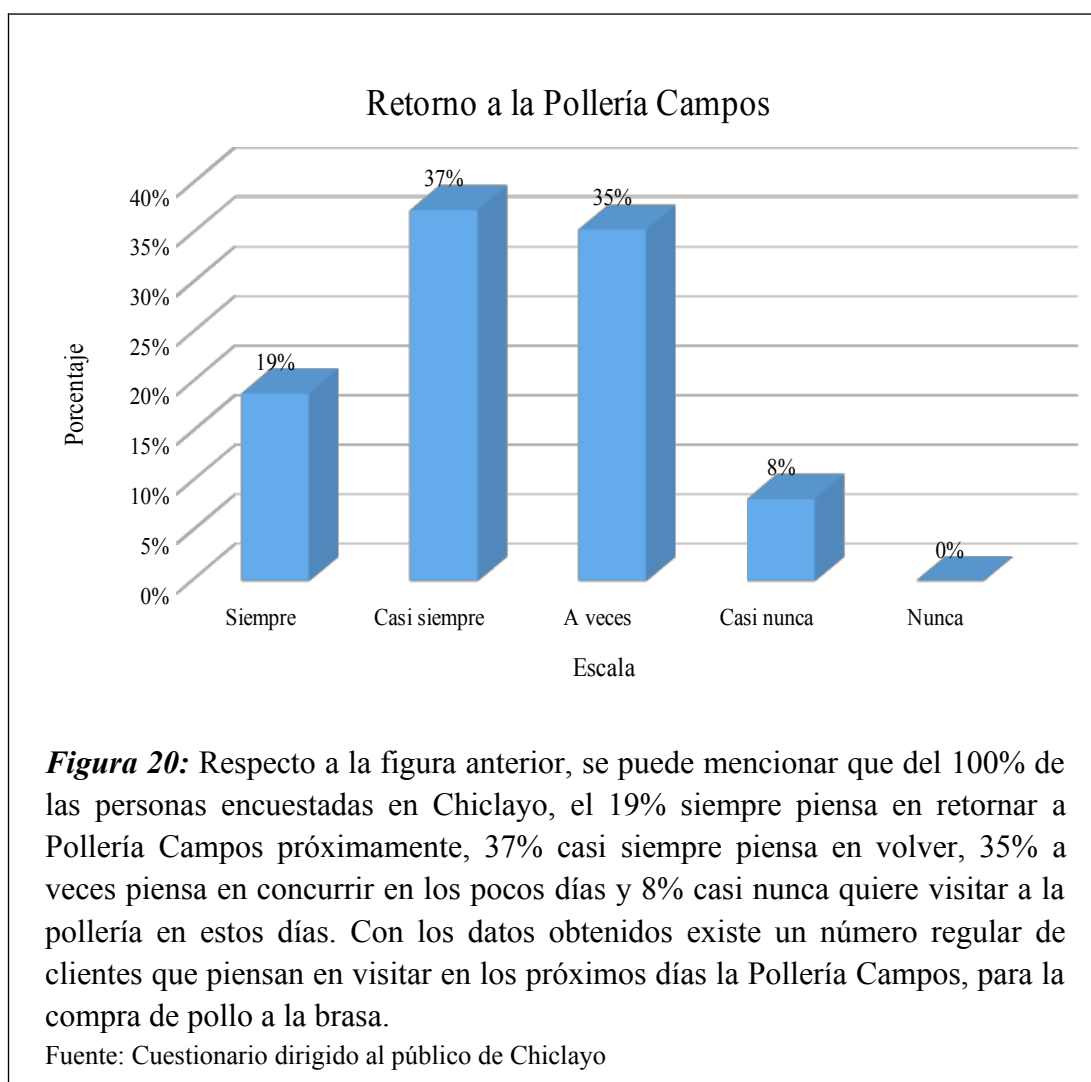


Tabla 24

Promociones a través de redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	15.0%
Casi siempre	54	21.3%
A veces	66	26.0%
Casi nunca	53	20.9%
Nunca	43	16.9%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo

