



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de promoción de ventas y satisfacción del cliente en una
empresa del sector financiero, Talara 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Melendez Zapata de Limo, Blanca [Carolina \(ORCID: 0000-0002-9306-047X\)](https://orcid.org/0000-0002-9306-047X)

ASESORA:

Dra. Quispe López, Jenny Martha [\(ORCID: 0000-0001-7624-9695\)](https://orcid.org/0000-0001-7624-9695)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

Piura - Perú

2021

Dedicatoria

Al forjador de mi camino por ayudarme a construir nuevos proyectos y llegar a esta etapa de mi vida, permitiéndome obtener una carrera universitaria.

A mi familia, por su confianza y apoyo incondicional en este reto de superación.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitir llegar a esta etapa de mi vida.

A mi hija, que me ha permitido utilizar de su tiempo que le corresponde.

A mi esposo que me ayudado en todo momento de manera responsable.

A mi madre que me ha dado su apoyo incondicional en todo momento.

Al Banco Interbank, que me ha dado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

A mis profesores de la UCV, por haberme brindado su conocimiento para poder utilizarlos en mi vida profesional.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	ii
Índice de contenidos	iiv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de la investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Métodos de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	18
VI. CONCLUSIONES	18
VII. RECOMENDACIONES	18
REFERENCIAS	22
ANEXOS	26

Índice de tablas

Tabla 1. Instrumentos de recolección de datos aplicados por técnicas	13
Tabla 2. Coeficiente de Alfa de Cronbach de los instrumentos	13
Tabla 3. Estrategias de promoción de ventas y dimensiones	19
Tabla 4. Satisfacción del cliente y dimensiones	20
Tabla 5. Satisfacción del cliente y estrategias de impulso	22
Tabla 6. Satisfacción del cliente y estrategias de atracción	22

Índice de gráficos

Figura 1. Influencia entre las variables de investigacion

23

RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategias de promoción de ventas y satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara 2021”, tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de promoción de ventas en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021. La investigación presento un diseño descriptivo- explicativo, no experimental de corte transversal. Se utilizo como técnica de recolección la encuesta, y como instrumento el cuestionario con alternativas de respuesta en escala de Likert. Se realizó una muestra de 122 clientes de la empresa del sector financiero. Finalmente, se afirmó que existe una relación significativa entre las variables de estudio; también se obtuvo un Rho de Spearman de 0,597 por lo cual se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de promoción de ventas y la satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara 2021.

Palabras clave: Estrategias de promoción de ventas, satisfacción del cliente, estrategias de atracción, estrategias de impulso.

ABSTRACT

The present research entitled "Sales promotion strategies and customer satisfaction in a company in the financial sector, Talara 2021", had the general objective: To determine the influence of sales promotion strategies on the level of customer satisfaction of a company from the financial sector, Talara 2021. The research presented a descriptive-explanatory, non-experimental cross-sectional design. The survey was used as a collection technique, and the questionnaire with response alternatives on the Likert scale as an instrument. A sample of 122 clients of the company from the financial sector was made. Finally, it was stated that there is a significant relationship between the study variables; A Spearman Rho of 0.597 was also obtained, which is why it was concluded that there is a moderate positive correlation between sales promotion strategies and customer satisfaction in a company in the financial sector, Talara 2021.

Keywords: Sales promotion strategies, customer satisfaction, attraction strategies, impulse strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Las estrategias de promoción de ventas se han posicionado cada vez más en el mercado y se han convertido en un elemento clave de todas las organizaciones. El enfoque en lograr la satisfacción del cliente ha llevado a muchas empresas a adaptarse al cambio y las ha llevado a crear estrategias innovadoras que pueden ayudar involuntariamente a lograr la satisfacción del cliente.

En el ámbito internacional, Da Silva (2021) señala que desarrollar una estrategia de promoción de ventas durante esta pandemia del Covid-19 no ha sido nada fácil. En una realidad en que el producto interno bruto se vio afectado en casi 77 mil millones de dólares, las empresas se vieron obligadas a vivir un escenario económico muy restringido. Esto hizo que las organizaciones modifiquen sus estrategias de promoción y se adapten a nuevas prácticas para lograr la satisfacción de los clientes.

Según Vela (2021), en Perú, dos de cada diez empresas han dejado de operar hasta agosto de 2020. Esto es prueba de que la incertidumbre para las empresas ha crecido y la situación actual ha marcado una nueva etapa en los negocios, por lo que es necesario implementar nuevas estrategias promocionales para obtener un alto grado de satisfacción del cliente. Frente a ello Peluffo (2020) señala que, satisfacer las necesidades del cliente dependerá del uso de herramientas digitales que las instituciones financieras dispongan para satisfacer las expectativas de los clientes.

A nivel regional, según catalán (2020) entre las organizaciones del sector financiero destacan diez de Perú. La empresa más importante en esta industria es Credicorp, que ocupa el cuarto lugar entre las 500 empresas más grandes del Perú, según el ranking anual. Esto demuestra que la competencia es demasiado feroz y la empresa necesita innovar más a través de nuevas estrategias promocionales para mantener la satisfacción del cliente.

A nivel local, según Requejo (2020), en un artículo del diario El Comercio, de acuerdo a un informe de IPSOS Perú, demuestra que más de la mitad de los clientes tienen productos en el banco y eso sirve de enganche para poder ofrecer más promociones a los clientes.

En Talara existe mucha competencia financiera y a raíz de la pandemia los clientes son más exigentes, satisfacerlos es cada vez más difícil de lograr. La Institución objeto de estudio, es una entidad del sector bancario de Talara, en la cual se percibe que no cuenta con estrategias innovadoras de promoción de ventas debido a la falta de planificación, por lo que se plantea investigar sobre la influencia de las estrategias de promoción de ventas que actualmente está ofreciendo la organización para satisfacer al cliente. Es por ello que se determinó como problema general: ¿Cómo influyen las estrategias de promoción de ventas en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara 2021?; y como problemas específicos se plantearon las siguientes preguntas: a) ¿Cómo son las estrategias de promoción de ventas que se aplican en una empresa del sector financiero, Talara 2021?, b) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara 2021?, c) ¿Cómo influyen las estrategias de impulso en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara 2021? y d) ¿ Como influyen las estrategias de atracción en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara 2021?

El cuanto, a la justificación teórica, esta investigación se desarrolla tomando en cuenta las bases y conceptos teóricos de nuestras variables: estrategias de promoción de ventas y satisfacción del cliente. En el aspecto práctico, esta investigación se justifica porque brindará información que permita replantear el lanzamiento de las estrategias de promoción de ventas con el fin de cumplir con las expectativas de sus clientes, lograr cambios en la entidad y reivindicarse en el mercado. En cuanto a la justificación social, esta investigación es un gran beneficio, porque se utilizará posteriormente en la empresa, además los colaboradores podrán utilizar mejor las estrategias de promoción de ventas y los clientes terminarán satisfechos. En cuanto a

la justificación metodológica, esta investigación propone una metodología e instrumentos de recolección de datos que podrán ser tomadas en otras investigaciones similares, lo que constituye un aporte a la comunidad científica.

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia de las estrategias de promoción de ventas en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara 2021; y como objetivos específicos: a) Describir las estrategias de promoción de ventas que se aplican en una empresa del sector financiero, Talara 2021, b) Describir el nivel de satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara 2021, c) Establecer la influencia de las estrategias de impulso en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara 2021 y d) Establecer la influencia de las estrategias de atracción en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara 2021.

Para comprobar la influencia entre las variables se planteó la siguiente hipótesis general: Las estrategias de promoción influyen significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara 2021.

Para comprobar la influencia de las dimensiones de las estrategias de promoción con la satisfacción del cliente, se planteó las siguientes hipótesis específicas: a) Las estrategias de impulso influyen significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara 2021 y b) Las estrategias de atracción influyen significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En relación a las dos variables de estudio, se han realizado investigaciones en diferentes ámbitos, las cuales se muestran a continuación:

A nivel internacional se encontró la investigación de León, Peña y Hernández (2017), realizó una investigación que tuvo como objetivo evaluar la satisfacción del cliente en medianas y pequeñas organizaciones del sector hotelero. El estudio fue de tipo descriptivo, tuvo diseño no experimental, se realizó un cuestionario y tuvo como muestra 30 trabajadores. El autor concluyó que los clientes opinan que las medianas y pequeñas organizaciones presentan elementos de satisfacción del cliente que también se pueden encontrar en todo tipo de empresa, obteniendo una técnica válida para describir el comportamiento del cliente.

