



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**Estrategias de promoción y su influencia en la satisfacción del
cliente en una estación de servicio en Morropón, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Barco Mondragon, Fatima Sarina (orcid.org/0000-0001-7068-1911)

ASESORA:

Dra. Torres Caceres, Fatima del Socorro (orcid.org/0000-0001-5505-7715)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TORRES CACERES FATIMA DEL SOCORRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de promoción y su influencia en la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropon, 2023", cuyo autor es BARCO MONDRAGON FATIMA SARINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 05 de Agosto del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TORRES CACERES FATIMA DEL SOCORRO DNI: 10670820 ORCID: 0000-0001-5505-7715	Firmado electrónicamente por: FDTORRESCA el 07- 08-2024 09:51:01

Código documento Trilce: TRI - 0850927



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BARCO MONDRAGON FATIMA SARINA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de promoción y su influencia en la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropon, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
FATIMA SARINA BARCO MONDRAGON DNI: 76581692 ORCID: 0000-0001-7068-1911	Firmado electrónicamente por: FBARCO el 21-07-2024 17:42:43

Código documento Trilce: TRI - 0826367

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía espiritual, mi fuente de inspiración y sabiduría.

A mis 3 hijos, por ser el motor y motivo de mis metas profesionales.

A Fidelina y Segundo, mis padres por ser parte de mis anhelos y pilar de fortalezas para cumplir mis metas.

Agradecimiento

A Dios, por ser mi fuerza espiritual.

A mi docente Fátima por ser mi asesora de tesis y darnos aliento constante para culminar el proyecto de investigación.

A la UCV, por ser mi casa de estudios profesionales.

A los maestros del nivel superior que me educaron en forjar mi proyecto de vida.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	10
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN.....	26
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Nivel de las estrategias de promoción y sus dimensiones</i>	15
Tabla 2. <i>Nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones</i>	16
Tabla 3. <i>Cruce de estrategias de promoción y satisfacción del cliente</i>	17
Tabla 4. <i>Cruce de estrategias de impulso y satisfacción del cliente</i>	18
Tabla 5. <i>Cruce de estrategias de atracción y satisfacción del cliente</i>	19
Tabla 6. <i>Regresión logística de la influencia de las estrategias de promoción en la satisfacción del cliente</i>	20
Tabla 7. <i>Regresión logística de la influencia de las estrategias de impulso en la satisfacción del cliente</i>	22
Tabla 8. <i>Regresión logística de la influencia de las estrategias de atracción en la satisfacción del cliente</i>	24

Resumen

Este estudio tuvo como propósito determinar la influencia de las estrategias de promoción en la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropón, 2023, alineado con el ODS 8, que busca la sostenibilidad e innovación en las empresas para contribuir al crecimiento económico. Se utilizó una metodología aplicada, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transeccional, descriptivo correlacional-causal, en donde se aplicaron cuestionarios validados a 249 clientes de la estación de servicios. Los resultados revelaron que las estrategias de promoción influyeron positiva y significativamente en la satisfacción del cliente, con un valor Sig. < 0.05, y explicaron el 39.9% de la variabilidad (R^2 de Nagelkerke), confirmándose la hipótesis H_1 . Las estrategias de impulso, como descuentos y cupones, también mostraron una influencia significativa (Sig. < 0.05), explicando el 30.9% de la variabilidad (R^2 de Nagelkerke), respaldando la hipótesis H_1 . Asimismo, las estrategias de atracción, incluyendo eventos y redes sociales, tuvieron una influencia también significativa (Sig. < 0.05), aunque con una explicación más baja (R^2 de Nagelkerke = 8.3%), confirmándose la hipótesis H_2 . En conclusión, implementar estas estrategias es crucial para mejorar la percepción y satisfacción del cliente, fortaleciendo su lealtad y competitividad.

Palabras clave: Estrategias de promoción, satisfacción del cliente, estación de servicios.

Abstract

This study aimed to determine the influence of promotion strategies on customer satisfaction at a service station in Morropón in 2023, aligned with SDG 8, which seeks sustainability and innovation in businesses to contribute to economic growth. An applied methodology with a quantitative approach and a non-experimental, cross-sectional, descriptive correlational-causal design was used, with validated questionnaires applied to 249 service station customers. The results revealed that promotion strategies had a positive and significant influence on customer satisfaction, with a Sig. value < 0.05 , explaining 39.9% of the variability (Nagelkerke R^2), confirming hypothesis H_i . Impulse strategies, such as discounts and coupons, also showed a significant influence (Sig. < 0.05), explaining 30.9% of the variability (Nagelkerke R^2), supporting hypothesis H_1 . Likewise, attraction strategies, including events and social media, had a significant influence (Sig. < 0.05), although with a lower explanation (Nagelkerke $R^2 = 8.3\%$), confirming hypothesis H_2 . In conclusion, implementing these strategies is crucial to improve customer perception and satisfaction, strengthening their loyalty and competitiveness.

Keywords: Promotion strategies, customer satisfaction, service station.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la industria de estaciones de servicio enfrenta desafíos a nivel internacional y nacional, debido a la constante evolución de la demanda de combustibles y servicios relacionados. Uno de los aspectos más críticos en esta industria es la necesidad de llevar a cabo promociones efectivas de los servicios y asegurar complacer al cliente. En ese sentido, Langga et al. (2021) señalan que es fundamental que las empresas respalden sus promociones con productos o servicios de calidad para lograr un crecimiento sostenible. Esta perspectiva se alinea con el ODS 8, que promueve el desarrollo de organizaciones sostenibles e innovación en las empresas, lo que contribuye al crecimiento económico.

A nivel internacional, los propietarios y directivos de estaciones de servicio están conscientes del reto que implica encontrar adecuadas estrategias de promoción para atraer y mantener a los clientes, lo que es trascendental en el crecimiento y potencial para competir por parte de la organización. Debido a que los precios de los combustibles ofrecen oportunidades limitadas para diferenciarse, las estaciones de servicios deben procurar aplicar estrategias bien ideadas que las logren distinguir de la competencia, que pueden incluir la publicidad de boca en boca y las promociones por medios masivos o en el mismo establecimiento, que son cruciales para atraer clientes, aumentar ventas y mejorar ganancias (Ali & Muhammad, 2021).

En Ecuador, por ejemplo, según un informe de una agencia encargada de supervisar y regular la energía y los recursos naturales no renovables en el país, existen alrededor de 1,182 estaciones de servicio, que compiten intensamente por atraer más clientes, expandiéndose más allá de la venta de combustible tradicional para mejorar la experiencia del cliente (Murillo, 2023). Esto incluye servicios como tiendas, cambios de aceite, venta de llantas y frenos, siguiendo la tendencia de países desarrollados (Ortega y Sutti, 2020). En esta industria, al igual que en muchas otras, la prioridad constante es aumentar los ingresos, lo que requiere una adaptación continua a las cambiantes necesidades de los consumidores.

En Perú, la industria de las estaciones de servicio también se enfrenta a desafíos particulares. El costo relativamente estable de los combustibles, la competencia entre empresas y la creciente demanda de servicios adicionales, son aspectos clave a considerar en las estrategias de promoción. El aumento en la demanda de

combustibles líquidos debido al crecimiento del parque automotor nacional ha intensificado la competencia entre estaciones de servicio, que buscan ofrecer promociones más atractivas para satisfacer al mercado. Actualmente, el mercado peruano cuenta con un total de 5,439 estaciones de servicio, según datos de la Asociación de Grifos y Estaciones del Perú AGESP (Cañete, 2022).

Asimismo, tres grandes corporaciones nacionales, Primax, Repsol y Petroperú, desempeñan un papel destacado en esta competencia, con muchas estaciones que tienen contratos de afiliación y exclusividad con estas marcas, ofreciendo diferentes promociones de ventas para los clientes (Ruiz, 2021). Frente a la ardua competencia, los consumidores muestran un mayor empoderamiento, digitalización y sofisticación. Además, tienen menor tolerancia y muestran su satisfacción o insatisfacción a través de redes sociales, lo que hace que tanto los fracasos como los éxitos sean públicos dentro de este sector (Cañete, 2023).

La región de Piura, como parte de Perú, refleja los desafíos nacionales, pero también tiene sus particularidades. La estabilidad económica y condiciones del clima pueden influir en la demanda y la percepción del servicio entregado por las estaciones de servicio en la región. En ese sentido, la satisfacción del cliente debe ser prioridad para mantener la lealtad en mercados dinámicos (Lei, 2022).

En la localidad de Morropón, ubicada en la misma región, se encuentra una estación de servicio que juega un papel fundamental en el sector, pero que enfrenta deficiencias y limitaciones que afectan la satisfacción de sus clientes. Uno de estos problemas es la ausencia de consistencia en el manejo de sus promociones, debido a que algunos clientes manifiestan no recibirlas, a pesar de cumplir con los requisitos exigidos, generando quejas. Al respecto, Curina et al. (2020) mencionan que, cuando los clientes tienen experiencias negativas con una empresa o marca, suelen expresar su descontento por medio de quejas y comentarios negativos.

Este problema es ocasionado por la comunicación deficiente de las promociones (Pazmiño et al, 2019) además de la ausencia de formación del personal de atención, puesto que a los clientes no se les informa correctamente sobre las ofertas disponibles. En ese sentido, abordar estos problemas es esencial para mejorar la competitividad de la estación, debido a que podrían traer consecuencias negativas en la imagen de la empresa y las preferencias del cliente (Sordo, 2022), generado

deserción en los cliente y disminución de ventas; por lo que fue necesario desarrollar este estudio sobre estas estrategias y su impacto en la satisfacción.

Frente a los expuesto, se planteó la siguiente interrogante de investigación: ¿Cómo influyen las estrategias de promoción en la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropón, 2023? Asimismo, como preguntas específicas, se plantearon: ¿De qué manera influyen las estrategias de impulso en la satisfacción del cliente en una estación de servicio?, ¿De qué manera influyen las estrategias de atracción en la satisfacción del cliente en una estación de servicio?

Este estudio se justifica por su importancia teórica, debido a que enriquece el conocimiento en torno a las tácticas promocionales y la satisfacción de los clientes en estaciones de servicios, contribuyendo así a las teorías del marketing de servicios. Desde una perspectiva práctica, los resultados benefician a la empresa al proporcionarle información valiosa para mejorar sus estrategias de promoción. Además, tiene relevancia social al promover prácticas de servicio más efectivas que beneficiarán al cliente; y en lo metodológico, sirve como modelo para futuras investigaciones, por los instrumentos utilizados y el manejo estadístico.

Como propósito principal del estudio se planteó: Determinar la influencia de las estrategias de promoción en la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropón, 2023. Como propósitos específicos, se plantearon: establecer la influencia de las estrategias de impulso en la satisfacción del cliente en una estación de servicio, determinar la influencia de las estrategias de atracción en la satisfacción del cliente en una estación de servicio.

Ahora bien, a continuación, se describen algunos antecedentes de estudios en el entorno internacional y nacional que abordaron las variables "estrategias de promoción" y "satisfacción del cliente" en diferentes contextos:

En el entorno internacional, se presenta el estudio de Castro et al. (2023) desarrollado para establecer de qué manera las estrategias promocionales impactan en la adquisición de clientela en cadenas de farmacias en Manta, Ecuador. Este estudio combinó enfoques cuantitativos y cualitativos, adoptando un enfoque descriptivo de campo, en donde se trabajó con una muestra de 382 cliente mediante cuestionarios. Los resultados demostraron que las estrategias promocionales impactan de manera importante en la atracción del cliente en las cadenas de farmacias de la localidad de

Manta (Rho de 0,728; Sig.<0,05), así como estrategias de marketing como la promoción, la publicidad, las ofertas y las tácticas Push (Sig.<0,05). Estos hallazgos permitieron concluir que estas estrategias contribuyen a fortalecer el vínculo entre la clientela y la empresa, con el objetivo de optimizar los beneficios de las cadenas de farmacias en la zona estudiada.

Benavides et al. (2018) efectuaron un estudio para determinar la relevancia de la estrategia publicitaria y promoción comercial en las decisiones de adquisiciones de los consumidores. La metodología utilizada fue descriptiva, y se basó en diversas fuentes documentales, como libros, sitios web, blogs y documentos corporativos. Los hallazgos encontrados abordaron la naturaleza del cliente y sus decisiones para comprar, influenciado por factores como la cultura, la sociedad, lo personal y lo psicológico. También se explora la promoción comercial, que incluye estímulos visuales a corto periodo para los consumidores (55% a través de la vista) mediante tres objetivos principales: informar, persuadir y recordar, buscando influir en el comportamiento y emociones del consumidor. En conclusión, se resalta la relevancia de la publicidad como instrumento esencial para la comunicación entre empresas y consumidores.