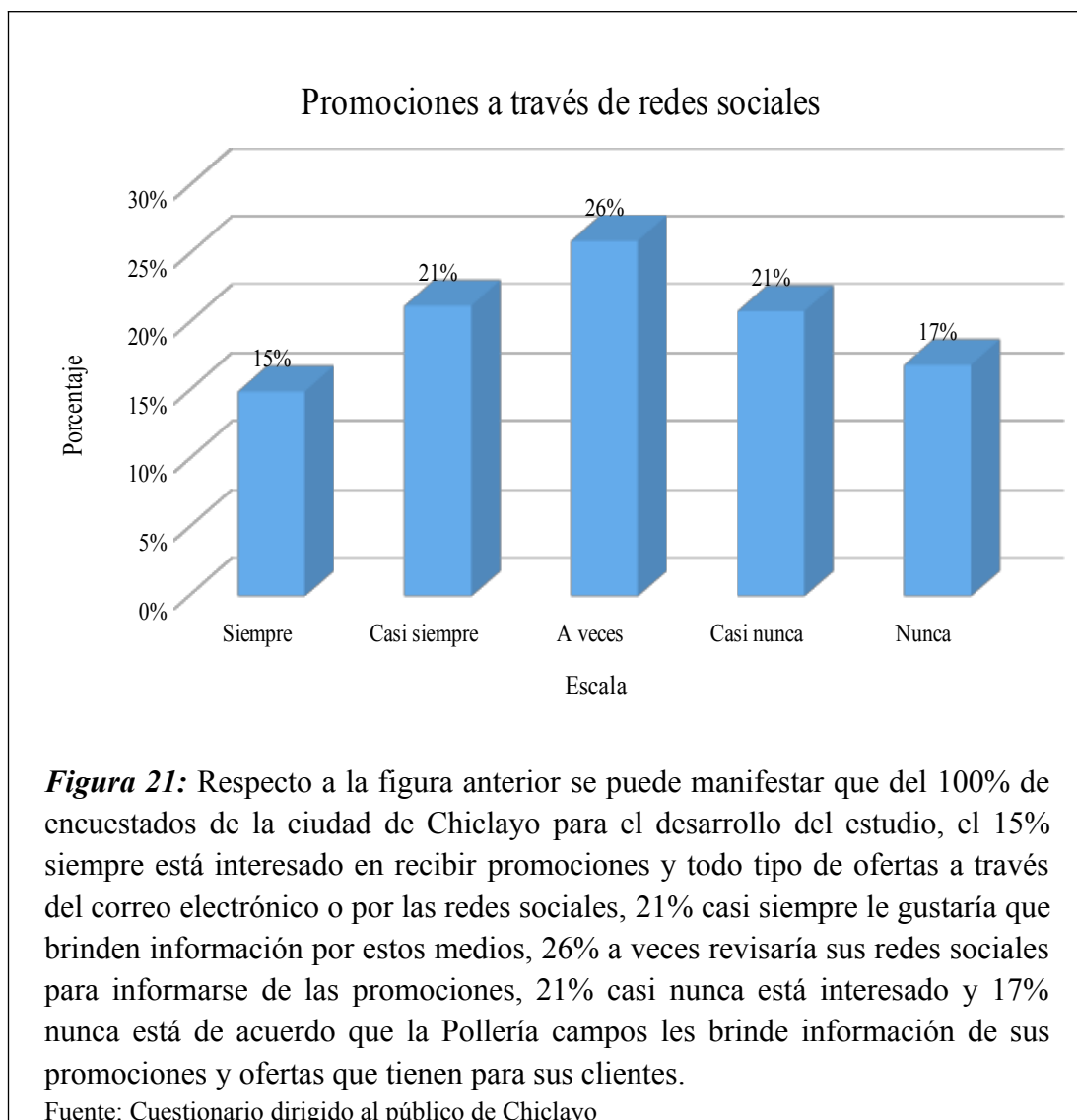
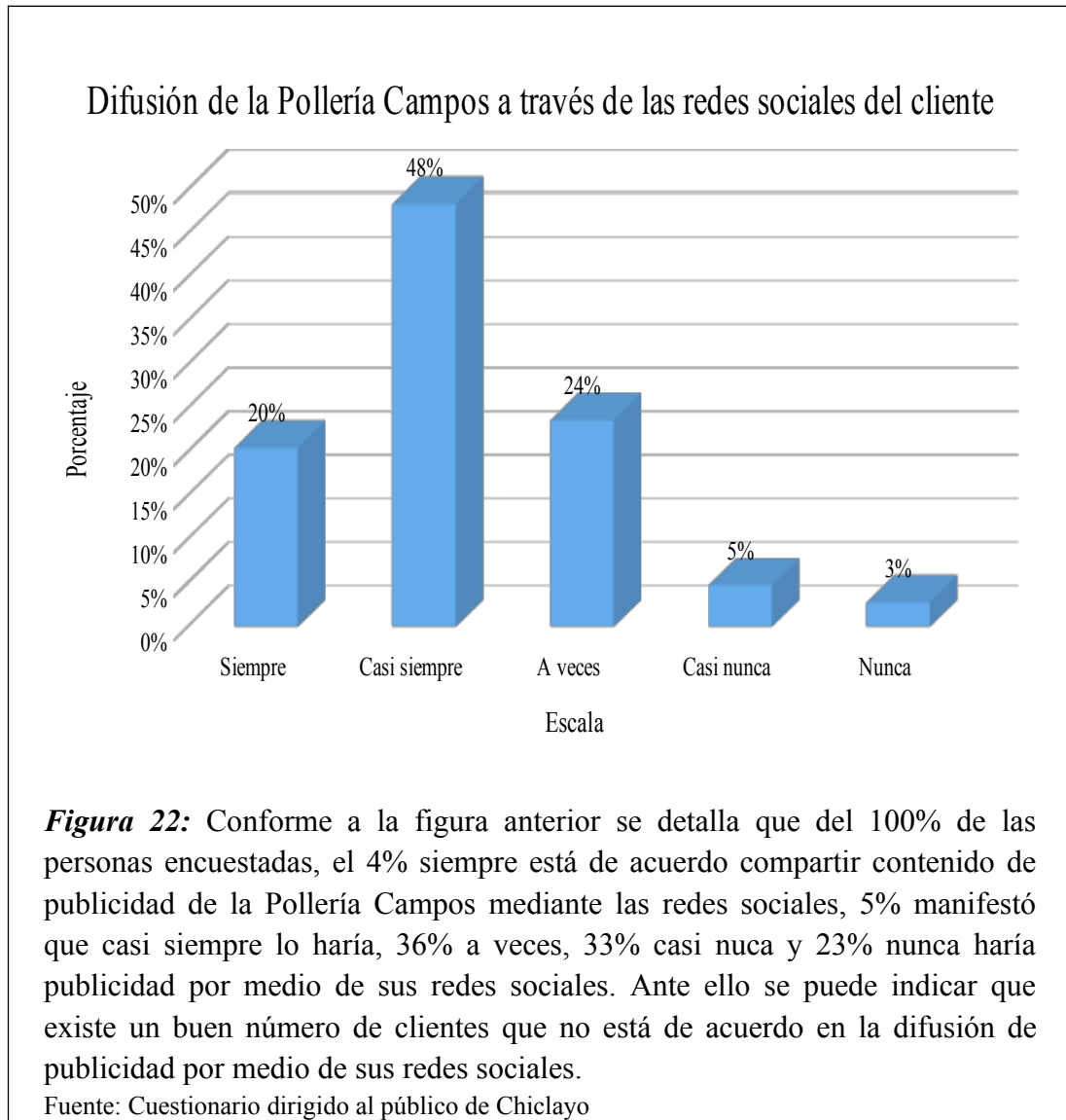