Ríos (2017), realizó una investigación que tuvo como objetivo general proponer un sistema que pudiera usarse para evaluar la satisfacción del cliente y crear un plan de acción para incrementar la calidad de los servicios de la agencia. Su investigación fue descriptiva, no experimental y transversal. La muestra incluyó a 92 estudiantes que fueron encuestados. El autor concluyó que la calidad del servicio y el normal funcionamiento favorecen la satisfacción del cliente durante las actividades de los estudiantes.

Andrade (2016), realizó una investigación orientada a crear estrategias de marketing digital y promover la promoción de la marca de la ciudad. Las visitas se realizaron a través de entrevistas estructuradas y semiestructuradas con turistas y socios comerciales, y observación de los participantes. El autor concluyó que se puede obtener una comunicación más fluida con tan solo un clic desde algún lugar del mundo, sin fronteras y de esta manera nuestra organización obtendrá un valor agregado.

Mahmud, Mohammad y Sultán (2014), realizó una investigación que tuvo como objetivo el impacto de las actividades promocionales. El estudio fue de tipo descriptivo, tuvo diseño no experimental, se realizó un cuestionario y tuvo como muestra 36 gerentes. El autor concluyó que existe un efecto estadísticamente significativo de los siguientes elementos promocionales: publicidad, personal de venta y promoción de ventas en la decisión de compra de los consumidores.

Satnam (2014), realizó una investigación que tuvo como objetivo los efectos de la mezcla de promoción de ventas en la satisfacción del cliente en los centros comerciales de la ciudad de Indore y estudiar las variaciones de estos factores en diferentes variables demográficas. El estudio fue de tipo descriptivo, tuvo diseño no experimental, se realizó un cuestionario y tuvo como muestra 175 compradores. El autor concluyó que aquellos que dependen de sus padres y cuya edad está entre los 20-30 años, son más conscientes de la promoción de ventas en los centros comerciales para lograr la satisfacción del cliente. Ir de compras es una actividad divertida para ellos. Los clientes jóvenes son más recreativos en sus compras.

A nivel nacional Quijano (2019), realizó una investigación que tuvo por objetivo determinar entre la estrategia promocional de la empresa y las ventas la relación durante 2017. Su diseño fue no experimental, la muestra de investigación contó con 62 clientes, los cuales se generaron como una encuesta de recolección de datos de dos variables. El autor concluyó que existe una relación entre las dos variables. Asimismo, concluyó que la variable estrategia de promoción fue menor al 40%, mientras que en el 37% de los clientes la variable ventas fue promedio.

Ramírez (2018), realizó una investigación para evaluar la relación existente. Este tipo de investigación fue no experimental y su muestra fue igual a la población porque trabaja con el 100% de la población. Se utilizó como instrumento el cuestionario. El autor concluyó que existe relación entre la promoción de las ventas y el proceso de plan de ventas.

González (2018), realizó una investigación cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la estrategia de promoción y la satisfacción del cliente. Su diseño fue no experimental, transversal. Utilizó encuestas como técnica de recogida de datos y utilizó cuestionarios. Su muestra provino de 30 clientes. El autor concluyó que existe una relación entre las variables de investigación. Además, el Rho de Spearman obtenido es de 0,719, lo que indica que entre la satisfacción del cliente y la estrategia de promoción existe una correlación media positiva.

Vargas (2018), realizó una investigación que tuvo por objetivo analizar la influencia de la promoción de ventas en la colocación de créditos. Fue no experimental, tuvo un nivel correlacional. Su población fue de 1000 clientes y su muestra de 278 clientes. El instrumento fue el cuestionario. El autor concluyó que los clientes utilizaban más los cupones, en comparación con las demás promociones de la entidad bancaria. Además, muchos clientes indicaron no estar enterados de ningún sorteo o concurso ofrecido por la entidad por lo que es de vital importancia que el banco se reinvente y busque mejorar el medio por el cual está dando a conocer sus productos financieros.

Flores (2017), realizó una investigación que tuvo como objetivo definir un portafolio de servicios de la organización ofertada a través de una línea de servicios. El autor Concluyó que las empresas se han transformado mediante la aparición del internet y han tenido que adaptarse. La utilización de tecnología como páginas web y equipos móviles ha cambiado el contexto de la empresa a un entorno digitalizado. Indicó la preferencia del cliente por un entorno digital para la búsqueda de promociones y actualmente con esta pandemia ya es una necesidad por lo que las personas prefieren evitar salir de casa y realizan las compras por vía internet.

Mulluhwara (2017), realizó una investigación con el objetivo de identificar la relación entre las dos variables. Fue descriptiva y de nivel correlacional, el diseño fue no experimental y tuvo como muestra 67 clientes. Concluyó que la promoción de las ventas es fundamental para mejorar los resultados en la empresa y crear buenas experiencias en los clientes que generen seguridad y confianza para la organización.

Pastor (2017), realizó una investigación con el objetivo de analizar entre la efectividad de la promoción y la colocación de múltiples préstamos, Tomó un enfoque cualitativo, no experimental, la población estuvo conformada por 233 clientes y la muestra de 95, utilizó una encuesta como técnica y un cuestionario. Concluyó que, con la efectividad de la promoción, habrá una buena clasificación de préstamos multired.

Respecto a la fundamentación teórica relacionada a las variables de estudios, se encontró que las estrategias de promoción de ventas, según Kotler y Keller (2016) señalaron: Son aquellas herramientas que sirven para empujar el producto a los clientes mediante el canal de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para convencer a que obtengan el producto y lo impulsen ante los clientes finales (p.362). Para Muñiz, se requiere de distintas estrategias de promoción para los diversos tipos de consumidores, ya sean los clientes finales para los cuales utilizamos estrategias de atracción, o clientes intermediarios para los cuales usamos estrategias de impulso (2014, p.127).

Para Kotler y Keller, existen dos estrategias básicas de promoción en marketing: La estrategia de impulso y la estrategia de atracción; las empresas le dan importancia al ciclo de vida del producto, tipo de producto y el mercado. Usualmente, se utilizan más las estrategias de atracción que consisten en promocionar la empresa a través de medios publicitarios para poder comunicar al público en general las características y beneficios de obtener sus servicios o productos (2016, p.369).

En cuanto a la primera dimensión, las estrategias de impulso o empuje, Kotler y Armstrong (2016) señalaron: Son estrategias utilizadas por los colaboradores de la organización para lanzar el producto a los clientes finales a través de canales de marketing (p.369). Los indicadores de las estrategias de impulso son los canales de distribución y la publicidad.

Respecto a los canales de distribución, “Los medios de distribución son importantes porque permiten seguir una secuencia de etapas desde su fabricación hasta que finalmente es entregado al cliente” (Muñiz, 2014, p.332).

Respecto a la publicidad, Kotler y Keller (2016) señalaron: “Las estrategias publicitarias se otorgan dependiendo de la situación en que se encuentra el mercado objetivo, el colocar la marca en la mente del cliente y el plan de marketing” (p.359).

La segunda dimensión son las estrategias de atracción, según Kotler y Armstrong (2016) indicaron: Marketing con énfasis en publicidad y promoción de ventas para convencer al cliente de que elija el producto financiero. Si la estrategia de atracción es excelente, a raíz de ello, los clientes de la emisora, quienes a su vez preguntan a los fabricantes sobre ella, encuentran las estrategias de obsequios, descuentos y obsequios en este grupo. (p.369). Así mismo se definen los indicadores de las estrategias de atracción, los cuales son las promociones al cliente o consumidor, asertividad, estrategia de descuento.

Las promociones al cliente, según Muñiz (2014): consiste en las técnicas que utilizas en la planificación de marketing para lograr el objetivo de llegar a convencer al cliente. Además de algunos incentivos que nos ayuden a cumplir los objetivos de una empresa con acciones organizadas y orientadas a un grupo determinado (p.15).