En el entorno nacional, se presenta el estudio de Canales et al. (2023) efectuado con la finalidad de identificar las particularidades que el público peruano busca en las promociones comerciales y cómo estas son tenidas en cuenta en la industria minorista, siendo un estudio cualitativo y cuantitativo, utilizando una guía de entrevistas y cuestionarios como herramientas, trabajándose con 9 entrevistados entre marketeros y los responsables de la publicidad, además de una muestra de 384 clientes. Los resultados destacaron la preferencia del consumidor por estrategias de promoción como las rebajas de precios (S/ 100), y la importancia del delivery gratuito. Aunque las rebajas de precios fueron las más populares, las promociones que ofrecían premios adicionales mejoraron la experiencia del consumidor. Las personas de ingresos medios mostraron menos interés en las promociones clásicas, posiblemente debido a la situación económica. Se resaltó la relevancia de las redes sociales para difundir promociones, pero se enfatizó que estas no deben reemplazar la publicidad. En conclusión, se resaltó el potencial de las estrategias promocionales en el Perú, siempre que cumplan con requisitos de ahorro, satisfacción del consumidor y preservación de la marca.

Por otro lado, se presenta el estudio de Meléndez (2021) desarrollado para examinar cómo las tácticas de promoción comercial afectan en el grado en que los usuarios están satisfechos en una entidad financiera ubicada en Talara. El estudio adoptó un enfoque relacional causal con diseño observacional y transeccional, en el cual se administraron cuestionarios a una muestra de 122 clientes. Los resultados revelaron que el 59.0% de los clientes percibió que las tácticas de promoción comercial se aplican de manera habitual, y el 50.8% expresó que su grado de satisfacción fue mediocre. Además, se encontró un Valor Spearman (Rho) de 0.597 y un valor de significación (Sig.) de 0.000 entre las variables, y un Rho de 0.738 y 0.708 en lo que respecta a las estrategias de impulso y de atracción, respectivamente, concluyéndose que hay una conexión positiva moderada y significativo entre las variables investigadas y fuerte con las dimensiones.

Asimismo, se presenta también el estudio de Quijano (2019), llevado a cabo con el propósito de establecer el vínculo entre las estrategias promocionales implementadas en una organización y las ventas correspondientes al año 2017. El enfoque de su estudio se caracterizó por ser de naturaleza observacional, y se estudió a un grupo de 62 compradores. La recopilación de data se efectuó por medio de encuestas. Los hallazgos reflejaron que efectivamente existe una correlación entre estas dos variables estudiadas, con un significativo por debajo de 0.05. Además, la variable relacionada con la estrategia de promoción fue deficiente al 40%, mientras que en el caso del 37% de los clientes analizados, la variable asociada a las ventas se ubicó en un nivel considerado promedio, concluyéndose que las estrategias promocionales implementadas en la organización estudiada influyen en las ventas generadas.

González (2018) desarrolló un estudio con el fin de identificar la conexión de las estrategias promocionales con la satisfacción del consumidor en una organización del sector comercio. El enfoque de investigación fue descriptivo y relacional, con un diseño transeccional, y se aplicó una encuesta a un total de 30 clientes. Los resultados mostraron un vínculo significativo directo entre los conceptos asociados, respaldada por un valor de Spearman igual a 0.719 y un Sig. menor a 0.05, llevando a la conclusión de que existen evidencias de dependencia media entre las tácticas promocionales y la satisfacción del consumidor.

En cuanto a los enfoques teóricos vinculados a las estrategias promocionales, se puede hacer mención a la Teoría de la Promociones Comerciales, que indica que esta

estrategia se utiliza para inducir un cambio en la forma en que se comportan los consumidores, aumentando las ventas de bienes o servicios en el plazo más corto (Kotler & Armstrong, 2021). Asimismo, se mencionan la Teoría de la Economía Conductual, que refiere que la promoción de ventas capitaliza la tendencia de los consumidores a ser más sensibles a las recompensas inmediatas que a las futuras, alentando la compra impulsiva (Thaler, 2018). Por otro lado, la Teoría de la Persuasión de Cialdini de 2001, establece que las tácticas de promoción comercial utilizan principios de persuasión, como la reciprocidad y la escasez, para influir en el comportamiento del consumidor (Orts, 2022); mientras que la Teoría de la Lealtad del Consumidor de Jacoby y Kyner de 1973 sostiene que los programas de promoción de ventas pueden contribuir a la construcción de la lealtad del consumidor a largo plazo al recompensar a los clientes por su fidelidad continua (Duque y Ramírez, 2014).

Respecto a las definiciones de la variable estrategias promocionales, se encontraron diversas. La definición de Kotler & Armstrong (2021) señala que la promoción implica una amplia variedad de incentivos para estimular la compra, incluidos cupones, descuentos, muestras, concursos y una serie de ofertas especiales. Por su lado, la definición de Clow & Baack (2018) menciona que las estrategias de promoción constituyen tácticas de comunicación de marketing que ofrece un estímulo de corto periodo para incentivar una adquisición más veloz y en una mayor cantidad de servicios y productos.

Asimismo, Belch y Belch (2018) definen la promoción comercial como una diversidad de tácticas y técnicas utilizadas para estimular la compra inmediata o acelerar la velocidad de compra de los consumidores o distribuidores. Córdova (2019), por su parte, establecen que la promoción comercial implica una amplia gama de estímulos para un lapso corto de tiempo que impulsan las compras o las ventas. Mientras que Schultz et al. (1993), como se citó en Escobar (2014), afirmaron que las estrategias de promoción implican proporcionar estímulos de carácter temporal con el fin de estimular la demanda de servicios o productos, siendo una parte integral de las estrategias de mercadotecnia.

Finalmente, las estrategias de promoción se refieren a una serie de técnicas y tácticas de marketing que se utilizan para estimular las ventas de ciertos bienes o servicios durante un intervalo temporal concreto. Esto se logra mediante la oferta de incentivos temporales, como descuentos, cupones, muestras gratuitas, concursos y otros

mecanismos destinados a motivar a los consumidores a realizar una compra o tomar una acción específica. Es importante considerar que actualmente, las empresas utilizan ampliamente las promociones comerciales como herramientas fundamentales para respaldar la consecución de metas, aumentar su rentabilidad y captar de nuevos clientes (Castro et al., 2023)

Kotler & Armstrong (2016) destacan como dimensiones de la variable estrategias promocionales las siguientes: a) Estrategias de impulso o push, que son empleadas por una organización para introducir los bienes a los compradores finales, impulsando o motivándolos a realizar una compra en el momento. Dentro de este grupo de estrategias de impulso, se incluyen estrategias como los descuentos y ofertas, cupones, obsequios, entre otros. b) Estrategias de atracción, que se trata de un enfoque de mercadotecnia que se centra en la estrategia publicitaria y promociones de ventas con el fin de atraer a los clientes de manera continua, no necesariamente enfocándose en una compra inmediata. Los indicadores clave asociados con estas estrategias incluyen los eventos especiales, la publicidad, medios sociales y las vías de comunicación y comercialización.

En cuanto a los enfoques teóricos relacionados a la satisfacción del comprador o consumidor, se puede hacer mención a la Teoría de la Satisfacción de la Clientela de Oliver de 1980, que señala que este es el producto de comparar lo que se esperaba inicialmente con la experimentación real de consumo o adquisición (Zárraga et al. 2018). También se puede mencionar la Metodología SERVQUAL diseñado por Parasuraman, Zeithaml y Berry de 1988, en el que se sostiene que la satisfacción de la clientela se sustenta en cómo se perciben los beneficios del servicio que se ha obtenido, medida por medio de dimensiones como fiabilidad, rapidez y buen trato. Asimismo, la Teoría de la Lealtad del Cliente de Reichheld y Sasser de 1990, considera que la satisfacción del comprador es un predictor clave de la fidelidad del mismo, ya que los compradores o consumidores satisfechos son más propensos a repetir compras y hacer recomendaciones a otros (Silva et al. 2021).

Respecto a la variable satisfacción del cliente, existen también diversas definiciones. La definición de Kotler & Armstrong (2018) menciona que la satisfacción del comprador o consumidor se refiere al grado de complacencia experimentado por este al evaluar cómo se desempeña un bien o servicio en comparación con lo que esperaba inicialmente. En línea con esto, Zairi (2000), citado por Lim et al. (2021),

concuera con esta descripción al indicar que los consumidores experimentan insatisfacción con un bien o servicio cuando este no cumple su expectativa, mientras que aquellos que están satisfechos tienden a ser fieles a este bien o servicio cuando este cumple con lo que esperaron.

La satisfacción del cliente se refiere a las emociones que experimenta el consumidor, que pueden variar desde la satisfacción hasta el descontento, como resultado de la comparación entre su percepción del valor obtenido al utilizar un bien o servicio y las expectativas que tenía al principio. Esto incluye la satisfacción con el bien y/o servicio, la disposición a realizar futuras compras y la probabilidad de que los clientes recomienden la empresa (Kotler & Keller, 2012).

Por su lado, Ramírez y Almeida (2020) definen la satisfacción del comprador o consumidor como el producto de la evaluación de la experiencia del cliente en relación con las expectativas que tenía antes de la compra. Mientras que Zea et al. (2022) consideran que la satisfacción del cliente es un juicio postconsumo de un producto o servicio, que refleja el nivel de placer o descontento experimentado por el cliente; y Silva et al. (2021), basados en la definición de Zeithaml, Berry y Parasuraman, establecen que la satisfacción del comprador es la evaluación de la diferencia entre las percepciones del cliente sobre el funcionamiento del bien o servicio y lo que tenía como expectativa inicial antes de la adquisición.

En resumen, la satisfacción del comprador o consumidor es el resultado de la evaluación que un cliente hace sobre su experiencia de compra, consumo o uso de bienes y servicio en comparación con lo que esperaba previamente. Cuando la experiencia supera las expectativas, se logra un alto nivel de satisfacción.

Dentro de las dimensiones de la satisfacción del comprador o consumidor, tal como lo explican Kotler & Keller (2012), se pueden identificar los siguientes aspectos que se utilizan para evaluar esta variable a través de encuestas: 1.- El grado de satisfacción derivado de la compra, 2.- la intención de volver a comprar, y 3.- la probabilidad de que estos clientes recomienden la marca, la empresa y lo que ofrece. En este contexto, los autores proponen tres factores (dimensiones) que deben considerarse para evaluar la satisfacción del comprador. El primero de ellos es la satisfacción asociada al servicio y/o producto recibido, seguido de la intención de realizar futuras compras y, por último, la inclinación a recomendarlo. Estos

componentes son esenciales para lograr la retención del cliente.

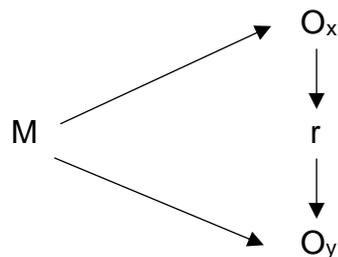
Ahora bien, luego de lo expuesto, se planteó como hipótesis principal investigativa que: Las estrategias de promoción influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropón, 2023. Asimismo, como hipótesis específicas, se plantearon que: Las estrategias de impulso influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente en una estación de servicio; las estrategias de atracción influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente en una estación de servicio.

II. METODOLOGÍA

Respecto al tipo, enfoque y diseño de investigación, este estudio se clasificó dentro del tipo aplicada, conforme con su naturaleza, dado que su fin principal fue utilizar conocimientos teóricos sobre las estrategias promocionales y la satisfacción del consumidor, y aplicarlos al caso real de la empresa bajo estudio, permitiendo obtener información para la formulación de posibles soluciones a la problemática (Concytec, 2018). En cuanto a su enfoque, este estudio adoptó una perspectiva cuantitativa, empleando métodos estadísticos para analizar los datos y poner a prueba hipótesis.

En cuanto al grado en que se manipularon las variables, este estudio se clasificó dentro del diseño no experimental, puesto que no ejecutó ninguna intervención con el fin de modificar las variables. En lugar de ello, se pretendió examinar las particularidades actuales de las variables. Además, en lo que respecta a la cantidad o veces en el que se recopilan los datos, esta investigación se consideró de diseño transeccional, debido a que se efectuó una única recopilación de los datos (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Asimismo, se consideró como una investigación de alcance descriptiva relacional causal, debido a que su fin principal fue establecer conexiones de causa efecto entre variables en lugar de solo relacionarlas o describirlas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Diseño de investigación correlacional causal



Donde:

- M = Clientes de la estación de servicios.
- O_x = Estrategias de promoción.
- O_y = Satisfacción del cliente.
- r = Relación de causalidad (causa-efecto).

Referente a las variables de estudio, las estrategias de promoción fue la primera variable, que se define conceptualmente como aquellas tácticas de comunicación de

marketing que ofrece un estímulo de corto periodo para fomentar una compra más veloz y en una mayor cantidad de servicios y productos (Clow & Baack, 2018). La definición operacional indica que las estrategias de promoción se refieren a mecanismos de marketing que implican la implementación de actividades y técnicas diseñadas para estimular la preferencia por un servicio o producto durante un lapso determinado. Esto se logró por medio de la evaluación de las respuestas y percepciones del cliente, mediante cuestionarios direccionados a los mismos clientes, considerando dos (2) dimensiones: estrategias de impulso y estrategias de atracción.