Tabla 25

Difusión de la Pollería Campos a través de las redes sociales del cliente

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	3.5%
Casi siempre	12	4.7%
A veces	91	35.8%
Casi nunca	84	33.1%
Nunca	58	22.8%
Total	254	100%

Fuente: Cuestionario dirigido al público de Chiclayo



IV. DISCUSIÓN

En la investigación elaborada se obtuvo un 18% de la población encuestada de la ciudad de Chiclayo, siempre tiene referencias sobre la Pollería Campos S.R.L., el 20 % casi siempre, el 27% a veces, 30% casi nunca y 5% nunca, esto demuestra que aún hace falta promocionar la pollería, debido que el mayor porcentaje obtenido es casi nunca (30%) ha escuchado hablar de la pollería mencionada. En cuanto a la publicidad el 20% siempre ha recibido publicidad de la Pollería Campos S.R.L. por cualquier medio antes de recurrir a su visita, el 48 % casi siempre, 24% a veces, 5% casi nunca y el 3% nunca. Obteniéndose estos valores se afirma que la publicidad aún es deficiente para llegar a todas las personas.

En la investigación de Cruz (2017), donde realiza un plan de Marketing para incrementar las ventas, encontró que aún hace falta mejorar las referencias del local entre la población. Para ello se diseñó un plan de marketing que permita brindar una buena publicidad y así conseguir una buena popularidad. Así mismo en estudios de Álvarez & Díaz (2017), realizó un plan de marketing para aumentar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo, donde se obtuvo que las ventas están de aplicar el marketing está en un estado medio (70%), pero después de haber desarrollado la publicidad paso a alto (76%), siendo beneficioso. Por tal motivo se recomienda que para la pollería también se aplique esta estrategia y pueda elevar sus ventas. Para ello, según González (2014), menciona que se debe de identificar las preferencias y gustos de los clientes, donde se abarque todo tipo de clientela con precios cómodos.