El asertivo servicio al cliente, según Kotler y Keller (2016) se refiere a que el cliente puede sentir molestia. La dificultad se puede incrementar a un nivel alto cuando identifica carencias habituales como tener hambre, sexo o sed, por lo que muestra su incomodidad a través de estímulos y lo manifiesta a través de un impulso (p.310).

Las estrategias de descuento, según Schiffman y Kanuk (2017) son utilizadas por las empresas para vender productos en grandes cantidades y a precios bajos, con esta estrategia. Somos más competitivos. (p.309). Para Polack (2015), “Los

descuentos son un beneficio que los clientes obtienen por comprar en mayor cantidad a la empresa y como resultado de ello ganan la fidelidad de los colaboradores” (p.208).

Respecto a las Teorías entorno a la variable estrategias de promoción, se puede mencionar la Teoría de la mezcla promocional como uno de los elementos del marketing mix, la promoción incluye todas las actividades dirigidas a los consumidores objetivo, que conducen a facilitar el proceso de contacto con ellos con el fin de formatear un sentido de la importancia del producto básico para lograr un alto grado de satisfacción de los consumidores de sus necesidades en comparación con los productos básicos de la competencia (Familmaleki et al. 2015, p. 2).

En relación a la variable satisfacción del cliente, según de Kotler y Keller (2016), nos dice: “Esto incluye la decepción o el placer de todos al comparar productos y / o servicios, desempeño percibido y expectativas esperadas” (pág. 131).

La satisfacción del cliente es el juicio de valor que reflejan las personas que obtienen productos y realizan experimentos con calidad y características. El juicio se basa en la percepción, que suprime, iguala o excede las expectativas del cliente, generando satisfacción, insatisfacción, respectivamente (Kotler y Armstrong, 2016, p.102). Esta variable incluye tres partes: Producto, fiabilidad y capacidad de respuesta. El producto ofrece los activos intangibles que posee, aquellos que están incluidos en el precio. La fiabilidad está relacionada con la voluntad del trabajador de ponerse en el objetivo del servicio y de servirle. La capacidad de respuesta consiste en resolver inquietudes y conflictos, resolviendo las consultas de los clientes y compartiendo información de manera transparente (Kotler y Keller, 2016, p.45).

La primera dimensión de la satisfacción del cliente es el producto, según Lovelock y Wirtz (2015), "Cuando los beneficios proporcionados son mayores que el costo de fabricar el mismo producto, el valor del producto aumentará y el precio también aumentará” (Pág. 175). Los indicadores del producto son el diseño y la imagen. Con respecto al diseño, según Kotler y Armstrong (2016): Es una herramienta

que se usa en la elaboración del producto y ofrecimiento de servicios. Este diseño ofrece varias herramientas y conceptos que permite mostrar nuestros productos o servicios de manera óptima; se trata que el producto o servicio tenga buenas características y sea agradable para el cliente (p.25). Con respecto a la imagen, según Polack (2015) expresó: “La imagen nace de las expectativas que el cliente tiene, es decir, lo que el cliente espera del producto o servicio (p.39).

Respecto a la segunda dimensión, la fiabilidad, según Kotler y Keller (2016), “consiste en la habilidad que la entidad tiene, de sus empleados, para ofrecer servicio confiable y preciso” (p.305). Los indicadores de la fiabilidad son: el cumplimiento de promesas y disposición de ayuda. En relación al cumplimiento de promesas, Muñiz (2014) expresó que es un factor que el cliente analiza cuando opta por utilizar un servicio” (p.55). Sobre la disposición de la ayuda, Polack (2015) expresó que una empresa que puede ayudar a los clientes a sentirse felices al serles útil. Quienes carecen de ayuda sentirán un vacío interior y producirán actitudes frustradas y dolorosas (p. 405).

Respecto a la tercera dimensión, la capacidad de respuesta, Kotler y Keller (2016) mencionan que "Esta es una cualidad del personal de la empresa, incluida la voluntad de ayudar a los clientes, obtener una mejor imagen de la empresa y mejorar las percepciones iniciales" (p. 309). Los mismos autores señalaron la rapidez del servicio como un indicador de la capacidad de respuesta, mencionando que “no es suficiente atender con amabilidad al cliente, también es necesario que la atención sea rápida” (p.311).

Respecto a las Teorías entorno a la variable satisfacción del cliente, se puede mencionar la Teoría de la Reciprocidad como aquella que impulsa la satisfacción y la lealtad del cliente. Cuanto más tiempo permanezcan satisfechos los clientes, más a menudo volverán en el futuro, prefieren comprar bienes y servicios en lugar de productos de la competencia. La retención de clientes también es un paso para

mantener la lealtad. El cliente satisfecho permanecerá en el ciclo de vida del cliente y luego se convertirá en lealtad (Nurul et al. 2020, p. 4).

Otra teoría de la variable satisfacción de cliente es la recomendación boca a boca, un cliente satisfecho siempre repetirá su compra y atraerá a más clientes. Esta teoría implica que se debe de tener en cuenta la satisfacción de los clientes, depende de ello que más clientes vengas a visitar la entidad bancaria. Es decir, se hace el efecto multiplicador un cliente satisfecho atraerá más clientes. Esto es favorable para la institución ya que mejora la imagen institucional de la entidad bancaria y la publicidad se maneja por si sola.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación.

Enfoque: Se aplicó el enfoque cuantitativo porque se trabajó en la estadística y se basó en la recopilación de datos para la toma de decisiones futuras, según Hernández (2014) mediante el enfoque cuantitativo se recolectan datos para probar la hipótesis y el análisis estadístico (p.101).

Tipo: Esta investigación fue de tipo aplicada porque se halló la influencia de las estrategias de promoción de ventas y la satisfacción del cliente, además se compartió la teoría existente con la problemática que afectaba las promociones de ventas, según Hernández (2014) la investigación aplicada busca aumentar el conocimiento y solucionar problemas prácticos en un tiempo corto (p. 330).

Nivel: Esta investigación fue de nivel descriptivo explicativo, ya que describió cómo son las estrategias de promoción de ventas, cuál es el nivel de satisfacción del cliente y la influencia de la variable independiente, según Hernández (2014) la investigación descriptiva se centra en hechos y su principal característica es proporcionar explicaciones correctas (p.122).

Así mismo esta investigación fue explicativa, ya que buscó el efecto que tiene las estrategias de promoción de ventas en la satisfacción del cliente, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación explicativa se basa en la relación causa y efecto, es decir, no solo se encarga de describir las variables, sino que busca encontrar las causas del mismo (p. 203).

Diseño: Se realizó un diseño de investigación no experimental porque no hubo manipulación de ninguna variable, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño no experimental no efectúa una manipulación de variables, simplemente se pueden analizar los fenómenos cuando se observan en el medio natural (p. 202).

Así mismo, esta investigación fue transversal o transaccional, ya que se basó en la recolección de datos, describió las variables y analizó su incidencia, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), recolecta datos porque su objetivo es describir, analizar variables, incidencias y relaciones en un momento dado (p. 206).

El esquema del diseño de la investigación fue el siguiente:

$$X \rightarrow Y$$

Donde:

X = Estrategias de promoción de ventas

Y = Satisfacción del cliente

3.2. Variables y Operacionalización

Esta investigación consta de dos variables, la variable dependiente: satisfacción del cliente y la variable independiente las estrategias de promoción de ventas.

Variable Independiente: Estrategias de promoción de ventas, que es una variable cualitativa ordinal.

Definición conceptual: Según Kotler y Keller (2016), son aquellas que sirven para impulsar el producto hacia los clientes mediante los canales de marketing. El productor conduce sus actividades de marketing hacia los integrantes del canal para estimularlos a que obtengan el producto y lo ofrezcan a los clientes (p.362).

Definición operacional: La variable estrategias de promoción se va a evaluar a través de un cuestionario aplicado a los clientes, respecto a dos dimensiones: estrategia de impulso y estrategia de atracción.

Variable dependiente: Satisfacción del cliente, que es una variable cualitativa ordinal.