La satisfacción de los clientes fue la segunda variable, que se define conceptualmente como las emociones que experimenta el consumidor, que pueden variar desde la satisfacción hasta el descontento, como resultado de la comparación entre su percepción del valor obtenido al utilizar un bien o servicio y las expectativas que tenía al principio. Esto incluye la satisfacción con el bien y/o servicio, la disposición a realizar futuras compras y la probabilidad de que los clientes recomienden la empresa (Kotler & Keller, 2012). La definición operacional indica que la satisfacción del cliente se midió a través del grado de contento o complacencia experimentado por el cliente después de interactuar con el servicio de la empresa. Esto se logró por medio de la evaluación de las respuestas y percepciones del cliente, mediante cuestionario, que comprende tres (3) dimensiones: satisfacción de la compra, intención de recompra y recomendación.

Respecto a la población y muestra, este estudio consideró un conjunto promedio de 700 clientes a la semana como población, en conformidad con la información otorgada por la dirección general de la estación de servicios. Se incluyeron a aquellos clientes que accedieron al servicio de la empresa un mínimo de dos ocasiones, mientras que se excluyeron a aquellos que accedieron al servicio en menos de dos ocasiones, y a aquellos que decidieron no participar del recojo de los datos. Conforme a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el universo a estudiar engloba a todos los individuos o elementos que poseen características parecidas entre sí y de los cuales se pretende obtener información.

Dado que la población de este estudio fue extensa, se trabajó con una muestra total de 249 clientes. La determinación de la cantidad de muestra necesaria se basó en la aplicación del cálculo estadístico con el marco poblacional conocido, con un grado de fiabilidad de 95% y un margen de error de 5% (ver anexo 7.1). Respecto a la muestra,

Bernal (2016) lo definió como un subgrupo más reducido de la población elegido con la pretensión de conseguir información relativa a las variables de interés, los cuales fueron posteriormente analizados en concordancia con los fines de la investigación.

El método de muestreo aplicado fue el probabilístico aleatorio simple, que implicó seleccionar al azar a los clientes uno a uno hasta alcanzar al total de la muestra. Siguiendo las palabras de Vara (2015), el muestreo se describe como un procedimiento mediante el cual se elige, ya sea de forma aleatoria (probabilística) o no aleatoria (no probabilística), un conjunto específico de casos para constituir la muestra de estudio.

Respecto a las técnicas e instrumentos para recabar la información pertinente a los objetivos, se puede decir que se realizó el desarrollo de este proceso por medio del suministro de la técnica de la encuesta. Según lo explicado por Arias (2020), esta técnica se emplea exclusivamente con individuos y obtiene información directa de ellos acerca de sus opiniones y percepciones relacionadas con un fenómeno de investigación particular, mediante preguntas previamente elaboradas.

Asimismo, como instrumento, se optó por utilizar el cuestionario, diseñado con el fin de exponer tanto las estrategias promocionales como el grado de satisfacción de los clientes en la estación investigada (ver anexo 2). El primer cuestionario, enfocado en la primera variable, tuvo como objetivo detallar cada una de las estrategias que componen las estrategias promocionales, según la percepción de los propios clientes. Esto se llevó a cabo considerando las dimensiones: estrategias de impulso y estrategias de atracción. El cuestionario estuvo conformado por un total de 21 preguntas que se administraron de manera presencial a los clientes de la estación de servicios, utilizando una escala de respuestas basada en el modelo Likert, que midió la actitud del encuestado.

El segundo cuestionario, enfocado en investigar la segunda variable, se propuso evaluar el grado en que los usuarios estuvieron satisfechos en términos de su satisfacción derivada de la compra, su intención de volver a comprar y su disposición para recomendar. Para llevar a cabo esta evaluación, se empleó el escalamiento de Likert como forma de medición. Este cuestionario estuvo compuesto por 16 preguntas y se administraron personalmente a cada usuario de la estación de servicios.

Para determinar si los instrumentos ejecutados en este estudio fueron válidos, se llevó

a cabo una evaluación realizada por tres expertos, quienes analizaron si son apropiados para estudiar las variables en cuestión y emitieron su aprobación en cuanto a los ítems utilizados (ver anexo 3). En relación a ellos, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostienen que la validez es la habilidad de un instrumento para medir de manera efectiva la variable que se desea evaluar, teniendo en cuenta todos los aspectos relevantes de su diseño.

Por otro lado, la fiabilidad o consistencia interna de cada instrumento fue analizada a través de la técnica Alfa de Cronbach, utilizando datos recopilados de un grupo reducido de 15 clientes. Se consideró que el instrumento para las estrategias promocionales tuvo un nivel bueno de confiabilidad con alfa de 0,826 y para la variable satisfacción de los clientes un nivel excelente con alfa de 0,945 (ver anexo 4). En relación a ello, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señaló que la confiabilidad del instrumento hace referencia al potencial que posee un instrumento para recabar datos coherentes.

Respecto a los métodos para el análisis de datos, se elaboraron tablas de distribuciones de frecuencias simples y cruzadas para realizar un análisis descriptivo de las variables y dimensiones. Luego se realizó un análisis inferencial que comenzó con la evaluación de normalidad de la data por medio de la prueba de Kolmogorov-Smirnov (aplicable a conjuntos de datos con más de 50 casos), a fin de definir si los datos de las variables y dimensiones tenían distribución normal o no. Dado que ninguno de los datos tuvo distribución normal, se optó por utilizar la regresión logística binaria considerando que tanto las variables como las dimensiones fueron clasificadas por los encuestados en los niveles medios y altos. Finalmente, se examinó en qué porcentaje el modelo que incluye la dimensión/variable explicó la variación en la variable dependiente mediante la R cuadrado de Nagelkerke, así como la significancia del impacto en la variable dependiente al incluir la dimensión/variable en la ecuación.

Respecto a los aspectos éticos, este estudio siguió las pautas éticas establecidas por la Universidad César Vallejo, según las regulaciones y directrices estandarizadas en la investigación científica. La información utilizada se obtuvo de fuentes reconocidas y confiables, y se citó adecuadamente a los autores según las normas APA de la séptima edición, garantizando la atribución adecuada y la consideración de los derechos de autor. Cabe destacar que todo el contenido presentado en este informe fue original y no ha sido objeto de alteraciones ni modificaciones.

El objetivo principal fue proporcionar información precisa y veraz que contribuya de manera significativa en abordar las cuestiones planteadas en este estudio, manteniendo los más altos estándares éticos en el proceso de investigación. Por otro lado, se siguió el principio de beneficencia al velar por el bienestar de los participantes, se respetó el principio de no maleficencia al reducir al mínimo los riesgos y salvaguardar el bienestar de cada participante, y se honró el respeto de la autonomía y justicia al permitir que los encuestados tomen decisiones sobre su participación y reciban un trato equitativo.

III. RESULTADOS

Resultados descriptivos por cada variable

Tabla 1

Nivel de las estrategias de promoción y sus dimensiones

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
D1: Estrategias de impulso	0	0,0%	16	6,4%	233	93,6%	249	100,0%
D2: Estrategias de atracción	0	0,0%	11	4,4%	238	95,6%	249	100,0%
V1: Estrategias de promoción	0	0,0%	8	3,2%	241	96,8%	249	100,0%

Nota. La tabla 1 reflejan los hallazgos del cuestionario sobre las estrategias de promoción aplicado a clientes, los cuales revelan una percepción mayoritariamente positiva hacia las estrategias implementadas. Se observa un alto nivel en la implementación en todas las dimensiones evaluadas, con porcentajes significativamente altos: el 93.6% de los encuestados perciben un nivel alto de estrategias de impulso, el 95.6% reporta un nivel alto de estrategias de atracción, y el 96.8% indica un nivel alto en cuanto a estrategias de promoción en general.

Tabla 2*Nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones*

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
D1: Satisfacción de la compra	0	0,0%	14	5,6%	235	94,4%	249	100,0%
D2: Intención de recompra	0	0,0%	9	3,6%	240	96,4%	249	100,0%
D3: Recomendación	0	0,0%	19	7,6%	230	92,4%	249	100,0%
V2: Satisfacción del cliente	0	0,0%	12	4,8%	237	95,2%	249	100,0%

Nota. La tabla 2 reflejan los hallazgos de la satisfacción y percepción de los clientes de una estación de servicio, revelando una alta satisfacción general con la experiencia de compra y el servicio recibido. La mayoría de los encuestados perciben un nivel alto en todas las dimensiones evaluadas: el 94.4% reporta una alta satisfacción de la compra, el 96.4% expresa una alta intención de recompra, el 92.4% indica una alta probabilidad de recomendar el servicio, y el 95.2% muestra una alta satisfacción general como clientes.

Tablas cruzadas prueba de objetivos

OG. Determinar la influencia de las estrategias de promoción en la satisfacción del cliente.

Tabla 3

Cruce de estrategias de promoción y satisfacción del cliente.

		V2: Satisfacción del		Total	
		cliente			
		Medio	Alto		
V1: Estrategias de promoción	Medio	Recuento	4	4	8
		% del total	1,6%	1,6%	3,2%
	Alto	Recuento	8	233	241
		% del total	3,2%	93,6%	96,8%
Total	Recuento	12	237	249	
	% del total	4,8%	95,2%	100,0%	

Nota. La tabla 3 muestra el cruce entre las estrategias de promoción (combinación entre estrategias de impulso y estrategias de atracción) y la satisfacción de los clientes, clasificadas en niveles medio y alto. En el nivel alto de estrategias de promoción, un notable 93.6% expresó satisfacción en el nivel alto, mientras que, en el nivel medio de estrategias de promoción, solo el 1.6% del total de casos reflejó satisfacción del cliente en el mismo nivel. Estos resultados sugieren una relación similar a las anteriores, donde las estrategias de promoción también están más asociadas con niveles altos de satisfacción del cliente.

OE 1. Establecer la influencia de las estrategias de impulso en la satisfacción del cliente.

Tabla 4

Cruce de estrategias de impulso y satisfacción del cliente.

		V2: Satisfacción del cliente		Total	
		Medio	Alto		
D1:	Medio	Recuento	7	9	16
Estrategias		% del total	2,8%	3,6%	6,4%
de impulso	Alto	Recuento	5	228	233
		% del total	2,0%	91,6%	93,6%
Total		Recuento	12	237	249
		% del total	4,8%	95,2%	100,0%

Nota. La tabla 4 muestra el cruce entre las estrategias de impulso y la satisfacción de los clientes, categorizadas por niveles medio y alto. En el nivel alto de estrategias de impulso, un considerable 91.6% expresó satisfacción en el nivel alto, mientras que, en el nivel medio de estrategias de impulso, se observa que solo el 2.8% del total de casos reportaron satisfacción del cliente en el mismo nivel. Estos resultados indican que, en general, las estrategias de impulso están más fuertemente asociadas con niveles altos de satisfacción del cliente.

OE 2. Determinar la influencia de las estrategias de atracción en la satisfacción del cliente en una estación de servicio.

Tabla 5

Cruce de estrategias de atracción y satisfacción del cliente.

		V2: Satisfacción del cliente		Total	
		Medio	Alto		
D2: Estrategias de atracción	Medio	Recuento	3	8	11
		% del total	1,2%	3,2%	4,4%
	Alto	Recuento	9	229	238
		% del total	3,6%	92,0%	95,6%
Total		Recuento	12	237	249
		% del total	4,8%	95,2%	100,0%

Nota. La tabla 5 muestra el cruce entre las estrategias de atracción y la satisfacción de los clientes, divididas en niveles medio y alto. En el nivel alto de estrategias de atracción, un significativo 92.0% expresó satisfacción en el nivel alto, mientras que, en el nivel medio de estrategias de atracción, solo el 1.2% del total de casos mostró satisfacción del cliente en el mismo nivel. Estos resultados sugieren que, al igual que con las estrategias de impulso, las estrategias de atracción también están más estrechamente relacionadas con niveles altos de satisfacción del cliente.

Resultados inferenciales

Prueba de normalidad

Para analizar si la data recopilada siguió una distribución normal, se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, seleccionada debido a que la muestra explorada tiene más de 50 casos. Los resultados mostraron que, para todas las variables y dimensiones, el valor Sig. es menor que 0,05, lo que indica que hay evidencias para rechazar que los datos tienen normalidad. En otras palabras, ninguna de las muestras parece seguir una distribución normal, por lo que se recomienda el uso de estadística no paramétrica como la Regresión Logística (ver anexo 7.2).

Pruebas de hipótesis del objetivo general

Hipótesis general (H_i): Las estrategias promocionales influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente.

Hipótesis nula (H_o): Las estrategias promocionales no influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente.

Reglas de decisión:

Si el valor Sig. $\leq 0,05$, se debe aceptar la H_i, que si existe influencia significativa.