De acuerdo al producto ofertado por Pollería Campos existe 1% de encuestados que menciona que alguna vez el producto ofertado por Pollería Campos S.R.L. no ha sido lo esperado, 5% a veces sucede algunos problemas con la calidad del producto, 41% casi nunca han tenido inconvenientes a la hora de comprar la oferta brindada y el 54% nunca presenta problemas por la compra de la oferta del pollo a la brasa. En investigaciones de Beteta (2018), sobre propuestas de plan estratégico de ventas menciona que gracias a sus ingresos (80%) permite brindar una calidad de sus productos en un 50% y mejorar la atención en un 90%. Para ello Navarro (2017), hace mención que en el proceso de venta se debe de contrastar que el producto haya cumplido con las expectativas del cliente, si ha sido entregado acorde a lo que él solicitó.

En cuanto a las promociones y ofertas que brinda la Pollería Campos S.R.L., el 15% siempre está interesado en recibir promociones y todo tipo de ofertas a través del correo electrónico o por las redes sociales, 21% casi siempre le gustaría que brinden información por estos medios, 26% a veces revisaría sus redes sociales para informarse de las promociones, 21% casi nunca está interesado y 17% nunca está de acuerdo que la Pollería campos les brinde información de sus promociones y ofertas. En investigaciones de Bolívar (2017), sus resultados mostraron que las promociones y ofertas resultan ser siempre la primera opción a tomar en cuenta para el aumento de ventas en los establecimientos y así obtener mejores ganancias.

V. CONCLUSIONES

El proceso de ventas de Pollería Campos S.R.L. fue analizado desde tres sub procesos: i) pre venta, en el cual se evalúa el conocimiento del producto y decisión de compra; ii) cierre de venta, en el que se consulta sobre la cantidad y frecuencia de consumo; y iii) pos venta, en el que se evaluó la satisfacción del cliente y su fidelización.

Respecto de las características del proceso de ventas de la Pollería “Campos S.R.L.”, se tuvo conocimiento sobre la asociación del cliente respecto de la empresa. El análisis ha mostrado que la pollería genera confianza en el consumidor, tiene una oferta adecuada del producto resaltando como ventaja competitiva la atención en el local; y aunque la comunicación o difusión de la oferta no es intensiva, el consumidor ha recibido publicidad de la misma por medio de amigos principalmente, una publicidad boca a boca.

En el proceso de pre venta de Pollería Campos S.R.L., se obtuvo que el 18% siempre han oído referencias sobre la pollería campos, 24% siempre reciben constantemente referencias de la pollería, 20% siempre ha recibido publicidad por cualquier medio de comunicación, incluso antes de su visita y que la mayoría de ello, es por medio de los amigos (63%), el 26% siempre ha recibido referencias positivas de los productos que ofrece dicha pollería, donde el 25% siempre recibe de manera constante referencias positivas, además el 26% siempre se ve motivado para consumir pollo a la brasa en Pollería Campos debido a su popularidad, el 4% siempre realiza sus compras por delivery y un 8% compra en el punto de venta, prefiriendo un 43% siempre consumirla en el propio local de Pollería Campos S.R.L.

En los procesos de cierre de venta para la Pollería Campos S.R.L., se observó que un 16% siempre visita de manera frecuente Pollería Campos S.R.L., donde el 2% siempre compra hasta un pollo a la brasa completo para su consumo y que la mayoría de ocasiones estos clientes van acompañados de sus amigos (43%) para comprar pollo a la brasa, un 13% de los clientes siempre prefieren Pollería Campos S.R.L. ya sea de manera individual o acompañado.

De acuerdo al proceso de post venta en la Pollería Campos S.R.L., se evidenció el 54% de los encuestados nunca tuvo problemas con las ofertas que brinda la pollería, es por tal razón que el 55% siempre recomienda el pollo a la brasa a su entorno cercano de cada cliente, además de ello el 5% siempre realiza una difusión de las experiencias de consumo mediante sus redes sociales, el 19% del total de encuestados está pensando en retornar a la pollería Campos en los próximos días, donde el 15% les interesa recibir promociones y ofertas a través del correo o redes sociales.

VI. REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. [Trabajo de fin de grado]. Universidad de Cantabria. Recuperado de: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1>
- Álvarez, N.F. & Díaz, O.D.A. (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3489/1/RE_ADMI_NELSON.AL_VAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF
- Bermúdez, H.A. (2019). *Plan de ventas para aumento de la cobertura de mercado de la empresa MEAT Company MEATSCOM S.A.* Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2664/1/T-ULVR-2460.pdf>
- Beteta, C.O. (2018). *Propuestas de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021*. [Tesis de pre grado]. Lima, Perú: Universidad Peruana Unión. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1375/Carmen_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Bolaños, M.A. (2018). *Plan de ventas para la distribuidora de vidrio y aluminio DISALUVHID ubicada en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura*. Ibarra: universidad Técnica del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8878/1/02%20IME%20248%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Bolívar, D.C. (2017). *Diseño de un plan de mejora para el incremento de ventas de las categorías de preparados y comidas rápidas en las tiendas de conveniencia Altoque utilizando metodología Seis Sigma*. Fundación Universidad del Norte. Recuperado de:

