



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING

& DIRECCION DE EMPRESAS

PROMOCIÓN DE VENTAS DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS DEL
CONSULTORIO “FARADENT” EN EL DISTRITO DE VENTANILLA
CALLAO – 2014

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

ENRIQUE RENATO ORAHULIO MARCENARO

ASESORA:

DRA. GRISI BERNARDO SANTIAGO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING ESTRATEGICO

LIMA – PERÚ

2015

JURADO

Mg. Brenda E. Gutiérrez Orellana

Presidente

Mg. Hugo M. Mejía Medina

Secretaria

Dra. Gris Bernardo Santiago

Vocal

Dedicatoria

La presente Tesis la dedico a todas las nuevas generaciones de la universidad CESAR VALLEJO que dedicaran su futuro hacia un nuevo horizonte en el ámbito empresarial y la implementación de esta para mejores tiempos venideros.

Autor.

Agradecimiento

Mi gratitud para nuestro todopoderoso DIOS, a mis padres, mi esposa adorada por su apoyo infinito, mis hijas por ser el motivo de mi superación académico y mi abuelito Jorge que me cuida desde el cielo y a cada uno de los que me apoyaron he hicieron posible la elaboración de esta Tesis.

Autor.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Enrique Renato Orahulio Marcenaro, con DNI 44833601, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, de la Escuela Académica Profesional de Marketing y dirección de empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima 27 de Febrero 2015

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Escuela Académica de Marketing y dirección de empresas de la Universidad "César Vallejo", para elaborar la tesis, presento el trabajo de investigación titulado "PROMOCIÓN DE VENTAS DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS DEL CONSULTORIO FARADENT EN EL DISTRITO DE VENTANILLA CALLAO – 2014".

En el primer capítulo tenemos la introducción, los antecedentes, la fundamentación Científica, el marco conceptual, la Justificación Teórica, la Justificación Práctica, la justificación Metodológica, el problema y los objetivos.

Seguido del segundo capítulo trabajamos, el marco metodológico, la operacionalización de la variable, la metodología, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, muestra y muestreo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y los métodos de análisis de datos.

Para luego en el tercer capítulo obtener los resultados de la investigación.

Seguidamente en el cuarto capítulo entablamos la discusión en la cual comparamos con nuestros antecedentes

Llegando en el quinto capítulo a las conclusiones de cada una de nuestras dimensiones y nuestra variable.

Para luego en el sexto capítulo dar mis recomendaciones para la mejora en la promoción de ventas de servicios del consultorio odontológico FARADENT.

Por último el séptimo capítulo adjuntamos la referencia bibliográfica empleada en el presente trabajo de investigación.

Lima 27, Febrero 2015

INDICE

Paginas preliminares	
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de figuras	ix
Lista de tablas	x
Resumen	xi
Abstract	xii
CAPITULO I	
Introducción	14
Antecedentes	15
Fundamentación Científica	19
Marco Conceptual	26
Justificación Teórica	31
Justificación Practica	31
Justificación Metodológica	31
Problema	32
Objetivos	33
CAPITULO II	
Marco metodológico	35
Operacionalizacion de la variable	36
Metodología	37
Tipo de estudio	37

Diseño de investigación	37
Población, muestra y muestreo	37
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
Métodos de análisis de datos	38
CAPITULO III	
Resultados	41
CAPITULO IV	
Discusión	48
CAPITULO V	
Conclusiones	51
CAPITULO VI	
Recomendaciones	53
CAPITULO VII	
Referencia Bibliográfica	55
ANEXOS	

Lista de Figuras

Numero	Detalle	Pag.
Figura N° 1	Referencia de promoción de ventas	19
Figura N° 2	Referencia de objetivos	43
Figura N° 3	Auspiciador de eventos	44
Figura N° 4	Herramientas comerciales	45
Figura N° 5	Distribución porcentual según nivel de Promoción de Ventas	46
Figura N° 6	Distribución porcentual según nivel de Mercado Objetivo	47
Figura N°7	Distribución porcentual según nivel de Herramientas de Consumo	47
Figura N° 8	Distribución porcentual según nivel de Herramientas de Negocio	47
Figura N° 9	Distribución porcentual según resultados del ítem 22 de Promoción de Ventas Personales	47
Figura N° 10	Distribución porcentual según resultados del ítem 10 de Promoción de Ventas Personales.	47

Lista de Tablas

Numero	Detalle	Pag.
Tabla N° 1	Operacionalización de variable	36
Tabla N° 2	Validación de datos de opinión	39
Tabla N° 3	Niveles de fiabilidad de instrumentos	39
Tabla N° 4	Índice de confiabilidad	40
Tabla N° 5	Escala de niveles	42
Tabla N° 6	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Promoción de Ventas</i>	43
Tabla N° 7	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Mercado Objetivo</i>	44
Tabla N° 8	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Herramientas comerciales</i>	45
Tabla N°9	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes según nivel de Herramientas de Consumo</i>	46
Tabla N° 10	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 22 de Promoción de Ventas Personales</i>	47
Tabla N° 11	<i>Distribución de frecuencias y porcentajes según resultados del ítem 10 de Promoción de Ventas Personales</i>	58

RESUMEN

El presente estudio fue desarrollado en el consultorio odontológico "FARADENT" del distrito de Ventanilla - Callao, que tuvo como objetivo general Determinar las promociones de venta de servicios odontológico del consultorio FARADENT en el distrito de Ventanilla Callao - 2014. Teniendo como variable las promociones de venta, con la finalidad de tener objetivos claros en la investigación se propuso dimensiones, herramientas comerciales, herramientas de consumo y mercado objetivo. Además de medir la investigación tenemos 12 indicadores entre ellos, clientes, comportamiento del consumidor, incremento de servicios, tiempo, programas de marketing leal, premios, punto de venta, cupones, demostraciones, convenios, capacitaciones y dinero de impulso.

Se desarrolló la metodología descriptiva no experimental que "comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos",

Se aplicó un diseño no experimental, transversal, porque no existe manipulación activa de ninguna de la variable.

La población estuvo conformada por 35 personas y la muestra fue tomada por pacientes frecuentes del consultorio odontológico, clientes externos con la finalidad de saber sus conocimientos y opiniones sobre las promociones de ventas de los servicios ofrecidos y así obtener un óptimo resultado en nuestras encuestas.

Se empleó como instrumento el cuestionario y se aplicó la técnica de la encuesta, determinando la confiabilidad del Alpha de Crombach con 0,819, teniendo como resultados de la variable promoción de ventas como eficiente.

Palabra Clave: Promoción de ventas.

ABSTRACT

The present investigation was developed in the odontologic doctor's office "FARADENT" of the district of Callao, with the object to determine the promotions of sale of services odontologic of the doctor's office FARADENT in the district of Callao - 2014. Having as specific objects determine the target market of the promotions of sales, determine the tools of consumption of the promotions of sales; determine the commercial tools of the promotions of sales.

There developed the descriptive methodology that "understands the description, record, analysis and interpretation of the current nature, and the composition or process of the phenomena"

It's applied a not experimental, transverse design, because active manipulation does not exist of any of the variable.

The sample belonged 35 frequent patients of the doctor's office, external clients with the purpose of being able his knowledge on the promotions of sales of the offered and like that services obtain an ideal result in our surveys.

The questionnaire was used as instrument and the technology of the survey was applied, determining the reliability of Alpha de Crombach with 0,819, having as results of the variable promotion of sales as efficient.

Keyword: Sales promotion.