Si el valor Sig. $> 0,05$, se debe aceptar la H_o, que no existe influencia significativa.

Tabla 6

Regresión logística de la influencia de las estrategias promocionales en la satisfacción del cliente.

Pruebas generales del modelo

		Chi Cuadrado	gl	Sig.
Etapa 1	Etapa	34,033	2	,000
	Segmento	34,033	2	,000
	Modelo	34,033	2	,000

Síntesis del modelo

Etapa	Logaritmo de la verosimilitud negativo doble	Cox y Snell R cuadrado	Nagelkerke R cuadrado
1	62,160 ^a	,128	,399

a. La estimación concluyó en la iteración número 7 debido a que los cambios en las estimaciones de los parámetros fueron menores a 0.001.

Tabla de clasificación^a

Observado		Pronosticado		Porcentaje correcto
		V2: Satisfacción del cliente Medio	Alto	
Etapa 1	V2: Satisfacción del cliente Medio	1	11	8,3
	Alto	0	237	100,0
Porcentaje global				95,6

a. El umbral de referencia es 0.500

Elementos del modelo

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	D1: E. de impulso	3,933	,774	25,810	1	,000	51,048
	D2: E. de atracción	2,976	,949	9,836	1	,002	19,603
	Constante	-16,406	3,932	17,409	1	,000	,000

a. Variables definidas en la etapa 1: D1: Estrategias de impulso, D2: Estrategias de atracción.

Nota. La tabla 6 muestra los hallazgos de la regresión logística binaria, dado que ambas variables fueron clasificadas en dos categorías (niveles medios y altos). Las pruebas generales del modelo indicaron la alta significancia del modelo completo ($\chi^2 = 34.033$, $gl = 2$, $Sig. < 0.05$), lo que sugiere que el modelo en su conjunto es adecuado para predecir la satisfacción de los clientes (variable dependiente). En la síntesis del modelo, se observa un ajuste considerablemente bueno (R cuadrado de Nagelkerke = 0.399), explicando un aproximado del 39.9% de las variaciones en la satisfacción del cliente. En la tabla clasificatoria, se muestra que el modelo clasifica correctamente el 95.6% de los casos, con un porcentaje correcto del 100% para la satisfacción alta y del 8.3% para la satisfacción media, indicando una excelente capacidad de predicción para los niveles altos de satisfacción.

En cuanto a los elementos del modelo o ecuación, en la etapa 1 del modelo, las estrategias de promoción (V1: Estrategias de promoción), que están compuestas por las estrategias de impulso y las estrategias de atracción son altamente significativas ($Sig. < 0.05$). Las estrategias de impulso tienen un efecto positivo muy fuerte sobre la satisfacción del cliente ($Exp(B) = 51.048$), y las estrategias de atracción también muestran un efecto positivo considerable ($Exp(B) = 19.603$). Esto sugiere que ambas estrategias en conjunto influyen significativamente en la probabilidad de alcanzar una alta satisfacción del cliente. La constante también es significativa ($Sig. < 0.05$), aunque su valor ($Exp(B) = 0.000$) refleja su función de ajuste en el modelo, aceptándose la hipótesis general H_1 , que confirma una influencia significativa.

Pruebas de hipótesis del objetivo específico 1:

Hipótesis específica (H₁): Las estrategias de impulso influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente.

Hipótesis nula (H₀): Las estrategias de impulso no influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente.

Reglas de decisión:

Si el valor Sig. $\leq 0,05$, se debe aceptar la H₁, que si existe influencia significativa.

Si el valor Sig. $> 0,05$, se debe aceptar la H₀, que no existe influencia significativa.

Tabla 7

Regresión logística de la influencia de las estrategias de impulso en la satisfacción del cliente.

Pruebas generales del modelo

		Chi Cuadrado	gl	Sig.
Etapa 1	Etapa	25,955	1	,000
	Segmento	25,955	1	,000
	Modelo	25,955	1	,000

Síntesis del modelo

Etapa	Logaritmo de la verosimilitud negativo doble	Cox y Snell R cuadrado	Nagelkerke R cuadrado
1	70,238 ^a	,099	,309

a. La estimación concluyó en la iteración número 7 debido a que los cambios en las estimaciones de los parámetros fueron menores a 0.001.

Tabla de clasificación^a

Etapa 1	Observado	Pronosticado		
		V2: Satisfacción del cliente		Porcentaje correcto
		Medio	Alto	
V2: Satisfacción del cliente	Medio	0	12	,0
	Alto	0	237	100,0
Porcentaje global				95,2

a. El umbral de referencia es 0.500

Elementos del modelo

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	D1: Estrategias de impulso	3,569	,677	27,784	1	,000	35,467
	Constante	-6,886	1,762	15,279	1	,000	,001

a. Variables definidas en la etapa 1: D1: Estrategias de impulso.

Nota. La tabla 7 muestra los hallazgos de la regresión logística binaria, dado que la dimensión y la variable fueron clasificadas en dos categorías (niveles medios y altos). Las pruebas generales del modelo indicaron la alta significancia el modelo completo ($\chi^2 = 25.955$, $gl = 1$, $Sig. < 0.05$), lo que sugiere que el modelo en su conjunto es adecuado para predecir la satisfacción de los clientes (variable dependiente). En la síntesis del modelo, se observa que el modelo tiene un buen ajuste global (R cuadrado de Nagelkerke = 0.309), significando que el modelo logra explicar un aproximado del 30.9% de las variaciones en la variable dependiente. En la tabla clasificatoria, se muestra que el modelo clasifica correctamente el 95.2% de los casos, lo que indica una buena capacidad de predicción.

En cuanto a los elementos del modelo o ecuación, en la etapa 1 del modelo, la dimensión estrategia de impulso (D1: Estrategias de impulso) es significativa ($Sig. < 0.05$) y tiene un efecto positivo muy fuerte sobre la satisfacción del cliente ($Exp(B) = 35.467$). Esto sugiere que las estrategias de impulso tienen una influencia significativa en la satisfacción del cliente, con un aumento notable en la probabilidad de satisfacción alta en comparación con la satisfacción media. La constante también es significativa ($Sig. < 0.05$), lo que indica que, incluso en ausencia de estrategias de impulso, hay una probabilidad muy baja de satisfacción media del cliente, aceptándose la hipótesis H_1 , que afirma la existencia de influencia significativa.

Hipótesis a contrastar del objetivo específico 2:

Hipótesis específica (H₂): Las estrategias de atracción influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente.

Hipótesis nula (H₀): Las estrategias de atracción no influyen de manera significativa en la satisfacción del cliente.

Reglas de decisión:

Si el valor Sig. \leq 0,05, se debe aceptar la H₂, que si existe influencia significativa.

Si el valor Sig. $>$ 0,05, se debe aceptar la H₀, que no existe influencia significativa.

Tabla 8

Regresión logística de la influencia de las estrategias de atracción en la satisfacción del cliente.

Pruebas generales del modelo

		Chi Cuadrado	gl	Sig.
Etapa 1	Etapa	6,696	1	,010
	Segmento	6,696	1	,010
	Modelo	6,696	1	,010

Síntesis del modelo

Etapa	Logaritmo de la verosimilitud negativo doble	Cox y Snell R cuadrado	Nagelkerke R cuadrado
1	89,497 ^a	,027	,083

a. La estimación concluyó en la iteración número 6 debido a que los cambios en las estimaciones de los parámetros fueron menores a 0.001.

Tabla de clasificación^a

Observado		Pronosticado		Porcentaje correcto
		V2: Satisfacción del cliente Medio	Alto	
Etapa 1	V2: Satisfacción del cliente Medio	0	12	,0
	Alto	0	237	100,0
Porcentaje global				95,2

a. El umbral de referencia es 0.500

Elementos del modelo

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Etapa 1 ^a	D2: Estrategias de atracción	2,256	,758	8,867	1	,003	9,542
	Constante	-3,531	2,142	2,717	1	,099	,029

a. Variables definidas en la etapa 1: D2: Estrategias de atracción.

Nota. La tabla 8 muestra los hallazgos de la regresión logística binaria, dado que la dimensión y la variable fueron clasificadas en dos categorías (niveles medios y altos). Las pruebas generales del modelo indicaron la significancia del modelo completo ($\chi^2 = 6.696$, $gl = 1$, $Sig. < 0.05$), lo que sugiere que el modelo en su conjunto es adecuado para predecir la satisfacción de los clientes (variable dependiente). En la síntesis del modelo, se observa que el modelo tiene un ajuste moderado (R cuadrado de Nagelkerke = 0.083), explicando un aproximado del 8.3% de las variaciones en la variable dependiente. En la tabla clasificatoria, se muestra que el modelo clasifica correctamente el 95.2% de los casos, lo que indica una buena capacidad de predicción.

En cuanto a los elementos del modelo, en la etapa 1 del modelo, la dimensión estrategia de atracción (D2: Estrategias de atracción) es significativa ($Sig. < 0.05$) y tiene un efecto positivo fuerte sobre la satisfacción del cliente ($Exp(B) = 9.542$). Esto sugiere que las estrategias de atracción influyen de manera significativa en la satisfacción de los clientes, con un aumento notable en la probabilidad de satisfacción alta en comparación con la satisfacción media. La constante, aunque no es significativa ($p = 0.099$), también contribuye a la predicción del modelo, aceptándose la hipótesis H_2 , que afirma la existencia de influencia significativa.

IV. DISCUSIÓN

Se planteó como propósito principal conocer la influencia que tienen las estrategias promocionales en la satisfacción de los clientes en una estación de servicio en Morropón, esto con base en la Teoría de la Lealtad del Consumidor de Jacoby y Kyner de 1973, que sostiene que los programas de promoción de ventas pueden contribuir a la construcción de la satisfacción del consumidor a su lealtad en el largo plazo al recompensar a los clientes por su fidelidad continua (Duque y Ramírez, 2014). Considerando esto, se encontró en la información recopilada de la investigación presente que las estrategias promocionales son altamente significativas y afectan positivamente en la satisfacción de los clientes (Sig. < 0.05). Los hallazgos de la regresión logística binaria mostraron que el modelo es altamente significativo para predecir la satisfacción de los clientes con las estrategias promocionales ($\chi^2 = 34.033$, Sig. < 0.05), explicando el 39.9% de la variabilidad en la satisfacción del cliente (R cuadrado de Nagelkerke = 0.399), confirmando la hipótesis general H_i de influencia significativa (Tabla 6). Además, el análisis de la tabla cruzada revela que el 93.6% de los usuarios que calificaron las estrategias de promoción como altas también reportaron un alto nivel de satisfacción (Tabla 3). Estos resultados subrayan la importancia crítica de implementar promociones efectivas para influir positivamente en la percepción y la conformidad del cliente.

Los hallazgos de esta investigación concuerdan de manera significativa con investigaciones previas que han examinado el impacto de las estrategias de promoción en diferentes sectores. Por ejemplo, Castro et al. (2023) encontraron que las estrategias promocionales poseen un rol fundamental en la atracción y satisfacción de clientes en cadenas de farmacias en Manta (Rho = 0.728, Sig. < 0.05), esto debido a que estas estrategias mejoraron la visibilidad y accesibilidad de los productos, incrementando la percepción positiva de los clientes. Esto demuestra que la implementación de promociones efectivas puede generar una mayor satisfacción al facilitar el acceso a los productos y brindar mejores experiencias al comprar.

Los hallazgos además coinciden con Benavides et al. (2018), quienes en su investigación destacaron que la promoción comercial, que utiliza estímulos visuales a corto plazo (55% a través de la vista), ejerce una notable influencia en el comportamiento y las emociones de los consumidores. Esto se debe a que esta

táctica se destaca como un medio crucial para informar, persuadir y mantener la memoria en los consumidores, mejorando así su satisfacción y lealtad. Además, estos estímulos visuales contribuyeron a atraer la atención del cliente y fortalecer su decisión de compra.

Por otro lado, también coincide con el estudio de Meléndez (2021), quien encontró la presencia de una incidencia directa moderada y significativa que poseen las estrategias promocionales en el grado de conformidad de los usuarios en una entidad financiera (Rho de 0.597 y Sig. de 0.000), esto debido a que las promociones mejoraron la forma como se percibe el valor y las condiciones del servicio, incrementando la fidelidad del cliente. Las estrategias promocionales en el sector financiero pueden incluir ofertas especiales, tasas de interés preferenciales y programas de recompensas, que fortalecen la relación del cliente con la entidad.

Otro estudio que coincide es el de González (2018) quien encontró una relación de dependencia significativa directa de las tácticas promocionales con la satisfacción del consumidor en el sector comercio, respaldada por un valor Spearman de 0.719 y un Sig. < 0.05, esto debido a que las promociones fomentaron un mayor compromiso y percepción positiva hacia la marca. Las tácticas promocionales, como descuentos, cupones y ofertas especiales, no solo atraen a nuevos clientes, sino que también mantienen la lealtad de los existentes.