<http://manglar.uninorte.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10584/8192/133227.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Coronel, A.I. (2016). *Plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa Ecotours en el departamento de Lambayeque*. [Tesis de pre grado]. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz, K.G. (2017). *Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "CERO5" SAC, Chiclayo 2014*. [Tesis de pregrado]. Lambayeque, Perú: Universidad de Lambayeque. Recuperado de: <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/88/3/CRUZ%20FUENTES%20KATHERINE%20GIULLIANA.pdf>

Fernández, P. & Bajac, H. (2014). *La gestión del marketing de servicios: principios y aplicaciones para la actividad gerencial*. Argentina: Granica. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=28OgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA345&dq=servicio+post+venta+restaurante&ots=ailmbYHhtw&sig=3N-BxS2PYimW_a_VBIIYq4IDDAc#v=onepage&q&f=false

Gil, J.P. (2017). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa de Calzados Busmol SAC*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3496/3/2017_Hijar-Guerra.pdf

González, F. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante: Normas de servicio, protocolos de comunicación y técnicas de venta*. (1a ed.). Vigo, España: Ideaspropias Editorial.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición). México: Interamericana editores, S.A. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Navarro, M.E. (2012). *Técnicas de ventas*. Red Tercer Milenio. Tlalnepantla, C.P. Estado de México: Eduardo Durán Valdiviezo. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Tecnicas_de_venta.pdf

Vicuña, M.A. (2017). *Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma – 2017*. [Tesis de pre grado]. Chimbote, Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12134/vicu%c3%b1a_chm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

CUESTIONARIO

Instrucciones:

Estimado cliente, agradecerle por anticipado su participación en la presente encuesta orientada íntegramente a detallar el proceso de venta, con la única finalidad de recabar información necesaria para sustentar la investigación realizada. Le recordamos que los datos tendrán carácter anónimo y sólo se emplearán con fines académicos. Por favor lea detenidamente cada pregunta marcando con un aspa (x) la respuesta correcta según su precepción.

Datos sociodemográficos del cliente

Sexo: Masculino Femenino Edad: _____

Nivel de Educación:

Primario Secundario Superior

Actualmente labora para:

S. Público S. Privado Independiente

Cuál es su ocupación: _____

Ingresos aproximados:

Básico <= 1500 soles >1500 soles

I. PRE-VENTA

Conocimiento del producto

1. ¿Había oído referencias sobre Pollería Campos antes de visitarlo?

Nunca Casi nunca A veces
 Casi siempre Siempre

2. ¿Qué tan seguido había oído referencias sobre Pollería Campos antes de visitarlo?

Nunca Casi nunca A veces
 Casi siempre Siempre

3. ¿Ha recibido publicidad de Pollería Campos (por cualquier medio), antes de visitarlo?

<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Siempre		

4. ¿Por qué medio ha recibido publicidad de Pollería Campos?

<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>	Otro: _____
<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>	Familiares		

5. ¿Ha recibido referencias positivas sobre el producto ofertado en Pollería Campos?

<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Siempre		

6. ¿Qué tan seguido ha recibido referencias positivas sobre el/los producto (s) ofertado (s) en Pollería Campos?

<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Siempre		

Decisión de compra

7. ¿Su motivación para consumir en Pollería Campos es su popularidad?

<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Siempre		

8. ¿Su motivación para consumir los productos de Pollería Campos se debe a recomendaciones de su entorno?

<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Siempre		

9. ¿Alguna vez realizó una compra sin acercarse a los puntos de venta? (delivery)

<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Siempre		

10. ¿Alguna vez realizó una compra en el punto de venta de Pollería Campos, pero fue para llevar a consumir en otro lugar?

<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Siempre		

11. ¿Prefiere consumir en el establecimiento físico de Pollería Campos?

Nunca
Casi siempre

Casi nunca
Siempre

A veces

II. CIERRE DE VENTA

Cantidad y frecuencia de consumo

12. ¿Con qué frecuencia consume pollo a la brasa en Pollería Campos?

Es la primera vez
Casi siempre

Casi nunca
Siempre

Regularmente

13. ¿Cuándo realiza una compra, adquiere hasta 1 pollo a la brasa completo?

Nunca
Casi siempre

Casi nunca
Siempre

A veces

14. ¿Con qué frecuencia adquiere más de 1 pollo a la brasa?

Nunca
Casi siempre

Casi nunca
Siempre

A veces

15. ¿Con quienes asiste a Pollería Campos?