Definición conceptual: Según Kotler y Keller (2016), nos dice: “Es la decepción o el placer de todos al comparar productos y/o servicios, desempeño percibido y expectativas esperadas” (p. 131).

Definición operacional: La variable satisfacción se evalúa a través de un cuestionario aplicado a los clientes, con respecto a tres dimensiones: Producto, Fiabilidad y capacidad de respuesta.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: La población estuvo constituida por clientes, quienes acudieron frecuentemente al banco y se encuentran en las edades de 20 a 65 años, su ingreso mensual es mayor a 5000 soles, tienen más de un producto financiero. Estos hacen un total de 178 clientes. La población “es un grupo de integrantes que comparten las mismas características” (Hernández et al. 2014, p. 174).

Muestra: Según Bernal (2015) la muestra es una parte de la población, la cual se calcula para poder recabar la información necesaria y poder realizar el estudio correspondiente p. (262). Por ello la muestra de esta investigación estuvo constituida por 122 clientes de la entidad bancaria de la ciudad de Talara 2021, la cual se ha obtenido con un 95% de nivel de confianza y 5% de margen de error. Para obtener esta muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q} n_{opt} = \frac{178 \times 1.96^2 \times 0.05 \times (1-0.05)}{0.05^2 \times (178-1) + 1.96^2 \times 0.05 \times (1-0.05)} = 122$$

N = tamaño de la población finita

Z = nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores de Z)

P = porcentaje de la probabilidad de éxito o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso = 1- p

nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50 % para p y 50% para q

d^2 = precisión (Error máx. admisible en términos de proporción)

N = tamaño de la muestra

Muestreo: Según López (2015), el muestreo probabilístico de cada integrante del universo tiene una probabilidad conocida y distinta de cero de aparecer en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra.

El mismo autor señala que el muestreo aleatorio simple es la selección de muestras y se realiza directamente en una etapa. Cuando tenemos una lista completa de todos los elementos del universo, se utiliza principalmente para el estudio de poblaciones pequeñas y completamente identificables.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección Se utilizó la encuesta tipo escala de Likert, en estos tiempos de pandemia fue más fácil este procedimiento ya que todo se realizó de manera virtual. Según López-Roldán y Fachelli (2015), una encuesta es una herramienta que permite recopilar datos pidiendo al entrevistado que proporcione la información necesaria para la encuesta. Aunque la encuesta como método ya no es una simple herramienta de recolección de datos, sino un proceso de investigación social que integra muchas tecnologías que se orientan y apuntan a la creación de objetos de investigación. (p. 18)

Instrumentos de Recolección: Se tomó como instrumento el cuestionario para registrar la información que nos sirvió de ayuda para poder obtener los resultados de esta investigación (Anexo 3). Según Boluarte y Tamari (2017), El instrumento de medición es un método utilizado por los investigadores para registrar información o datos sobre las variables que consideran. (p. 43)

El cuestionario estuvo constituido por 29 ítems según escala de Likert, para la variable estrategias de promoción de ventas se consideró 15 ítems y para la variable satisfacción del cliente se consideró 14 ítems. El cual fue enviado de manera virtual mediante el formulario de Google.

Tabla 1

Instrumentos de recolección de datos aplicados por técnica.

Validación de estudio	Técnica	Ítems	Instrumento
Estrategias de promoción de ventas	Encuesta	15	Cuestionario
Satisfacción del cliente	Encuesta	14	Cuestionario

Nota. Elaboración propia

Validez: Este instrumento fue validado a través del juicio de cuatro expertos (Anexo 3), según Robles (2018) la validez de contenido se mide a través de un procedimiento llamado juicio de expertos. Se refiere a la precisión con la que se pueden realizar mediciones significativas y apropiadas, es decir, el grado en el que el instrumento mide realmente lo que dice medir (p. 194).

Confiabilidad: A partir de una muestra piloto de 17 clientes se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.91 para la variable independiente estrategias de promoción de ventas y 0.872 para la variable dependiente satisfacción del cliente, lo que demuestra un alto grado de confiabilidad. Según Quero (2010) Es parte de la investigación de cuánto error de medición existe en un instrumento de medición, teniendo en cuenta tanto la varianza del sistema como la varianza accidental. Dependiendo del grado de error de medición en el instrumento de medición, la confiabilidad del instrumento se reducirá o mejorará. (p. 249).

Tabla 2*Coeficiente de Alfa de Cronbach de los instrumentos*

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Estrategias de promoción de ventas	0.91	Bueno
Satisfacción del cliente	0.72	Bueno

Nota: Elaboración propia

3.5 Procedimientos

El proceso de recopilación de datos se realizó de forma virtual, primero se solicitó el permiso con la coordinación entre el investigador y el gerente, luego se procedió aplicar la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario a 17 personas, una vez ejecutado este, se procedió la tabulación para el procesamiento de los datos.

3.6 Métodos de análisis de datos

Para la elaboración de la base de datos de este estudio, se utilizó el programa MS Excel, posteriormente se procesaron los datos a través del paquete estadístico SPSS y de esta manera se logró el análisis, generando tablas y figuras de frecuencias y porcentajes. El método de análisis de esta investigación fue la estadística descriptiva y la estadística inferencial, para calcular la relación entre las variables y determinar la influencia de las estrategias de promoción en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero de Talara, según Echevarría (2015) la estadística descriptiva es aquella que tiene como fin describir de manera más completa cada variable de la investigación mientras que la estadística inferencial se basa en hallar la relación entre ambas variables, esta estimación se puede realizar de modo puntual y el intervalo de confianza representa un método más completo (p. 353)

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación se llevó a cabo respetando los siguientes principios éticos:

Respeto a las personas. Respetar la autonomía de todas las personas, por lo tanto, sus derechos deben ser respetados, por lo que su independencia debe ser reconocida y protegida.

Beneficencia. Se respetará la decisión de los sujetos que participan en la investigación, y el investigador está obligado a no ocasionar daño y a ofrecer los beneficios y eliminar los probables daños.

Justicia. Los sujetos deben beneficiarse tanto como sea posible, y no hay razón para que esto deba ser tratado de manera equitativa y justa.

Consentimiento informado. Las personas respetuosas piden a los sujetos que hagan todo lo posible para elegir las oportunidades que les puedan suceder o que no les pase nada. Esta oportunidad se brinda cuando se cumplen los estándares apropiados que debe cumplir el consentimiento informado.

La protección de la identidad de los participantes. Tanto el investigador como la organización que solicita la evaluación deben mantener confidencial la identidad del evaluador, salvo que ambos hayan llegado a un acuerdo diferente. Se respetó todas las directivas y lineamientos de la universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Describir las estrategias de promoción de ventas que se aplican en una empresa del sector financiero, Talara, 2021.

Tabla 3

Estrategias de promoción de ventas y dimensiones.

	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
V1: Estrategias de promoción de ventas	6	4,9%	72	59,0%	44	36,1%	122	100,0%
D1: Estrategia de impulso	7	5,7%	71	58,2%	44	36,1%	122	100,0%
D2: Estrategia de atracción	7	5,7%	71	58,2%	44	36,1%	122	100,0%

Nota: Aplicación de cuestionarios a 122 clientes de una empresa del sector financiero de Talara.

Interpretación. La tabla 1 muestra que, de acuerdo a la opinión de 122 clientes encuestados, el 59.0% considero que en la entidad bancaria se aplican las estrategias de promoción de ventas de manera regular, mientras que el 36.1% lo consideró como bueno. En el caso de las dimensiones, los clientes encuestados consideraron que tanto las estrategias de impulso (dimensión 1) como las estrategias de atracción (dimensión 2) se aplican de manera regular en un 58.2% respectivamente.

Objetivo específico 2: Medir el nivel de satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara, 2021.

Tabla 4

Satisfacción del cliente y dimensiones.

	Baja		Regular		Alta		Total	
	f	%	OF	%	f	%	f	%
V2: Satisfacción del cliente	2	1,6%	62	50,8%	58	47,5%	122	100,0%
D1: Producto	2	1,6%	73	59,8%	47	38,5%	122	100,0%
D2: Fiabilidad	3	2,5%	48	39,3%	71	58,2%	122	100,0%
D3: Capacidad de respuesta	7	5,7%	65	53,3%	50	41,0%	122	100,0%

Nota: Aplicación de cuestionarios a 122 clientes de una empresa del sector financiero de Talara.