Con esto se evidencia que las estrategias promocionales son fundamentales en la mejora de la satisfacción de los clientes, su lealtad y percepción positiva hacia la organización, lo que está respaldado por varios estudios. La efectividad de estas estrategias se observa en diversos sectores, incluyendo farmacias, entidades financieras y comercios. Además de aumentar la satisfacción del cliente, las promociones contribuyen a la sostenibilidad del negocio a largo plazo al fortalecer la relación cliente-marca y fomentar la lealtad. Para la estación de servicio en Morropón, implementar estrategias promocionales efectivas puede incrementar la satisfacción y fidelización de los clientes, asegurando su competitividad y crecimiento en el sector.

Por otro lado, se planteó como primer propósito específico conocer cómo influye las estrategias de impulso en el grado de satisfacción de los clientes en la estación de servicio, esto con base en los aportes de Kotler & Armstrong (2016), quienes explican que estas estrategias de impulso o push son utilizadas para incentivar a los

compradores finales a realizar compras inmediatas mediante descuentos, ofertas, cupones y obsequios. Considerando esto, se encontró en el estudio presente que las estrategias de impulso poseen un efecto significativo y directo en la satisfacción del cliente (Sig.<0.05), lo cual sugiere que estas estrategias aumentan considerablemente la probabilidad de alcanzar una alta satisfacción. Los hallazgos de la regresión logística binaria revelaron la alta significancia del modelo para predecir la satisfacción del cliente ($\chi^2 = 25.955$, Sig. < 0.05), explicando el 30.9% de la variabilidad en la satisfacción del cliente (R cuadrado de Nagelkerke = 0.309). Además, se confirmó la hipótesis H1 de influencia significativa (Tabla 7). Estos hallazgos se refuerzan al observar que un significativo 91.6% de usuarios calificó las estrategias de impulso en el nivel alto, demostrando una alta satisfacción (Tabla 4).

Estos hallazgos concordaron con los resultados de Castro et al. (2023), quienes encontraron que las estrategias de marketing como la promoción, la publicidad, las ofertas y las tácticas de impulso o Push (Sig. < 0,05) contribuyeron a fortalecer el vínculo entre la clientela y la empresa, incrementando la satisfacción, esto debido a que estas estrategias proporcionan incentivos inmediatos que motivan a los clientes a la toma de decisiones rápidas y favorables en sus compras.

Además, los resultados coincidieron con los resultados de Canales et al. (2023), quienes encontraron que las estrategias de promoción (estrategias de impulso) como las rebajas de precios, el delivery gratuito, además de promociones que ofrecían premios adicionales destacaron para incidir en la experiencia y preferencia del consumidor. Esto se debe a que estas estrategias reducen las barreras de compra y aumentan el valor percibido por el cliente, haciendo más atractiva la oferta y mejorando la satisfacción general.

Por otro lado, el estudio de Meléndez (2021) también apoya estos hallazgos, ya que la autora encontró que las tácticas promocionales de impulso afectaron significativamente el grado en que los usuarios estuvieron satisfechos en una entidad financiera (Rho de 0.738; Sig. < 0.05). Esto se explica porque las tácticas de impulso como los incentivos promocionales temporales y los beneficios adicionales para la adquisición de servicios financieros fomentan un sentimiento de urgencia y exclusividad, mejorando la percepción del cliente sobre la empresa y su oferta.

Con esto se evidencia que las estrategias de impulso son esenciales para aumentar

la satisfacción del cliente en diversos contextos. En el caso de estación de servicios, implementar estas estrategias efectivamente puede no solo elevar la satisfacción del cliente, sino también fortalecer la lealtad y mejorar la competitividad. Esto asegurará su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo, que debe ir de la mano con un servicio de excelente calidad que logre satisfacer las expectativas de los clientes de manera constante. La aplicación de estas tácticas permitirá a la estación de servicio destacarse en un mercado competitivo, atrayendo y reteniendo a más clientes.

Asimismo, se planteó como segundo propósito específico conocer cómo influyen las estrategias de atracción en la satisfacción de los clientes en la estación de servicio, esto con base en los aportes de Kotler & Armstrong (2016), quienes sostienen que las estrategias de atracción se trata de un enfoque de mercadotecnia que se centra en la estrategia publicitaria y promociones de ventas con el fin de atraer a los clientes de manera continua, no necesariamente enfocándose en una compra inmediata, pero de igual forma buscando su satisfacción. Los indicadores clave asociados con estas estrategias incluyen los eventos especiales, la publicidad, redes sociales y los medios de comunicación y comercialización.

Considerando estos resultados, se encontró en la presente investigación que la dimensión de estrategias de atracción afecta significativa y directamente en la satisfacción de los clientes (Sig. < 0.05), lo que sugiere que estas estrategias aumentan considerablemente la probabilidad de una alta satisfacción. Los hallazgos de la evaluación de la regresión logística binaria mostraron la significancia del modelo para predecir la satisfacción de los clientes ($\chi^2 = 6.696$, $p < 0.05$), explicando el 8.3% de la variabilidad en la satisfacción del cliente (R cuadrado de Nagelkerke = 0.083), confirmando así la hipótesis H2 de una influencia significativa (ver Tabla 8). Este hallazgo se sustenta adicionalmente por el hecho de que un significativo 92.0% de los usuarios evaluaron positivamente las estrategias de atracción (ver Tabla 5).

Estos hallazgos concuerdan con los resultados de Canales et al. (2023), que resaltaron la relevancia de las estrategias de atracción como las redes sociales para difundir promociones, articulada la publicidad, como estrategias promocionales con gran potencial en el Perú para cumplir con la satisfacción del consumidor y preservación de la marca. Esto se debe a que las redes sociales y la publicidad bien dirigidas permiten una interacción constante y efectiva con los consumidores, aumentando su interés y lealtad.

Asimismo, estos resultados son consistentes con el estudio de Meléndez (2021), donde la autora descubrió que las estrategias promocionales de atracción tuvieron un impacto significativo en el grado en que los clientes están satisfechos en la entidad financiera estudiada (Rho de 0.708; Sig. < 0.05). Esto se debe a que las estrategias de atracción, como campañas publicitarias y promociones especiales, generan una percepción positiva en los clientes al proporcionarles información relevante y beneficios atractivos, fomentando así una mayor satisfacción y lealtad.

Con esto se evidencia que las estrategias de atracción tienen un rol de mucha relevancia para mejorar el grado de satisfacción de los clientes. La implementación de estas estrategias en una estación de servicio en Morropón, puede resultar en una mayor satisfacción y fidelización de los clientes, asegurando así su competitividad y crecimiento sostenido en el sector. Estas tácticas no solo aumentan la satisfacción del cliente, sino que también contribuyen a la sostenibilidad del negocio a largo plazo al fortalecer la relación cliente-marca y fomentar la repetición de compras y la lealtad continua. La integración de promociones bien diseñadas y ejecutadas es, por tanto, fundamental para cualquier empresa que busque mejorar la experiencia del cliente y asegurar su éxito en el mercado.

En síntesis, los hallazgos encontrados en esta investigación destacan la importancia crítica de las tácticas promocionales para satisfacer a los clientes dentro del contexto específico de una estación de servicio en Morropón. Tanto las tácticas de impulso y las tácticas de atracción mostraron efectos significativos y positivos en la satisfacción del cliente, reflejados en la alta precisión del modelo predictivo y en la capacidad de explicar la variabilidad observada. Estos hallazgos no solo respaldan teóricamente la influencia positiva de las promociones en la percepción del cliente, sino que también ofrecen directrices prácticas para mejorar las estrategias de marketing en empresas similares. Implementar estas estrategias de manera efectiva no solo puede fortalecer la relación cliente-empresa, sino también contribuir de manera significativa a la sostenibilidad y al crecimiento a largo plazo del negocio.

V. CONCLUSIONES

Las estrategias de promoción tuvieron una influencia positiva significativa en la satisfacción del cliente, con un valor Sig. < 0.05. Los datos obtenidos de la regresión logística binaria mostraron la alta significancia del modelo para predecir la satisfacción del cliente ($\chi^2 = 34.033$, Sig. < 0.05), explicando el 39.9% de la variabilidad en la satisfacción del cliente (R^2 de Nagelkerke = 0.399). Estos datos confirmaron la hipótesis general H_i de influencia significativa y subrayaron la importancia de implementar promociones efectivas para influir positivamente en la percepción y conformidad del cliente.

Las estrategias de impulso, como descuentos, ofertas y cupones, tuvieron una influencia significativa y positiva en la satisfacción del cliente, con un valor Sig. < 0.05. Los datos obtenidos de la regresión logística binaria revelaron la alta significancia del modelo para predecir la satisfacción del cliente ($\chi^2 = 25.955$, Sig. < 0.05), explicando el 30.9% de la variabilidad en la satisfacción del cliente (R^2 de Nagelkerke = 0.309). Estos hallazgos confirmaron la hipótesis H_1 de influencia significativa y demostraron que las estrategias de impulso son esenciales para fortalecer la lealtad y mejorar la competitividad de la estación de servicio.

Las estrategias de atracción, incluyendo eventos especiales, publicidad y redes sociales, tuvieron una influencia positiva significativa en la satisfacción del cliente (Sig. < 0.05). Los datos obtenidos de la regresión logística binaria mostraron la significancia del modelo para la predicción de la satisfacción del cliente ($\chi^2 = 6.696$, Sig. < 0.05), explicando el 8.3% de la variabilidad en la satisfacción del cliente (R^2 de Nagelkerke = 0.083). Estos hallazgos confirmaron la hipótesis H_2 de una influencia significativa y demuestran que las estrategias de atracción son cruciales para incrementar la conformidad y fidelidad de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Al dueño de la estación de servicio, con la finalidad de incrementar la conformidad del cliente y asegurar la competitividad de la estación de servicio en Morropón, se le sugiere implementar programas de promoción que recompensen la lealtad continua. Con base en la teoría de la lealtad del consumidor de Jacoby y Kyner (1973, citado por Duque y Ramírez, 2014), se recomienda desarrollar estrategias promocionales que incluyan descuentos exclusivos, puntos de recompensa y promociones periódicas. Estas estrategias han demostrado ser efectivas en diversos sectores, como el farmacéutico y financiero, y pueden fortalecer la relación cliente-empresa, contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad del negocio (Duque y Ramírez, 2014; Meléndez, 2021).

A los trabajadores, recibir capacitación constante en las estrategias de promoción y en cómo implementarlas de manera efectiva. Esto incluye estar informados sobre las promociones vigentes, comunicar adecuadamente a los clientes y fomentar su participación activa en estas promociones. A los clientes, se les sugiere que estén bien informados sobre las promociones disponibles a través de distintos canales, como carteles, folletos y medios digitales. Una comunicación clara y atractiva puede aumentar la percepción positiva y la satisfacción del cliente, mejorando su experiencia de compra y fortaleciendo su lealtad hacia la estación de servicio (Castro et al., 2023; Benavides et al., 2018).

A futuros investigadores, explorar nuevas variables que puedan interactuar con las estrategias promocionales y su impacto en la conformidad del cliente, como la calidad del servicio y la percepción del valor. Utilizar métodos mixtos, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, podría brindar un entendimiento más profundo de cómo las promociones afectan la satisfacción del cliente. Además, realizar estudios longitudinales y comparativos entre distintas estaciones de servicio puede ofrecer insights valiosos sobre la eficacia de diversas estrategias promocionales en diferentes contextos y geografías.