Solo
Con la familia

Con la pareja
Compañeros de trabajo

Con amigos

16. ¿Entre Pollería Campos y otras pollerías, con qué frecuencia su elección o de quienes le acompañan, es Pollería Campos?

Nunca
Casi siempre

Casi nunca
Siempre

A veces

III. POST VENTA

Satisfacción del cliente

17. ¿Alguna vez el producto ofertado en Pollería Campos no ha sido lo esperado?

Nunca
Casi siempre

Casi nunca
Siempre

A veces

18. ¿Le recomienda el producto de Pollería Campos a su entorno cercano?

<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Siempre		

19. ¿Realiza difusión de su experiencia de consumo a través de sus redes sociales?

<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Siempre		

Fidelización del cliente

20. ¿Piensa retornar a Pollería Campos próximamente?

<input type="checkbox"/>	No, nunca	<input type="checkbox"/>	Tal vez	<input type="checkbox"/>	Sí, pero poco
<input type="checkbox"/>	Sí, seguido	<input type="checkbox"/>	Sí, siempre		

21. ¿Le interesa recibir promociones y ofertas a través de correo electrónico o sus redes sociales?

<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Siempre		

22. ¿Compartiría contenido y difundiría las promociones de la Pollería “Campos S.A.” a través de sus redes sociales?

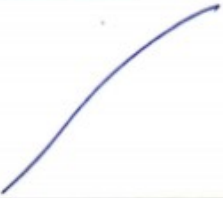
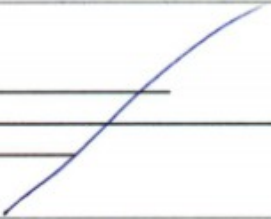
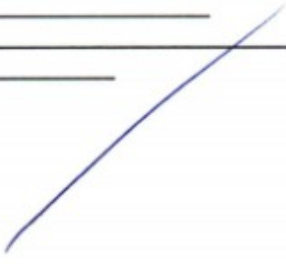
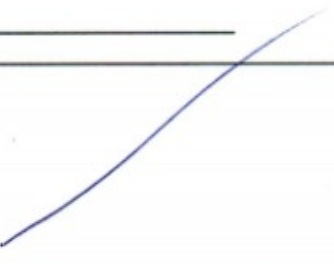

<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	A veces
<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Siempre		

Anexo 2: Fichas de validación

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Suy Suy Chambergo Ericka Julissa
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	8 Años
	CARGO	D. T. C.
ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS DE LA POLLERÍA CAMPOS S.R.L, CHICLAYO 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRE	SÁNCHEZ FARFÁN CLAUDIA VALERIA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Analizar cómo es el proceso de ventas de la Pollería Campos S.A.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar las características del proceso de ventas de la Pollería "Campos S.A." Identificar el proceso de pre venta de la Pollería Campos S.A. Identificar el proceso de cierre de venta en la Pollería Campos S.A. Identificar el proceso de post venta de la Pollería Campos S.A.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de	

	Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
PROCESO DE VENTAS	
PRE-VENTA	
Conocimiento del producto	
1. ¿Había oído referencias sobre Pollería Campos antes de visitarlo?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Qué tan seguido había oído referencias sobre Pollería Campos antes de visitarlo?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Ha recibido publicidad de Pollería Campos (por cualquier medio), antes de visitarlo?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Por qué medio ha recibido publicidad de Pollería Campos?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Ha recibido referencias positivas sobre el producto ofertado en Pollería Campos?	TA() TD() SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Qué tan seguido ha recibido	TA() TD() SUGERENCIAS: _____

referencias positivas sobre el/los producto (s) ofertado (s) en Pollería Campos?	<hr/> <hr/> <hr/> 
Decisión de compra	
7. ¿Su motivación para consumir en Pollería Campos es su popularidad?	TA() TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> 
8. ¿Su motivación para consumir los productos de Pollería Campos se debe a recomendaciones de su entorno?	TA() TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> 
9. ¿Alguna vez realizó una compra sin acercarse a los puntos de venta? (delivery)	TA() TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
10. ¿Alguna vez realizó una compra en el punto de venta de Pollería Campos, pero fue para llevar a consumir en otro lugar?	TA() TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> 
11. ¿Prefiere consumir en el establecimiento	TA() TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/> 