Interpretación. La tabla 2 muestra que, de acuerdo a la opinión de 122 clientes encuestados de la entidad bancaria, el 50.8% considera que la satisfacción del cliente es regular, mientras que el 47.5% considera que es alta. Esto se debe a que, de las tres dimensiones, la dimensión 1 de producto es considerada como regular en un 59.8%, mientras que la segunda dimensión considerada como alta es la dimensión 2 de fiabilidad con un 58.2%, siendo para los clientes encuestados la dimensión 3 de capacidad de respuesta considerada como regular en un 53.3%.

Objetivo específico 3: Establecer la influencia de las estrategias de impulso en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021.

Tabla 5

Satisfacción del cliente y estrategias de impulso.

		V2: Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	D1: Estrategia de impulso	Coeficiente de correlación	,738**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	122

Nota: sig. 0.000 <0.05

Interpretación: El coeficiente Rho de Spearman indica que la dimensión 1 estrategia de impulso se relaciona significativamente con la variable 2 satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0.738, siendo esta correlación positiva fuerte, con una significancia de 0,000 (0%) el cual está por debajo del 0.05 (5%), lo que indica que la relación es significativa. Por ello se acepta la He1 de investigación que indica que las estrategias de impulso influyen significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021.

Objetivo específico 4: Determinar la influencia de las estrategias de atracción en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021.

Tabla 6

Satisfacción del cliente y estrategias de atracción.

		V2: Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	D2: Estrategia de atracción	Coeficiente de correlación	,708**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	122

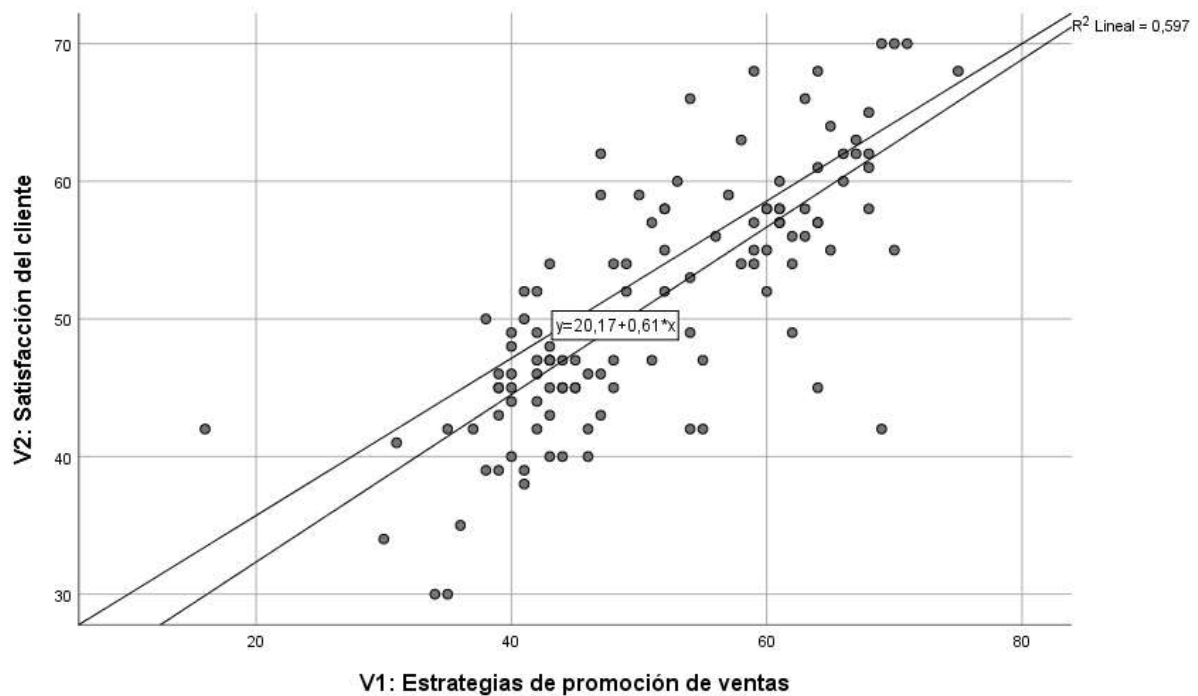
Nota: sig. 0.000 <0.05

Interpretación: El coeficiente Rho de Spearman indica que la dimensión 2 estrategia de atracción se relaciona significativamente con la variable 2 satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0.708, siendo esta correlación positiva fuerte, con una significancia de 0,000 (0%) el cual está por debajo del 0.05 (5%), lo que indica que la relación es significativa. Por ello se acepta la H_{e2} de investigación que indica que las estrategias de atracción influyen significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021.

Objetivo general: Determinar la influencia de las estrategias de promoción de ventas en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021.

Gráfico 1.

Influencia entre las estrategias de promoción de ventas y satisfacción del cliente



Nota: Aplicación de cuestionarios a 122 clientes de una empresa del sector financiero de Talara.

Interpretación: Hay una correlación positiva moderada entre las estrategias de promoción de ventas y la satisfacción del cliente con un coeficiente de 0,597 y el valor significativo fue de 0,000 (0%) el cual está por debajo del 0.05 (5%), lo que indica que la relación es significativa. Por ello, se acepta la H₀ de investigación que indica que las estrategias de promoción influyen significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación buscó establecer la influencia entre las estrategias de promoción de ventas y la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021. De los resultados obtenidos se muestra que las estrategias de promoción de ventas (variable 1) influyen significativamente en la satisfacción del cliente (variable 2), dando a conocer que existe una influencia y que la aplicación de las estrategias de promoción de ventas favorece la satisfacción de los clientes de la empresa del sector financiero. Los resultados de esta investigación no se podrán generalizar para otras entidades, puesto que estos resultados corresponden a la población del sector estudiado; lo que podría contribuir a futuras investigaciones similares.

En relación al análisis de la primera variable estrategias de promoción de ventas aplicadas a los clientes de la empresa del sector financiero, Kotler y Keller (2016) sostienen que son aquellas herramientas que sirven para empujar el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing, el buen uso de estas estrategias contribuye a que los clientes se sientan satisfechos. Esto es lo que se percibe en la empresa del sector financiero, en donde los clientes calificaron la aplicación de las estrategias de promoción de ventas como regular en un porcentaje mayor (59.0%); sin embargo, con respecto a las dimensiones los clientes encuestados consideraron que tanto las estrategias de impulso (dimensión 1) como las estrategias de atracción (dimensión 2), se aplicaron de manera regular en un 58.2% respectivamente, de acuerdo a la tabla 3.

Este resultado coincide con los resultados de Gonzales (2018), quien encontró que las estrategias de promoción de ventas de la empresa Maskvencedora E.I.R.L, Los Olivos, fueron del nivel eficiente (56.67%). También coincidió con los resultados de Vega (2018), en una investigación realizada en una empresa bicolor S.A.C, Piura en la cual encontró que las estrategias de promoción fueron muy efectivas (62%); percibiendo en este análisis que las estrategias de promoción si están siendo aplicadas

de manera correcta y son de gran importancia para lograr la satisfacción del cliente dentro de la organización.

En relación al análisis de la segunda variable satisfacción de los clientes de la empresa del sector financiero, Kotler y Keller (2016) sostiene que es la decepción o el placer de todos al comparar productos y/o servicios, desempeño percibido y expectativas esperadas, por lo tanto, la satisfacción se origina cuando las estrategias de promoción de ventas cumplen, igualan o exceden las expectativas de los clientes. Esto es lo que se percibe en la empresa del sector financiero, en donde la satisfacción de los clientes se calificó como regular en un porcentaje (50.8%) regular, mientras que el 47.5% considera que es alta. Esto se debe a que, de las tres dimensiones, la dimensión 1 de producto es considerada como regular en un 59.8%, mientras que la segunda dimensión considerada como alta es la dimensión 2 de fiabilidad con un 58.2%, siendo para los clientes encuestados la dimensión 3 de capacidad de respuesta considerada como regular en un 53.3% de acuerdo a la tabla 4. Este resultado coincide con los resultados de Centurión (2017), quien encontró que la satisfacción del cliente de la empresa Bayomes Health Perú fue considerada como alta en 42%. Entre otros estudios esta Lozada (2019), los resultados mostraron que el 45% de los clientes se sienten satisfechos, por lo que consideran que las estrategias de la organización son favorables.