REFERENCIAS

- Ali, A. & Muhammad, K. (2021). Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Case of FMCG Industry. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 44-67. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i1.34>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica: para ciencias administrativas, aplicadas, artísticas, humanas*. Enfoques Consulting E.I.R.L.
- Belch, G. & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Benavides, J.; Velásquez, J. y Artola, J. (2018). *Publicidad y Promoción: Importancia de la publicidad y la promoción de ventas en la decisión de compra del consumidor* [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.º ed.). Pearson Educación.
- Canales, W.; Chávez, L. y Huallpa, B. (2023). *Promociones de ventas efectivas en el sector retail del Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/25077>
- Cañete, C. (2022, 2 de diciembre). *Grifos y estaciones de servicio: Con la mira en los servicios complementarios*. Portal Surtidores Latam Perú. <https://surtidoreslatam.com/102733-2/>
- Cañete, C. (2023, 27 de febrero). *Estaciones de Servicio: ¿Qué tan importante es la experiencia del cliente?* Portal Surtidores Latam Perú. <https://surtidoreslatam.com/estaciones-de-servicio-que-tan-importante-es-la-experiencia-del-cliente/>
- Castro, M.; Palma, A.; Cruz, R. y Ponce, J. (2023). Promoción de ventas: influencia en la captación de clientes en las cadenas farmacéuticas de Manta. *Revista Científica FIPCAEC*, 8(2), 508-530. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/842>
- Clow, K. & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (7th ed.). Pearson Education.
- Concytec (2018). *Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – Reglamento RENACYT*. Consejo Nacional de Ciencia,

- Tecnología e Innovación Tecnológica. https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Curina, I.; Francioni, B.; Hegner, S. & Cioppi, M. (2020). Brand hate and non-repurchase intention: A service context perspective in a cross-channel setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(1), 102031. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102031>
- Duque, E. y Ramírez, P. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 5(12), 169-179. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70039-4](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70039-4)
- Escobar, N. (2014). Comunicación integrada de marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Semestre Económico*, 17(35), 161-192. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-6346201400100008&lng=en&tlng=es
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2021). *Marketing: An Introduction* (14.º ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Fundamentals of Marketing* (10.º Ed.). Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Marketing* (16.º Ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14.º Ed.). Pearson Education
- Langga, A.; Kusumawati, A. & Alhabsji, T. (2021). Intensive distribution and sales promotion for improving customer-based brand equity (CBBE), re-purchase intention and word-of-mouth (WOM). *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 37(4), 577-595. <https://doi.org/10.1108/JEAS-03-2019-0041>
- Lei, Z.; Duan, H.; Zhang, L.; Ergu, D. & Liu, F. (2022). The main influencing factors of customer satisfaction and loyalty in city express delivery. *Front Psychol*, 24(13), 1044032. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1044032>
- Lim, S.; Harun, U.; Gobil, A.; Mustafa, N.; Zahid, N.; Amin, N.; Ariffin, A.; Tengku, T.; Mohamed, N.; Mohd, N. & Shohaimi, S. (2021). Measuring customer satisfaction on the cleanliness of food premises using fuzzy conjoint analysis: A pilot test.

- PLoS ONE, 16(9), 1-13. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0256896>
- Meléndez, B. (2021). *Estrategias de promoción de ventas y satisfacción del cliente en una empresa del sector financiero, Talara 2021*[Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.126.92/82262>
- Murillo, M. (2023). Los sistemas contables, incidencia en la toma de decisiones en las estaciones de servicios. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria Pentaciencias*, 5(5), 303–314. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i5.738>
- Ortega, E. y Sutti, H. (2020). Grado de cumplimiento de los servicios ofrecidos por las estaciones de servicios desde el punto de vista del turismo. *Revista científica en ciencias sociales*, 2(2), 8-17. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.8>
- Orts, M. (2022). Emotions in specialised genres: Power, manipulation and persuasion from the Affect Spectrum Theory. *ELUA: Estudios De Lingüística. Universidad De Alicante*, 38(1), 99–115. <https://doi.org/10.14198/ELUA.21432>
- Pazmiño, D.; Moncayo, Y.; Almeida, D. & Cuadrado, V. (2019). La comunicación integrada de marketing, pilar fundamental en la creación de relaciones de valor con el cliente. *Ciencia Digital*, 3(3.1), 244-252. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i3.1.698>
- 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]. <https://goo.su/yQOfvn>
- Ramírez, M. y Almeida, R. (2020). Análisis del nivel de influencia de los factores determinantes en la recompra y el word of mouth positivo en el sector del transporte pesado. *Revista Perspectivas*, (46), 9-46. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-3733202000200002&lng=es&tlng=es
- Ruiz, L. (2021). *Plan de negocios para la implementación de una estación de servicios en Lima* [Tesis de maestría, Universidad de Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5286/MDE_2120.pdf?sequence=2
- Silva, J.; Macías, B.; Tello, E. y Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Sordo, A. (2022, 9 de mayo). *Mala atención al cliente: causas, consecuencias y ejemplos*. Hobspot. <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-mala-atencion-cliente>
- Thaler, R. (2018). Behavioral Economics: Past, Present, and Future. *Journal of Institutional Economics*, 20(38), 9-43. <http://www.scielo.org.co/pdf/rei/v20n38/0124-5996-rei-20-38-00009>
- Zárraga, L.; Molina, V. y Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 7(18), 1-16. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Zea, M., Morán, D., Vergara, A. & Jimber, J. (2022). Customer satisfaction models: An analysis of the most relevant indices. *Res Non Verba Revista Científica*, 12(2), 146–178. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i2.735>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización de la variable 1: Estrategias de promoción.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
Variable 1: Estrategias de promoción	Constituyen tácticas de comunicación de marketing que ofrece un estímulo de corto periodo para estimular una compra más rápida o mayor de servicio o productos (Clow & Baack, 2018).	Las estrategias de promoción se evaluaron por medio de cuestionarios basados en los Fundamentos de Marketing de Kotler y Armstrong (2016), considerando como dimensiones: a) Estrategias de impulso y, b) Estrategias de atracción.	Estrategias de impulso	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos y ofertas especiales. - Cupones. - Regalos por compras. - Programas de fidelización. 	Ordinal: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=DE acuerdo 5=Totalmente de acuerdo Niveles y rangos: Nivel bajo (21-49) Nivel medio (50-77) Nivel alto (78-105)
			Estrategias de atracción	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos especiales. - Redes sociales. - Programas de capacitación. 	

Matriz de operacionalización de la variable 2: Satisfacción del cliente.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
Variable 2: Satisfacción del cliente.	Son las emociones que experimenta el consumidor, que pueden variar desde la satisfacción hasta el descontento, como resultado de la comparación entre su percepción del valor obtenido al utilizar un bien o servicio y las expectativas que tenía al principio. Esto incluye la satisfacción con el bien y/o servicio, la disposición a realizar futuras compras y la probabilidad de que los clientes recomienden la empresa (Kotler y Keller, 2012).	La satisfacción del cliente se midió por medio de cuestionarios basados en el Enfoque de Dirección de Marketing, de Kotler y Keller (2012), que comprende las dimensiones: a) Grado de satisfacción por la compra, b) Intención de volver a comprar, y c) Probabilidad de recomendar la marca, la empresa y lo que ofrece.	Satisfacción de la compra	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad del servicio. - Seguridad en el servicio. - Empatía. - Velocidad del servicio. - Aspectos físicos del servicio. 	Ordinal: 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Indiferente 4=DE acuerdo 5=Totalmente de acuerdo Niveles y rangos: Nivel bajo (17-39) Nivel medio (40-62) Nivel alto (63-85)
			Intención de recompra	<ul style="list-style-type: none"> - Probabilidad de retención. - Lealtad al servicio. - Comparación con otras alternativas. 	
			Recomendación	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación a familiares y amigos - Aspectos que merecen recomendación - Experiencias de recomendación. 	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre estrategias de promoción

Estimado(a) participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de Empresas del Programa SUBE de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria, SI () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “Estrategias de promoción y su influencia en la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropón, 2023”. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

VALORACIÓN:

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN		Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Estrategias de impulso						
1	La estación de servicios ofrece descuentos y ofertas especiales regularmente.					
2	La información sobre descuentos y ofertas se comunica de manera efectiva.					
3	Los descuentos y ofertas especiales son efectivos para incentivar sus visitas.					
4	La estación de servicios proporciona cupones promocionales para los clientes.					
5	La disponibilidad de cupones se comunica de manera clara y oportuna.					
6	Los cupones que son proporcionados por la estación de servicios son efectivos en términos de ahorro.					
7	La estación de servicios otorga regalos por compras a los clientes.					
8	La información sobre cómo obtener regalos por compras se proporciona de manera clara.					
9	Los regalos por compras son de buena calidad y relevantes.					

10	La estación de servicios tiene un programa de fidelización de clientes.					
11	La información y actualizaciones sobre el programa de fidelización se comunican de manera efectiva.					
12	El programa de fidelización es efectivo en su experiencia y lealtad.					
Dimensión 2: Estrategias de atracción						
13	La estación de servicios organiza eventos especiales para atraer a los clientes.					
14	La información sobre los eventos planificados se comunica de manera efectiva.					
15	Los eventos especiales son de buena calidad y atractivos.					
16	La estación de servicios mantiene presencia activa en las redes sociales.					
17	La información sobre promociones y novedades se comunica a través de las redes sociales.					
18	Las publicaciones en redes sociales influyen en su decisión de visitar la estación.					
19	La estación de servicios ofrece programas de capacitación para los clientes.					
20	La información sobre la disponibilidad de los programas de capacitación se comunica de manera efectiva.					
21	Los programas de capacitación ofrecidos por la estación de servicios son útiles para mejorar su experiencia.					

Gracias por su participación.

Baremos de calificación variable “Estrategias de promoción” y dimensiones

Niveles	Variable: Estrategias de promoción		D1: Estrategias de impulso		D2: Estrategias de atracción	
	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls
Nivel bajo	21	49	12	28	9	21
Nivel medio	50	77	29	44	22	33
Nivel alto	78	105	45	60	34	45

Cuestionario sobre satisfacción del cliente

Estimado(a) participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de Empresas del Programa SUBE de la Universidad Cesar Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria, SI () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “Estrategias de promoción y su influencia en la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropón, 2023”. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

VALORACIÓN:

1	2	3	4	5
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Satisfacción de la compra						
1	La estación de servicios ha sido confiable en cuanto a la disponibilidad de combustible y otros servicios.					
2	Considero que la estación de servicios ha sido consistente en su servicio.					
3	Me siento seguro/a al utilizar la estación de servicios y sus instalaciones.					
4	He tenido experiencias positivas en cuanto a la seguridad de la estación de servicios.					
5	El personal de la estación de servicios muestra empatía hacia las necesidades y preocupaciones de los clientes.					
6	El nivel de atención al cliente en la estación de servicios es satisfactorio.					
7	Estoy satisfecho/a con la rapidez para cargar combustible y recibir otros servicios en la estación.					
8	Creo que el tiempo de espera en la estación de servicios es adecuado.					
9	Las instalaciones y los servicios tangibles de la estación de servicios son de alta calidad.					
10	Hay aspectos específicos de la estación que merecen una calificación alta.					

Dimensión 2: Intención de recompra					
11	Es probable que continúe utilizando esta estación de servicios en el futuro.				
12	Varios factores me motivan a seguir siendo cliente de esta estación.				
13	Al comparar esta estación de servicios con otras, considero que es superior.				
14	Elijo esta estación de servicios en lugar de otras debido a sus ventajas.				
Dimensión 3: Recomendación					
15	Recomendaría esta estación de servicios a familiares o amigos.				
16	Los servicios prestados en esta estación de servicios tienen aspectos sobresalientes que merecen recomendación.				
17	He tenido experiencias positivas al recomendar esta estación de servicios a otras personas.				

Gracias por su participación.

Baremos de calificación variable “Satisfacción del cliente” y dimensiones

Niveles	Variable: Satisfacción del cliente		D1: Satisfacción de la compra		D2: Intención de recompra		D3: Recomendación	
	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls	Li	Ls
Insatisfecho	17	39	10	23	4	9	3	7
Medianamente satisfecho	40	62	24	36	10	14	8	11
Totalmente satisfecho	63	85	37	50	15	20	12	15

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Validaciones variable Estrategias de promoción

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **“Cuestionario sobre estrategias de promoción”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Zurita Ramos Gustavo Alfonso
Número de documento de identidad:	Maestría () Doctor ()
Grado profesional:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Área de experiencia profesional:	Universidad Cesar Vallejo
Institución laboral:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en investigación:	No corresponde

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre estrategias de promoción
Autor(a)(es):	Fátima Sarina Barco Mondragón
Procedencia:	Morropón, Piura
Administración:	Asistida () Autoaplicable (X)
Tiempo de aplicación:	8-10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Cuenta con 2 dimensiones, 7 indicadores y 21 ítems: 1.- Estrategias de impulso (1.1. Descuentos y ofertas especiales, 1.2. Cupones, 1.3. Regalos por compras, 1.4. Programas de fidelización), y 2.- Estrategias de atracción (2.1. Eventos especiales, 2.2. Redes sociales, 2.3. Programas de capacitación). El objetivo del instrumento es: identificar el nivel de las estrategias de promoción que se aplican en una estación de servicio.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Variable 1: Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias de impulso• Estrategias de atracción	Las estrategias de promoción constituyen tácticas de comunicación de marketing que ofrecen un estímulo de corto periodo para estimular una compra más rápida o mayor de servicio o productos (Clow y Baack, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento “Cuestionario sobre estrategias de promoción” elaborado por **Fátima Sarina Barco Mondragón** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Estrategias de impulso

Objetivos de la dimensión: Identificar el nivel de las estrategias de impulso que se aplican en una estación de servicio.