<p>físico de Pollería Campos?</p>	_____
<p>CIERRE DE VENTA Cantidad y frecuencia de consumo</p>	
<p>12. ¿Con qué frecuencia consume pollo a la brasa en Pollería Campos?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿Cuándo realiza una compra, adquiere hasta 1 pollo a la brasa completo?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Con qué frecuencia adquiere más de 1 pollo a la brasa?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Con quienes asiste a Pollería Campos?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿Entre Pollería Campos y otras pollerías, con qué frecuencia su elección o de quienes le acompañan, es Pollería Campos?</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>POST VENTA Satisfacción del cliente</p>	
<p>17. ¿Alguna vez el producto ofertado</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	OK!
3. OBSERVACIONES	_____



JUEZ - EXPERTO

45361468

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rodolfo Cabos Tase
PROFESIÓN		Estadístico
ESPECIALIDAD		análisis de datos
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		3 Docente
CARGO		
ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS DE LA POLLERÍA CAMPOS S.R.L, CHICLAYO 2018		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRE	SÁNCHEZ FARFÁN CLAUDIA VALERIA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Analizar cómo es el proceso de ventas de la Pollería Campos S.A.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar las características del proceso de ventas de la Pollería "Campos S.A.". Identificar el proceso de pre venta de la Pollería Campos S.A. Identificar el proceso de cierre de venta en la Pollería Campos S.A. Identificar el proceso de post venta de la Pollería Campos S.A.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de	

	Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
PROCESO DE VENTAS		
PRE-VENTA		
Conocimiento del producto		
1. ¿Había oído referencias sobre Pollería Campos antes de visitarlo?	TA(*))	TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____	
2. ¿Qué tan seguido había oído referencias sobre Pollería Campos antes de visitarlo?	TA(*))	TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____	
3. ¿Ha recibido publicidad de Pollería Campos (por cualquier medio), antes de visitarlo?	TA(*))	TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____	
4. ¿Por qué medio ha recibido publicidad de Pollería Campos?	TA(*))	TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____	
5. ¿Ha recibido referencias positivas sobre el producto ofertado en Pollería Campos?	TA(*))	TD()
	SUGERENCIAS: _____ _____	
6. ¿Qué tan seguido ha recibido	TA(*))	TD()
	SUGERENCIAS: _____	

referencias positivas sobre el/los producto (s) ofertado (s) en Pollería Campos?	<hr/> <hr/>
Decisión de compra	
7. ¿Su motivación para consumir en Pollería Campos es su popularidad?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ <hr/>
8. ¿Su motivación para consumir los productos de Pollería Campos se debe a recomendaciones de su entorno?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ <hr/>
9. ¿Alguna vez realizó una compra sin acercarse a los puntos de venta? (delivery)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ <hr/>
10. ¿Alguna vez realizó una compra en el punto de venta de Pollería Campos, pero fue para llevar a consumir en otro lugar?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ <hr/>
11. ¿Prefiere consumir en el establecimiento	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ <hr/>

físico de Pollería Campos?	_____
CIERRE DE VENTA	
Cantidad y frecuencia de consumo	
12. ¿Con qué frecuencia consume pollo a la brasa en Pollería Campos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Cuándo realiza una compra, adquiere hasta 1 pollo a la brasa completo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Con qué frecuencia adquiere más de 1 pollo a la brasa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Con quienes asiste a Pollería Campos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Entre Pollería Campos y otras pollerías, con qué frecuencia su elección o de quienes le acompañan, es Pollería Campos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
POST VENTA	
Satisfacción del cliente	
17. ¿Alguna vez el producto ofertado	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>en Pollería Campos no ha sido lo esperado?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Le recomienda el producto de Pollería Campos a su entorno cercano?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Realiza difusión de su experiencia de consumo a través de sus redes sociales?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Fidelización del cliente</p>	
<p>20. ¿Piensa retornar a Pollería Campos próximamente?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Le interesa recibir promociones y ofertas a través de correo electrónico o sus redes sociales?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Compartiría contenido y difundiría las promociones de la Pollería “Campos S.A.” a través de sus redes sociales?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>22</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	<i>bien</i>
3. OBSERVACIONES	<i>Nada</i>



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MIRKO MERINO NUÑEZ
	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Gestor
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20
	CARGO	DTC
ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS DE LA POLLERÍA CAMPOS S.R.L, CHICLAYO 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRE	SÁNCHEZ FARFÁN CLAUDIA VALERIA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Analizar cómo es el proceso de ventas de la Pollería Campos S.A.	
	ESPECÍFICOS	
	Identificar las características del proceso de ventas de la Pollería "Campos S.A."	
	Identificar el proceso de pre venta de la Pollería Campos S.A.	
	Identificar el proceso de cierre de venta en la Pollería Campos S.A.	
	Identificar el proceso de post venta de la Pollería Campos S.A.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de	