Con respecto a las estrategias de impulso Kotler y Armstrong (2015) sostienen que son estrategias utilizadas por los colaboradores de la organización para lanzar el producto a los clientes finales a través de canales de marketing. En ese sentido, se encontró que, gracias a sus estrategias de impulso realizadas por los colaboradores de la entidad bancaria (sorteos, cupones, tasas bajas, sentido del humor, buen equipo de ventas, tipo de cambio preferencial, vales de consumo), los indicadores coincidieron en que la estrategia que más influye en la satisfacción del cliente son las estrategias de impulso, con coeficiente de 0.73 que indican una correlación positiva fuerte, con una significancia de 0,000 (0%) el cual está por debajo del 0.05 (5%), lo que indica que la relación es significativa de acuerdo a la tabla 5.

Por ello se acepta la H_{e1} de investigación que indica que las estrategias de impulso influyen significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021. Este resultado coincide con los resultados de Camacho (2018), quien encontró que el 65% de los clientes estaban de acuerdo con las estrategias de impulso de la empresa Bicolor Piura. En esta investigación se determinó que las estrategias de impulso vienen a ser un poderoso estímulo que alienta la acción tendiente a reducir una necesidad. Algo similar se encontró en el estudio de Arévalo (2019), el 49% de la población son usuarios activos en las promociones, esto demuestra que en la organización las estrategias de impulso son favorables. Por lo que se confirma que las estrategias de impulso influyen de manera positiva en la satisfacción de los clientes.

Con respecto a las estrategias de atracción Kotler y Keller (2016) mencionaron que son aquellas que consisten en promocionar la empresa a través de medios publicitarios para poder comunicar al público en general los beneficios de adquirir sus productos o servicios. Por ello, gracias a las estrategias de atracción (Distribución de folletos, campaña de promociones por cajeros automáticos, promociones por la aplicación móvil, etc.), los indicadores arrojaron que estas influyen en la satisfacción del cliente con un indicador de 0.708, siendo esta correlación positiva fuerte, con una significancia de 0,000 (0%) el cual está por debajo del 0.05 (5%), lo que indica que la relación es significativa de acuerdo a la tabla 6. Por ello se acepta la H_{e2} de investigación que indica que las estrategias de atracción influyen significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021. Este resultado coincide con los resultados de Magno (2020), quien encontró que casi el 90% de los usuarios hacen una búsqueda online para informarse de un producto o empresa, y un 85% lo hacen visitando su sitio web. Esto demuestra que las estrategias de atracción como la publicidad por la web están dando buenos resultados. Además, se mencionó que las estrategias de atracción consisten en brindar contenido personalizado de alta calidad para generar valor entre los usuarios para que puedan compartir información, multiplicando así el tráfico. Esto no coincide con Nurul (2020) menciona que el vendedor puede solamente utilizar las estrategias de impulso como

cupones o promociones para satisfacer al cliente, de esta manera genera ingresos sin gastar mucho en estrategias de atracción como la publicidad, así le ayuda para generar referencias y también puede usarlo para obtener más clientes potenciales en un corto plazo.

Finalmente, el coeficiente Rho de Spearman coincide en indicar que las estrategias de promoción de ventas influyen significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero de Talara, con coeficiente de 0,000 (0%) el cual está por debajo del 0.05 (5%), lo que demuestra que la relación es significativa de acuerdo al grafico 1. Por ello, se acepta la H de investigación que indica que las estrategias de promoción de ventas influyen significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021.

Estos resultados coinciden con Huaita (2017), quien encontró que las estrategias de promoción se relacionan significativamente en 52% con la satisfacción del cliente de la Empresa Agua de Mesa La Samaritana, año 2017. Teniendo como un coeficiente Rho Spearman de 0,721 (correlación positiva considerable), y un valor de 0,000 ($p < 0,05$). Por lo que se confirma que, a mayor aplicación de las estrategias de promoción, la satisfacción del cliente aumentara significativamente. Esto demuestra que las estrategias de promoción de ventas si influyen significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021. Nurul (2020) en un estudio de la revista de licenciatura en Ciencias Sociales y Tecnología menciona la teoría de la reciprocidad que indica que cuando el vendedor le da cosas buenas al cliente, el cliente lo paga con su satisfacción; Esto confirma la influencia que tiene la aplicación de las estrategias de promoción de ventas en la satisfacción del cliente; sin embargo, aunque las estrategias de promoción de ventas son importantes para la satisfacción del cliente se pueden considerar solamente utilizar las estrategias de impulso como cupones o promociones para satisfacer al cliente, de esta manera se genera ingresos sin gastar mucho en estrategias de atracción como la publicidad, así le ayuda para generar referencias y también puede usarlo para obtener más clientes potenciales en un corto plazo.

Otra teoría que afirma la influencia de las estrategias de promoción de ventas en la satisfacción del cliente es la mezcla promocional que consiste en incluir todas las actividades dirigidas a los clientes objetivo, que conducen a facilitar el proceso de contacto con ellos con el fin de que puedan ver los beneficios e importancia de nuestro producto para lograr un alto grado de satisfacción, de sus deseos y necesidades en comparación con los productos básicos de la competencia (Mahmud I. Nour et al. [21]). Esto confirma que la mezcla promocional genera un alto grado de satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, además de lograr que estos diferencien nuestros productos de la competencia.

VI. CONCLUSIONES

1. El 59.0% de clientes considero que en la entidad bancaria se aplican las estrategias de promoción de ventas de manera regular, mientras que el 36.1% lo consideró como bueno. En el caso de las dimensiones, los clientes encuestados consideraron que tanto las estrategias de impulso (dimensión 1) como las estrategias de atracción (dimensión 2) se aplican de manera regular en un 58.2% respectivamente.
2. El 50.8% considera que la satisfacción del cliente es regular, mientras que el 47.5% considera que es alta. Esto se debe a que, de las tres dimensiones, la dimensión 1 de producto es considerada como regular en un 59.8%, mientras que la segunda dimensión considerada como alta es la dimensión 2 de fiabilidad con un 58.2%, siendo para los clientes encuestados la dimensión 3 de capacidad de respuesta considerada como regular en un 53.3%.
3. La correlación encontrada entre las estrategias de impulso sobre la satisfacción del cliente fue significativa según la prueba de Rho de Spearman, con un coeficiente de 0.738, siendo esta correlación positiva fuerte, con una significancia de 0,000 (0%) el cual está por debajo del 0.05 (5%). Por ello se acepta la H_{e1} de investigación que indica que las estrategias de impulso influyen significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021.
4. La correlación encontrada entre las estrategias de atracción sobre la satisfacción del cliente fue significativa según la prueba de Rho de Spearman, con un coeficiente de 0.708, siendo esta correlación positiva fuerte, con una significancia de 0,000 (0%) el cual está por debajo del 0.05 (5%), lo que indica que la relación es significativa. Por ello se acepta la H_{e2} de investigación que indica que las estrategias de atracción influyen significativamente en la satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021.

5. Hay una correlación positiva moderada entre las estrategias de promoción de ventas y la satisfacción del cliente con un coeficiente de 0,597 y el valor significativo fue de 0,000 (0%) el cual está por debajo del 0.05 (5%), lo que indica que la relación es significativa. Por ello, se acepta la H₀ de investigación que indica que las estrategias de promoción influyen significativamente en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021, siendo necesario que se planteen algunas estrategias de promoción de ventas para poder mejorar la satisfacción de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

A la gerencia de la entidad del sector financiero, tomar como referencia la información de esta investigación, que servirá para la toma de decisiones en el direccionamiento de las estrategias de promoción de ventas, teniendo como base las preferencias de los clientes y de cómo influyen las estrategias de promoción de ventas, lo que les permitirá mejorar su conocimiento y lograr la satisfacción de los clientes. Para ello, deben tener en cuenta que las estrategias de impulso son las más influyentes, según los resultados de este estudio.