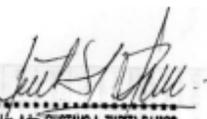
Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Descuentos y ofertas especiales	La estación de servicios ofrece descuentos y ofertas especiales regularmente.	4	4	4	
	La información sobre descuentos y ofertas se comunica de manera efectiva.	4	4	4	
	Los descuentos y ofertas especiales son efectivos para incentivar sus visitas.	4	4	4	
Cupones	La estación de servicios proporciona cupones	4	4	4	

	promocionales para los clientes.				
	La disponibilidad de cupones se comunica de manera clara y oportuna.	4	4	4	
	Los cupones proporcionados por la estación de servicios son efectivos en términos de ahorro.	4	4	4	
Regalos por compras	La estación de servicios otorga regalos por compras a los clientes.	4	4	4	
	La información sobre cómo obtener regalos por compras se proporciona de manera clara.	4	4	4	
	Los regalos por compras son de buena calidad y relevantes.	4	4	4	
Programas de fidelización	La estación de servicios tiene un programa de fidelización de clientes.	4	4	4	
	La información y actualizaciones sobre el programa de fidelización se comunican de manera efectiva.	4	4	4	
	El programa de fidelización es efectivo en su experiencia y lealtad.	4	4	4	

Segunda dimensión: Estrategias de atracción**Objetivos de la dimensión:** Identificar el nivel de las estrategias de atracción que se aplican en una estación de servicio.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Eventos especiales	La estación de servicios organiza eventos especiales para atraer a los clientes.	4	4	4	
	La información sobre los eventos planificados se comunica de manera efectiva.	4	4	4	
	Los eventos especiales son de buena calidad y atractivos.	4	4	4	
Redes sociales	La estación de servicios mantiene presencia activa en las redes sociales.	4	4	4	
	La información sobre promociones y novedades se comunica a través de las redes sociales.	4	4	4	
	Las publicaciones en redes sociales influyen en su decisión de visitar la estación.	4	4	4	
Programas de capacitación	La estación de servicios ofrece programas de capacitación para los clientes.	4	4	4	
	La información sobre la disponibilidad de	4	4	4	

	los programas de capacitación se comunica de manera efectiva.				
	Los programas de capacitación ofrecidos por la estación de servicios son útiles para mejorar su experiencia.	4	4	4	



Lic. Adm. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
 REG. UMC. COLEG. N° 05861
 RUC N° 10036649441

Firma del evaluador
 DNI 03664944

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **“Cuestionario sobre estrategias de promoción”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Adrián Colomer Winter
Número de documento de identidad:	000969101
Grado profesional:	Maestría
Área de experiencia profesional:	Administración de empresa
Institución laboral:	UCV
Tiempo de experiencia profesional:	5 AÑOS
Experiencia en investigación:	3 AÑOS

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre estrategias de promoción
Autor(a)(es):	Fátima Sarina Barco Mondragón
Procedencia:	Morropón, Piura
Administración:	Asistida () Auto aplicable (X)
Tiempo de aplicación:	8-10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Cuenta con 2 dimensiones, 7 indicadores y 21 ítems: 1.- Estrategias de impulso (1.1. Descuentos y ofertas especiales, 1.2. Cupones, 1.3. Regalos por compras, 1.4. Programas de fidelización), y 2.- Estrategias de atracción (2.1. Eventos especiales, 2.2. Redes sociales, 2.3. Programas de capacitación). El objetivo del instrumento es: identificar el nivel de las estrategias de promoción que se aplican en una estación de servicio.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Variable 1: Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategias de impulso ● Estrategias de atracción 	Las estrategias de promoción constituyen tácticas de comunicación de marketing que ofrecen un estímulo de corto periodo para estimular una compra más rápida o mayor de servicio o productos (Clow y Baack, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, usted le presento el instrumento **“Cuestionario sobre estrategias de promoción”** elaborado por **Fátima Sarina Barco Mondragón** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Estrategias de impulso

Objetivos de la dimensión: Identificar el nivel de las estrategias de impulso que se aplican en una estación de servicio.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Descuentos y ofertas especiales	La estación de servicios ofrece descuentos y ofertas especiales regularmente.	4	4	4	
	La información sobre descuentos y ofertas se comunica de manera efectiva.	4	4	4	
	Los descuentos y ofertas especiales son efectivos para incentivar sus visitas.	4	4	4	
Cupones	La estación de servicios proporciona cupones	4	4	4	

	promocionales para los clientes.				
	La disponibilidad de cupones se comunica de manera clara y oportuna.	4	4	4	
	Los cupones proporcionados por la estación de servicios son efectivos en términos de ahorro.	4	4	4	
Regalos por compras	La estación de servicios otorga regalos por compras a los clientes.	4	4	4	
	La información sobre cómo obtener regalos por compras se proporciona de manera clara.	4	4	4	
	Los regalos por compras son de buena calidad y relevantes.	4	4	4	
Programas de fidelización	La estación de servicios tiene un programa de fidelización de clientes.	4	4	4	
	La información y actualizaciones sobre el programa de fidelización se comunican de manera efectiva.	4	4	4	
	El programa de fidelización es efectivo en su experiencia y lealtad.	4	4	4	

Segunda dimensión: Estrategias de atracción**Objetivos de la dimensión:** Identificar el nivel de las estrategias de atracción que se aplican en una estación de servicio.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Eventos especiales	La estación de servicios organiza eventos especiales para atraer a los clientes.	4	4	4	
	La información sobre los eventos planificados se comunica de manera efectiva.	4	4	4	
	Los eventos especiales son de buena calidad y atractivos.	4	4	4	
Redes sociales	La estación de servicios mantiene presencia activa en las redes sociales.	4	4	4	
	La información sobre promociones y novedades se comunica a través de las redes sociales.	4	4	4	
	Las publicaciones en redes sociales influyen en su decisión de visitar la estación.	4	4	4	
Programas de capacitación	La estación de servicios ofrece programas de capacitación para los clientes.	4	4	4	
	La información sobre la disponibilidad de	4	4	4	

	los programas de capacitación se comunica de manera efectiva.				
	Los programas de capacitación ofrecidos por la estación de servicios son útiles para mejorar su experiencia.	4	4	4	

Adrián

Firma del evaluador
DNI 000969101

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **“Cuestionario sobre estrategias de promoción”**. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	José Martín Lazo Sánchez
Número de documento de identidad:	DNI 02778943
Grado profesional:	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
Área de experiencia profesional:	ORGANIZACIONAL
Institución laboral:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN SEDE PIURA
Tiempo de experiencia profesional:	15 AÑOS
Experiencia en investigación:	ASESOR Y JURADO DE TESIS

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre estrategias de promoción
Autor(a)(es):	Fátima Sarina Barco Mondragón
Procedencia:	Morropón, Piura
Administración:	Asistida () Autoaplicable (X)
Tiempo de aplicación:	8-10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Cuenta con 2 dimensiones, 7 indicadores y 21 ítems: 1.- Estrategias de impulso (1.1. Descuentos y ofertas especiales, 1.2. Cupones, 1.3. Regalos por compras, 1.4. Programas de fidelización), y 2.- Estrategias de atracción (2.1. Eventos especiales, 2.2. Redes sociales, 2.3. Programas de capacitación). El objetivo del instrumento es: identificar el nivel de las estrategias de promoción que se aplican en una estación de servicio.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Variable 1: Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none">• Estrategias de impulso• Estrategias de atracción	Las estrategias de promoción constituyen tácticas de comunicación de marketing que ofrecen un estímulo de corto periodo para estimular una compra más rápida o mayor de servicio o productos (Clow y Baack, 2018).

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento “Cuestionario sobre estrategias de promoción” elaborado por **Fátima Sarina Barco Mondragón** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Estrategias de impulso

Objetivos de la dimensión: Identificar el nivel de las estrategias de impulso que se aplican en una estación de servicio.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Descuentos y ofertas especiales	La estación de servicios ofrece descuentos y ofertas especiales regularmente.	4	4	4	
	La información sobre descuentos y ofertas se comunica de manera efectiva.	4	4	4	
	Los descuentos y ofertas especiales son efectivos para incentivar sus visitas.	4	4	4	
Cupones	La estación de servicios proporciona cupones	4	4	4	

	promocionales para los clientes.				
	La disponibilidad de cupones se comunica de manera clara y oportuna.	4	4	4	
	Los cupones proporcionados por la estación de servicios son efectivos en términos de ahorro.	4	4	4	
Regalos por compras	La estación de servicios otorga regalos por compras a los clientes.	4	4	4	
	La información sobre cómo obtener regalos por compras se proporciona de manera clara.	4	4	4	
	Los regalos por compras son de buena calidad y relevantes.	4	4	4	
Programas de fidelización	La estación de servicios tiene un programa de fidelización de clientes.	4	4	4	
	La información y actualizaciones sobre el programa de fidelización se comunican de manera efectiva.	4	4	4	
	El programa de fidelización es efectivo en su experiencia y lealtad.	4	4	4	

Segunda dimensión: Estrategias de atracción

Objetivos de la dimensión: Identificar el nivel de las estrategias de atracción que se aplican en una estación de servicio.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Eventos especiales	La estación de servicios organiza eventos especiales para atraer a los clientes.	4	4	4	
	La información sobre los eventos planificados se comunica de manera efectiva.	4	4	4	
	Los eventos especiales son de buena calidad y atractivos.	4	4	4	
Redes sociales	La estación de servicios mantiene presencia activa en las redes sociales.	4	4	4	
	La información sobre promociones y novedades se comunica a través de las redes sociales.	4	4	4	
	Las publicaciones en redes sociales influyen en su decisión de visitar la estación.	4	4	4	
Programas de capacitación	La estación de servicios ofrece programas de capacitación para los clientes.	4	4	4	
	La información sobre la disponibilidad de	4	4	4	

	los programas de capacitación se comunica de manera efectiva.				
	Los programas de capacitación ofrecidos por la estación de servicios son útiles para mejorar su experiencia.	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 02778943

Validaciones variable Satisfacción del cliente

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “**Cuestionario sobre satisfacción del cliente**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Zurita Ramos Gustavo Alfonso
Número de documento de identidad:	Maestría () Doctor ()
Grado profesional:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Área de experiencia profesional:	Universidad Cesar Vallejo
Institución laboral:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en investigación:	No corresponde

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre satisfacción del cliente
Autor(a)(es):	Fátima Sarina Barco Mondragón
Procedencia:	Morropón, Piura
Administración:	Asistida () Auto aplicable (X)
Tiempo de aplicación:	8-10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Cuenta con 3 dimensiones, 11 indicadores y 17 ítems: 1.- Satisfacción de la compra (1.1. Fiabilidad del servicio, 1.2. Seguridad en el servicio, 1.3. Empatía, 1.4. Velocidad del servicio, 1.5. Aspectos físicos del servicio), 2.- Intención de recompra (2.1. Probabilidad de retención, 2.2. Lealtad al servicio, 2.3. Comparación con otras alternativas), y 3.- Recomendación (3.1. Recomendación a familiares y amigos, 3.2. Aspectos que merecen recomendación, 3.3. Experiencias de recomendación). El objetivo del instrumento es: identificar el nivel de satisfacción del cliente de una estación de servicio.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
<p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de la compra • Intención de recompra • Recomendación 	<p>La satisfacción del cliente se refiere a las emociones que experimenta el consumidor, que pueden variar desde la satisfacción hasta el descontento, como resultado de la comparación entre su percepción del valor obtenido al utilizar un bien o servicio y las expectativas que tenía al principio. Esto incluye la satisfacción con el bien y/o servicio, la disposición a realizar futuras compras y la probabilidad de que los clientes recomienden la empresa (Kotler y Keller, 2012).</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento **“Cuestionario sobre satisfacción del cliente”** elaborado por **Fátima Sarina Barco Mondragón** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
<p>Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.

Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Satisfacción de la compra

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de satisfacción de la compra por parte del cliente de una estación de servicio.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Fiabilidad del servicio	La estación de servicios ha sido confiable en cuanto a la disponibilidad de combustible y otros servicios.	4	4	4	
	Considero que la estación de servicios ha sido consistente en su servicio.	4	4	4	
Seguridad en el servicio	Me siento seguro/a al utilizar la estación de servicios y sus instalaciones.	4	4	4	

	He tenido experiencias positivas en cuanto a la seguridad de la estación de servicios.	4	4	4	
Empatía	El personal de la estación de servicios muestra empatía hacia las necesidades y preocupaciones de los clientes.	4	4	4	
	El trato al cliente en la estación de servicios es satisfactorio.	4	4	4	
Velocidad del servicio	Estoy satisfecho/a con la rapidez para cargar combustible y recibir otros servicios en la estación.	4	4	4	
	Creo que el tiempo de espera en la estación de servicios es adecuado.	4	4	4	
Aspectos físicos del servicio	Las instalaciones y los servicios tangibles de la estación de servicios son de alta calidad.	4	4	4	
	Hay aspectos específicos de la estación que merecen una calificación alta.	4	4	4	

Segunda dimensión: Intención de recompra

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la intención de recompra por parte del cliente de una estación de servicio.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Probabilidad de retención	Es probable que continúe utilizando esta estación de servicios en el futuro.	4	4	4	
Lealtad al servicio	Varios factores me motivan a seguir siendo cliente de esta estación.	4	4	4	
Comparación con otras alternativas	Al comparar esta estación de servicios con otras, considero que es superior.	4	4	4	
	Elijo esta estación de servicios en lugar de otras debido a sus ventajas.	4	4	4	

Tercera dimensión: Recomendación

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de recomendación por parte del cliente de una estación de servicio.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Recomendación a familiares y amigos	Recomendaría esta estación de servicios a familiares o amigos.	4	4	4	
Aspectos que merecen recomendación	Los servicios prestados en esta estación de servicios tienen aspectos	4	4	4	

	sobresalientes que merecen recomendación.				
Experiencias de recomendación	He tenido experiencias positivas al recomendar esta estación de servicios a otras personas.				