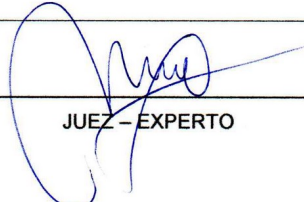
	Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
PROCESO DE VENTAS	
PRE-VENTA	
Conocimiento del producto	
1. ¿Había oído referencias sobre Pollería Campos antes de visitarlo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿Qué tan seguido había oído referencias sobre Pollería Campos antes de visitarlo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
3. ¿Ha recibido publicidad de Pollería Campos (por cualquier medio), antes de visitarlo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
4. ¿Por qué medio ha recibido publicidad de Pollería Campos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Ha recibido referencias positivas sobre el producto ofertado en Pollería Campos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Qué tan seguido ha recibido	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____

referencias positivas sobre el/los producto (s) ofertado (s) en Pollería Campos?	<hr/> <hr/>
Decisión de compra	
7. ¿Su motivación para consumir en Pollería Campos es su popularidad?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/>
8. ¿Su motivación para consumir los productos de Pollería Campos se debe a recomendaciones de su entorno?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/>
9. ¿Alguna vez realizó una compra sin acercarse a los puntos de venta? (delivery)	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/>
10. ¿Alguna vez realizó una compra en el punto de venta de Pollería Campos, pero fue para llevar a consumir en otro lugar?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/>
11. ¿Prefiere consumir en el establecimiento	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ <hr/>

físico de Pollería Campos?	
CIERRE DE VENTA	
Cantidad y frecuencia de consumo	
12. ¿Con qué frecuencia consume pollo a la brasa en Pollería Campos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
13. ¿Cuándo realiza una compra, adquiere hasta 1 pollo a la brasa completo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
14. ¿Con qué frecuencia adquiere más de 1 pollo a la brasa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
15. ¿Con quienes asiste a Pollería Campos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
16. ¿Entre Pollería Campos y otras pollerías, con qué frecuencia su elección o de quienes le acompañan, es Pollería Campos?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____
POST VENTA	
Satisfacción del cliente	
17. ¿Alguna vez el producto ofertado	TA() TD() SUGERENCIAS: _____

<p>en Pollería Campos no ha sido lo esperado?</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Le recomienda el producto de Pollería Campos a su entorno cercano?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Realiza difusión de su experiencia de consumo a través de sus redes sociales?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>Fidelización del cliente</p>	
<p>20. ¿Piensa retornar a Pollería Campos próximamente?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Le interesa recibir promociones y ofertas a través de correo electrónico o sus redes sociales?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Compartiría contenido y difundiría las promociones de la Pollería “Campos S.A.” a través de sus redes sociales?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

Anexo 3: Análisis de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de <u>Cronbach</u>	N de elementos
,830	22

Fuente: Prueba piloto

Anexo 4: Reporte de Turnitin

ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS PARA LA POLLERÍA CAMPOS S.R.L, CHICLAYO 2019

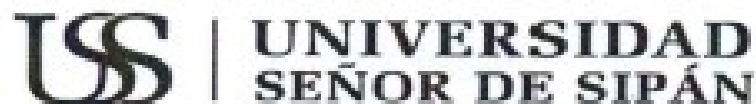
INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	creativecommons.org Fuente de Internet	2%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.eumed.net Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%

Anexo 5: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Carlos Daniel Gonzales Hidalgo, docente del curso de Investigación II de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0926-FACEM-USS-2019 del estudiante Claudia Valeria Sánchez Farfán titulada ANÁLISIS DEL PROCESO DE VENTAS PARA LA POLLERÍA CAMPOS S.R.L. CHICLAYO 2019.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19%, verificable en el reporte final de análisis de originalidad mediante software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio con lo establecido en la Directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de la Universidad Señor de Sipán S.A.C., APROBADA MEDIANTE Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel, 13 de Diciembre de 2019

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Carlos Daniel Gonzales Hidalgo', is written over a horizontal line.

M. Sc. Carlos Daniel Gonzales Hidalgo

Anexo 6: Acta de consentimiento de la empresa



Campo's Chicken

20487983731

Señora:

CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Carretera Pimentel km 3.5

Chiclayo

Que, la alumna **CLAUDIA VALERIA SÁNCHEZ FARFÁN**, identificada con el **DNI N° 70047728**, de la carrera profesional de Administración de Empresas de la Universidad Privada Señor de Sipán, que desde el IX ciclo fue aceptada en esta organización, a fin de que realice su trabajo de investigación en las áreas que la alumna crea conveniente para sus fines académicos.

Se expide la presente solicitud de la parte interesada y para fines que estime conveniente.

Chiclayo 21 de noviembre de 2019

Oscar Cercado Campos
Gerente

Av. Sáenz Peña N° 2228 - José Leonardo Ortiz
Teléfono: 074 - 565193

Anexo 7: Fotos