Se recomienda a las entidades del sector bancario a nivel internacional, nacional y local puedan sumarse a la necesidad de realizar campañas y charlas para generar estrategias de promoción de ventas para lograr la satisfacción de los clientes, puesto que los resultados de este estudio mostraron que los colaboradores requieren reforzar sus conocimientos respecto a las estrategias de promoción de ventas, y que además muchos clientes desconocen las promociones y beneficios que la entidad bancaria ofrece.

A los clientes de la entidad bancaria y al público en general, se les recomienda participar activamente de todas las campañas de promoción de ventas, así como visitar la entidad bancaria y también informarse por su lado, puesto que las promociones de ventas son muy beneficiosas para ellos.

A otros investigadores, se les recomienda realizar investigación aplicada relacionada a estos temas, en donde puedan aplicarse estrategias de promoción de ventas para mejorar la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, pp. 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arévalo, T. (2019). *Propuesta de un programa de promoción y publicidad de los puntos de interés turístico*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/47038>
- Bernal, C. (2015) *Metodología de la investigación para Administración y Economía*. McGraw Hill.
- Boluarte, A. y Tamari, K. (2017). Validez de contenido y confiabilidad Inter observadores de Escala Integral Calidad de Vida. *Revista de Psicología*, 35, pp. 642-666. <http://www.scielo.org.pe/pdf/psico/v35n2/a08v35n2.pdf>
- Catalán, B. (2020). *Las empresas más importantes del Perú: Sector financiero*. Rankia. <https://www.rankia.pe/blog/analisis-igbv/2346317-empresas-mas-importantes-peru-sector-financiero>
- Centurión, S. (2017). *Estrategia de marketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de Bayomed Health Perú*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional UCV. Repositorio institucional. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8927>
- Da silva, D. (2021). *Estrategia de ventas durante el COVID-19: 4 tips prácticos*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-de-ventas-coronavirus/>

Echevarría, H. (2015). evaluación de métodos estadísticos utilizados en trabajos de grado y tesis de los programas de la facultad de ciencias agropecuarias, en un período de tres años. *Revista Facultad Nacional de Agronomía - Medellín*, 59, pp. 353. <https://www.redalyc.org/pdf/1799/179914075012.pdf>

Familmaleki, M. & Aghighi, A. & Hamidi, K (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics. Management Sciences*, 4(4), pp. 2 - 6. <https://pdfs.semanticscholar.org/3c90/38fd3d1fd03322d19774999e3fabbe161067.pdf>

Flores, V. (2017). *Mejora en la Promoción De Campañas Digitales de los Bancos en el Perú*. [Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio institucional. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2801>

Gonzales, R. (2018). *Estrategias de promoción y satisfacción de los clientes de la empresa Maskvencedoras*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39153>

Guadarrama, T. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica*. [Tesis de grado, Universidad Santo Domingo, República Dominicana]. Red de Revistas Científicas de América Latina. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª. Ed.). Mc Graw Hill.

Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana*. [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio institucional. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1007>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. (10ª. Ed.). Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Investigación de mercados de Marketing*. (14ª. Ed.). Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Fundamentos de marketing*. (12ª. Ed.). Mc Graw Hill.

León, I. y Peña, Y. y Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Red de Revistas Científicas de América Latina*, 23(3), pp. 1 - 13
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181552082003.pdf>

López, P. y Facheli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. *Revista de educación y derecho*, 17, pp. 193-197.
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/163957/1/692260.pdf>

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. (7ª. Ed.). Mc Graw Hill

Lozada, L. (2021). *Estrategias de marketing mix para la satisfacción del cliente de la empresa Metro Cuadrado en la ciudad de Piura*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. Repositorio institucional.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62744>

Magno, J. (2020). *El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano*. [Tesis de grado, Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/177861>

- Mahmud, I. & Mohammad, S. Sultan, F. (2014). The Impact of Promotional Mix. Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*. 8(2), pp. 143 - 151.
http://www.cscanada.net/index.php/ibm/article/viewFile/4800/pdf_54
- Mulluhwara, M. (2017). *Plan de ventas y promoción de ventas en el área de telemarketing del Banco Interbank*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16504>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. (4ª. Ed.). Mc Graw Hill
- Nurul, A. (2020). How Reciprocity Theory Drives Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*.2(2). Pp. 1-3. <http://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSST/article/view/64/51>
- Pastor, A. (2017). *La Eficacia de la Promoción y la Colocación de Préstamos Multired en el Banco de la Nación*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12019>
- Peluffo, A. (2020). *Inclusión financiera 2.0*. Diario el comercio. <https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/inclusion-financiera-20-por-anibal-peluffo-noticia/?ref=ecr>
- Polack, C. (2015). *Marketing aplicado a la comunicación*. Editorial San Marcos
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 12, pp. 248-252.
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

- Quijano, C. (2019). *Estrategias de promoción y su relación en las ventas de la empresa molino la Herradura S.A.C. – Distrito de Picota, en el periodo 2017*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio institucional UNSM. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3471/ADMINISTRACION%20-%20Claudia%20Fiorella%20Quijano%20Alegre%20Alegre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, R. (2018). *Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39069/RamirezERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Requejo, L. (2020). *Inclusión financiera: Qué medidas podrían establecerse para acercarse a más personas*. Diario el comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/inclusion-financiera-que-medidas-podrian-establecerse-para-acercarse-a-mas-personas-noticia/>
- Ríos, S. (2017). *Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente, basado en la norma ISO 9001:2015 numeral 5.1.2*. [Tesis de grado, Universidad Libre de Bogotá]. Repositorio institucional UL. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/10952>
- Robles, B. (2018). Índice de validez de contenido. *Revista de Universidad Privada Antenor Orrego*, 29, pp. 193-197. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-nacional-federico-villarreal/taller-de-pruebas-psicologicas-en-organizaciones/lectura-c-indice-de-validez-de-contenido-coeficiente-v-de-aiken/17583294>

Satnam, U. (2014). A study of sales promotion mix on customer satisfaction with reference to shopping malls in Indore. *Global Journal of Finance and Management*, 6(3), pp. 245 – 252. http://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n3_10.pdf

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2017). *Marketing Digital*. Mc Graw Hill.

Vargas, G. (2018). *Promoción de ventas y la colocación de créditos de consumo en el banco de Crédito*. [Tesis de grado. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio institucional. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2106>

Vega, W. (2018). *Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa bicolor s.a.c., Piura*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. Repositorio institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24825>

Vela, J. (2021). *La respuesta en tiempos de incertidumbre*. Diario gestión. <https://gestion.pe/opinion/julio-cesar-vela-la-respuesta-en-tiempos-de-incertidumbre-noticia/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de Escala
Estrategias de promoción de ventas	Kotler y Keller (2016), Las estrategias de promoción son aquellas que sirven para impulsar el producto hacia los clientes mediante los canales de marketing. El productor conduce sus actividades de marketing hacia los integrantes del canal para estimularlos a que obtengan el producto y lo ofrezcan a los clientes (p.362). (p.362).	Las estrategias de promoción se van a evaluar a través de un cuestionario aplicado a los clientes, respecto a dos dimensiones: estrategia de impulso y estrategia de atracción.	Estrategia de impulso	Canales de distribución	1-3	Bueno Regular Malo
				Publicidad	4-6	
			Estrategia de atracción	Promociones al consumidor.	7-9	
				Asertividad	10-12	
Satisfacción del cliente	Kotler y Keller (2016), nos dice: “Es la decepción o el placer de todos al comparar productos y/o servicios, desempeño percibido y expectativas esperadas” (pág. 131).	La satisfacción se evalúa a través de un cuestionario aplicado a los clientes, con respecto a tres dimensiones: Producto, Fiabilidad y capacidad de respuesta.	Producto	Diseño	1-3	Alta Regular Baja
				Imagen	4-6	
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	7-9	
				Disposición de ayuda	10-12	
			Capacidad de respuesta	Rapidez de servicio	13-15	

Nota. Elaboración propia.

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DEL SECTOR FINANCIERO DE TALARA, 2021

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido a los clientes de una entidad del sector financiero, se estudiará la relación de las estrategias de promoción de ventas y satisfacción del cliente, por lo que le agradeceré responder con la mayor honestidad posible. Los datos suministrados solo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada de forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI NO

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ÍTEMS INDICADORES	ESCALA ORDINAL				
	N 1	CN 2	AV 3	CS 4	S 5
Canales de distribución					
1. La entidad cumple adecuadamente con la distribución de folletos promocionales					
2. La entidad te brinda las promociones que estas buscando					
3. La entidad te ofrece los productos financieros de manera rápida					
Publicidad					
4. La entidad bancaria difunde comerciales publicitarios de sus productos financieros					
5. La entidad ofrece sus productos a través de cajeros automáticos					
6. La entidad es muy persuasiva con sus promociones					

Promociones al consumidor					
7. La entidad financiera realiza sorteos para los clientes que abren una cuenta de ahorro					
8. La entidad financiera ofrece prestamos con tasas de interés bajas					
9. La entidad ofrece tipo de cambio preferencia al tener o trasladar tu cuenta sueldo					
Asertividad					
10. La entidad bancaria ofrece tasas altas para ganar rentabilidad en las cuentas de ahorro					
11. La entidad bancaria cumple con el canje de vales de consumo por las millas acumuladas de su tarjeta de crédito					
12. La entidad bancaria cumple con las tasas preferenciales por el traslado de tu CTS					
Estrategias de descuento					
13. La entidad bancaria le ofrece promociones de descuento por canales digitales					
14. La entidad bancaria utiliza redes sociales para difundir sus promociones de descuento					
15. La entidad bancaria te devuelve el 50% en tu primera compra al adquirir tu tarjeta de crédito					

Gracias por su participación

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido a los clientes de una entidad del sector financiero, se estudiará la relación de las estrategias de promoción de ventas y satisfacción del cliente, por lo que le agradeceré responder con la mayor honestidad posible. Los datos suministrados solo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada de forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI NO

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (x) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

1	2	3	4	5
Nada satisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Sumamente satisfecho

ITEMS INDICADORES	ESCALA ORDINAL				
	NS 1	PS 2	S 3	MS 4	SS 5
Diseño					
1. Estas satisfecho con el diseño de la página web de la entidad bancaria					
2. Estas satisfecho con el diseño de la aplicación móvil					
3. Estas satisfecho con el diseño de las tarjetas de crédito					
Imagen					
4. Te sientes satisfecho con el logo de la entidad bancaria					
5. Te sientes satisfecho con la buena imagen de experiencias memorables brindadas por la entidad bancaria					
Cumplimiento de promesas					
6. Estas satisfecho con la comunicación de los sorteos de la entidad bancaria a través de la aplicación móvil					
7. Estas satisfecho con el cumplimiento de las promociones ofrecidas					

8. Estas satisfecho con la cuenta de ahorro simple que no cobra mantenimiento					
Disposición de ayuda					
9. Estas satisfecho con la ayuda recibida por los colaboradores al querer realizar un depósito por cajero automático					
10. Estas satisfecho con el apoyo del colaborador digital para afiliarte a la aplicación móvil					
11. Cómo te sientes con la disposición de ayuda de los colaboradores de la entidad bancaria					
Rapidez de servicio					
12. Cómo te sientes con el uso de aplicación móvil para adquirir un producto					
13. Estas satisfecho con el uso de cajeros automáticos para disposición de efectivo de tu tarjeta de crédito					
14. Estas satisfecho con el tiempo de atención para la apertura de una cuenta de ahorro					

Gracias por su participación

Anexo 3. Validación de los Instrumentos de Juicio de Experto.

Experto N° 1

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE VALORACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
Validación de experto 1. Estrategias de promoción de ventas

 **RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de estrategias de promoción de ventas (Variable 1)
OBJETIVO: Determinar la influencia de las estrategias de promoción de ventas en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021.
DIRIGIDO A: Castillo Palacios Freddy (Doctor en administración)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Castillo Palacios Freddy
GRADO ACADÉMICO: Doctor

29, de junio del 2021



Firma del Experto Informante.
DNI 02842237

Nota: Validación emitida por norma electrónica.

Validación de experto 1. Satisfacción del cliente

 **RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de satisfacción del cliente (Variable 2)
OBJETIVO: Medir el nivel de satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara, 2021.
DIRIGIDO A: Castillo Palacios Freddy (Doctor en administración)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Castillo Palacios Freddy
GRADO ACADÉMICO: Doctor

29, de junio del 2021



Firma del Experto Informante.
DNI 02842237

Validación de experto N° 2

Validación de experto 2. Estrategias de promoción de ventas



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de estrategias de promoción de ventas (Variable 1)

OBJETIVO: Determinar la influencia de las estrategias de promoción de ventas en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021.

DIRIGIDO A: Jara Miranda Robert Alexander (Doctor en administración y experto en marketing)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Jara Miranda Robert Alexander

GRADO ACADÉMICO: Doctor

21, de junio del 2021

Firma del Experto Informante.
42312596

Cc: Validación enviada por correo electrónico.

Validación de experto 2. Satisfacción del cliente



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de satisfacción del cliente (Variable 2)

OBJETIVO: Medir el nivel de satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara, 2021.

DIRIGIDO A: C.P.C. Jara Miranda Robert Alexander (Doctor en administración y experto en marketing)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Jara Miranda Robert Alexander

GRADO ACADÉMICO: Doctor

21, de junio del 2021

Firma del Experto Informante.
42312596

Cc: Validación enviada por correo electrónico.

Validación de experto N° 3

Validación de experto 3. Estrategias de promoción de ventas



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de estrategias de promoción de ventas (Variable 1)

OBJETIVO: Determinar la influencia de las estrategias de promoción de ventas en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021.

DIRIGIDO A: Quispe López Jenny Martha (Doctor en administración)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Quispe López Jenny Martha

GRADO ACADÉMICO: Doctor

29, de noviembre del 2021

Firma del Experto Informante.

DNI 32924318

Validación de experto 3. Satisfacción del cliente



RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de satisfacción del cliente (Variable 2)

OBJETIVO: Medir el nivel de satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara, 2021.

DIRIGIDO A: Quispe López Jenny Martha (Doctor en administración)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Quispe López Jenny Martha.

GRADO ACADÉMICO: Doctor

29, de noviembre del 2021

Firma del Experto Informante.

DNI 32924318

Validación de experto N° 4

Validación de experto 4. Estrategias de promoción de ventas

 **RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de estrategias de promoción de ventas (Variable 1)
OBJETIVO: Determinar la influencia de las estrategias de promoción de ventas en el nivel de satisfacción del cliente de una empresa del sector financiero, Talara, 2021.
DIRIGIDO A: Daniel Pérez Jorge Augusto (Doctor en administración)
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Daniel Pérez, Jorge Augusto
GRADO ACADÉMICO: Doctor



29, de noviembre del 2021

Firma del Experto Informante.
DNI 17812596

Nota. Validación enviada por correo electrónico.

Validación de experto 4. Satisfacción del cliente

 **RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de satisfacción del cliente (Variable 2)
OBJETIVO: Medir el nivel de satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara, 2021.
DIRIGIDO A: Daniel Pérez, Jorge Augusto (Doctor en administración)
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Daniel Pérez, Jorge Augusto
GRADO ACADÉMICO: Doctor



29, de noviembre del 2021

Firma del Experto Informante.
DNI 17812596

Nota. Validación enviada por correo electrónico.

Anexo 4. Autorización de aplicación del instrumento

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Luis Alberto Tirado de la Cruz, identificado con DNI 41624634, en mi calidad de Gerente de tienda Talara 723 del área de Gerencia General de la empresa Financiera Banco Internacional del Perú - Interbank con R.U.C N° 20100053455, ubicada en la ciudad de Talara Centro cívico # 200.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a) Blanca Carolina Melendez Zapata, Identificado(a) con DNI N° 47159770, de la Carrera profesional de Administración, para que utilice la información de la empresa con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, para optar al grado de Bachiller.

- (x) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- () Mencionar el nombre de la empresa.



Interbank
LUIS ALBERTO TIRADO DE LA CRUZ
GERENTE DE TIENDA

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 47159770

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante
DNI: 47159770