M. Adm. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
 REG. UNIC. COLEG. N° 85861
 RUC N° 10036649441

Firma del evaluador
 DNI 03664944

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “Cuestionario sobre satisfacción del cliente”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	Adrián Colomer Winter
Número de documento de identidad:	000969101
Grado profesional:	Maestría
Área de experiencia profesional:	Administración de empresa
Institución laboral:	UCV
Tiempo de experiencia profesional:	5 AÑOS
Experiencia en investigación:	3 AÑOS

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre satisfacción del cliente
Autor(a)(es):	Fátima Sarina Barco Mondragón
Procedencia:	Morropón, Piura
Administración:	Asistida () Auto aplicable (X)
Tiempo de aplicación:	8-10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Cuenta con 3 dimensiones, 11 indicadores y 17 ítems: 1.- Satisfacción de la compra (1.1. Fiabilidad del servicio, 1.2. Seguridad en el servicio, 1.3. Empatía, 1.4. Velocidad del servicio, 1.5. Aspectos físicos del servicio), 2.- Intención de recompra (2.1. Probabilidad de retención, 2.2. Lealtad al servicio, 2.3. Comparación con otras alternativas), y 3.- Recomendación (3.1. Recomendación a familiares y amigos, 3.2. Aspectos que merecen recomendación, 3.3. Experiencias de recomendación). El objetivo del instrumento es: identificar el nivel de satisfacción del cliente de una estación de servicio.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
<p>Variable 2: Satisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Satisfacción de la compra ● Intención de recompra ● Recomendación 	<p>La satisfacción del cliente se refiere a las emociones que experimenta el consumidor, que pueden variar desde la satisfacción hasta el descontento, como resultado de la comparación entre su percepción del valor obtenido al utilizar un bien o servicio y las expectativas que tenía al principio. Esto incluye la satisfacción con el bien y/o servicio, la disposición a realizar futuras compras y la probabilidad de que los clientes recomienden la empresa (Kotler y Keller, 2012).</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, usted le presento el instrumento **“Cuestionario sobre satisfacción del cliente”** elaborado por **Fátima Sarina Barco Mondragón** en el año **2023**. (Kotler y Keller, 2012). De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
<p>Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p>Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.
Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Satisfacción de la compra

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de satisfacción de la compra por parte del cliente de una estación de servicio.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Fiabilidad del servicio	La estación de servicios ha sido confiable en cuanto a la disponibilidad de combustible y otros servicios.	4	4	4	
	Considero que la estación de servicios ha sido consistente en su servicio.	4	4	4	
Seguridad en el servicio	Me siento seguro/a al utilizar la estación	4	4	4	

	de servicios y sus instalaciones.				
	Ha tenido experiencias positivas en cuanto a la seguridad de la estación de servicios.	4	4	4	
Empatía	El personal de la estación de servicios muestra empatía hacia las necesidades y preocupaciones de los clientes.	4	4	4	
	El trato al cliente en la estación de servicios es satisfactorio.	4	4	4	
Rapidez del servicio	Estoy satisfecho/a con la rapidez para cargar combustible y recibir otros servicios en la estación.	4	4	4	
	Creo que el tiempo de espera en la estación de servicios es adecuado.	4	4	4	
Aspectos físicos del servicio	Las instalaciones y los servicios tangibles de la estación de servicios son de alta calidad.	4	4	4	
	Hay aspectos específicos de la estación que merecen una calificación alta.	4	4	4	

Segunda dimensión: Intención de recompra

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la intención de recompra por parte del cliente de una estación de servicio.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Probabilidad de retención	Es probable que continúe utilizando esta estación de servicios en el futuro.	4	4	4	
Lealtad al servicio	Varios factores me motivan a seguir siendo cliente de esta estación.	4	4	4	
Comparación con otras alternativas	Al comparar esta estación de servicios con otras, considero que es superior.	4	4	4	
	Elije esta estación de servicios en lugar de otras debido a sus ventajas.	4	4	4	

Tercera dimensión: Recomendación

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de recomendación por parte del cliente de una estación de servicio.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Recomendación a familiares y amigos	Recomendaría esta estación de servicios a familiares o amigos.	4	4	4	
Aspectos que merecen recomendación	Los servicios prestados en esta estación de servicios tienen	4	4	4	

	aspectos sobresalientes que merecen recomendación.				
Experiencias de recomendación	He tenido experiencias positivas al recomendar esta estación de servicios a otras personas.	4	4	4	

Adrián

Firma del evaluador
DNI 000969101

Evaluación por juicio de expertos

Respetado evaluador: usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: “**Cuestionario sobre satisfacción del cliente**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer profesional. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del evaluador

Nombres y apellidos:	José Martin Lazo Sánchez
Número de documento de identidad:	DNI 02778943
Grado profesional:	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
Área de experiencia profesional:	ORGANIZACIONAL
Institución laboral:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN SEDE PIURA
Tiempo de experiencia profesional:	15 AÑOS
Experiencia en investigación:	ASESOR Y JURADO DE TESIS

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido según los criterios del punto 5.

3. Datos de la escala

Nombre del instrumento:	Cuestionario sobre satisfacción del cliente
Autor(a)(es):	Fátima Sarina Barco Mondragón
Procedencia:	Morropón, Piura
Administración:	Asistida () Auto aplicable (X)
Tiempo de aplicación:	8-10 minutos
Ámbito de aplicación:	Piura
Significación:	Cuenta con 3 dimensiones, 11 indicadores y 17 ítems: 1.- Satisfacción de la compra (1.1. Fiabilidad del servicio, 1.2. Seguridad en el servicio, 1.3. Empatía, 1.4. Velocidad del servicio, 1.5. Aspectos físicos del servicio), 2.- Intención de recompra (2.1. Probabilidad de retención, 2.2. Lealtad al servicio, 2.3. Comparación con otras alternativas), y 3.- Recomendación (3.1. Recomendación a familiares y amigos, 3.2. Aspectos que merecen recomendación, 3.3. Experiencias de recomendación). El objetivo del instrumento es: identificar el nivel de satisfacción del cliente de una estación de servicio.

4. Soporte teórico

Señalar el aporte teórico y autor que sostiene el dimensionamiento de la variable de estudio en el instrumento.

Instrumento	Dimensiones	Definición
Variable 2: Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de la compra • Intención de recompra • Recomendación 	La satisfacción del cliente se refiere a las emociones que experimenta el consumidor, que pueden variar desde la satisfacción hasta el descontento, como resultado de la comparación entre su percepción del valor obtenido al utilizar un bien o servicio y las expectativas que tenía al principio. Esto incluye la satisfacción con el bien y/o servicio, la disposición a realizar futuras compras y la probabilidad de que los clientes recomienden la empresa (Kotler y Keller, 2012).

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el instrumento “**Cuestionario sobre satisfacción del cliente**” elaborado por **Fátima Sarina Barco Mondragón** en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los siguientes ítems, según corresponda:

Categoría	Calificación	Indicador
Claridad El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Coherencia El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene una relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión que se está midiendo.

Relevancia El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala del 1 al 4 su valoración; asimismo, brinde sus observaciones, en caso de considerar necesario.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento

Primera dimensión: Satisfacción de la compra

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de satisfacción de la compra por parte del cliente de una estación de servicio.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Fiabilidad del servicio	La estación de servicios ha sido confiable en cuanto a la disponibilidad de combustible y otros servicios.	4	4	4	
	Considero que la estación de servicios ha sido consistente en su servicio.	4	4	4	
Seguridad en el servicio	Me siento seguro/a al utilizar la estación de servicios y sus instalaciones.	4	4	4	

	He tenido experiencias positivas en cuanto a la seguridad de la estación de servicios.	4	4	4	
Empatía	El personal de la estación de servicios muestra empatía hacia las necesidades y preocupaciones de los clientes.	4	4	4	
	El nivel de atención al cliente en la estación de servicios es satisfactorio.	4	4	4	
Velocidad del servicio	Estoy satisfecho/a con la rapidez para cargar combustible y recibir otros servicios en la estación.	4	4	4	
	Creo que el tiempo de espera en la estación de servicios es adecuado.	4	4	4	
Aspectos físicos del servicio	Las instalaciones y los servicios tangibles de la estación de servicios son de alta calidad.	4	4	4	
	Hay aspectos específicos de la estación que merecen una calificación alta.	4	4	4	

Segunda dimensión: Intención de recompra

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de la intención de recompra por parte del cliente de una estación de servicio.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Probabilidad de retención	Es probable que continúe utilizando esta estación de servicios en el futuro.	4	4	4	
Lealtad al servicio	Varios factores me motivan a seguir siendo cliente de esta estación.	4	4	4	
Comparación con otras alternativas	Al comparar esta estación de servicios con otras, considero que es superior.	4	4	4	
	Elijo esta estación de servicios en lugar de otras debido a sus ventajas.	4	4	4	

Tercera dimensión: Recomendación

Objetivos de la dimensión: Medir los indicadores de recomendación por parte del cliente de una estación de servicio.

Indicadores	Ítems	Criterios			Observaciones o recomendaciones
		Claridad	Coherencia	Relevancia	
Recomendación a familiares y amigos	Recomendaría esta estación de servicios a familiares o amigos.	4	4	4	
Aspectos que merecen recomendación	Los servicios prestados en esta estación de servicios tienen aspectos	4	4	4	

	sobresalientes que merecen recomendación.				
Experiencias de recomendación	He tenido experiencias positivas al recomendar esta estación de servicios a otras personas.				



Firma del evaluador
DNI 02778943

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Resultados de la prueba de confiabilidad para el cuestionario de la variable “Estrategias de promoción”

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Barco Mondragón, Fátima Sarina
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de promoción y satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropón, 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	:	Cuestionario sobre estrategias de promoción
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	Abril 2024
1.7. MUESTRA APLICADA	:	15 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,826
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

<p>El instrumento consta de 21 ítems, de los cuales no se eliminaron ni modificaron ninguno.</p>
--



Estudiante: Fátima Sarina Barco Mondragón
DNI: 76581692

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,826	21

Nivel de confiabilidad buena

Estadísticas de total de elemento

Ítems	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PV1	0,853	0,799
PV2	0,790	0,791
PV3	0,714	0,800
PV4	0,450	0,819
PV5	0,000	0,829
PV6	-0,038	0,839
PV7	0,791	0,796
PV8	0,144	0,829
PV9	0,327	0,822
PV10	0,044	0,846
PV11	0,567	0,810
PV12	0,531	0,816
PV13	-0,239	0,843
PV14	-0,058	0,834
PV15	0,000	0,829
PV16	0,840	0,801
PV17	0,840	0,801
PV18	0,840	0,801
PV19	0,413	0,818
PV20	0,346	0,821
PV21	-0,171	0,834

Análisis de la confiabilidad: Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la confiabilidad de un instrumento se refiere a la capacidad que este tiene para arrojar resultados consistentes. Si el coeficiente se encuentra entre 0,8 y 0,9, entonces se tiene un nivel bueno de confiabilidad del instrumento para medir la variable; en este caso el valor encontrado es 0.826, por lo que se puede afirmar que el cuestionario cuenta con un NIVEL BUENO DE CONFIABILIDAD para medir la VARIABLE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0,0 ; 0,5 [Inaceptable
[0,5 ; 0,6 [Pobre
[0,6 ; 0,7 [Débil
[0,7 ; 0,8 [Aceptable
[0,8 ; 0,9 [Bueno
[0,9 ; 1.0]	Excelente

Base de datos de la prueba piloto para la variable “Estrategias de promoción”

n	Preguntas/ítems																					Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	4	4	4	2	2	2	4	3	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	1	1	47
2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	38
3	4	3	4	2	2	4	4	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	48
4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	1	1	53
5	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	38
6	4	4	4	3	2	2	4	2	2	3	2	1	1	2	2	3	3	2	2	2	1	51
7	4	4	4	2	2	2	4	3	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	1	1	47
8	4	3	4	2	2	2	4	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	1	1	45
9	4	4	4	2	2	2	4	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	1	1	47
10	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	38
11	3	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	43
12	4	4	4	2	2	2	4	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	1	1	1	46
13	4	3	4	2	2	2	4	3	3	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	2	1	49
14	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	1	38
15	4	4	4	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	53

Alternativas de respuestas:

- | |
|---|
| 1= Totalmente en desacuerdo
2= En desacuerdo
3= Indeciso
4= De acuerdo
5= Totalmente de acuerdo |
|---|

Resultados de la prueba de confiabilidad para el cuestionario de la variable
“Satisfacción al cliente”

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Barco Mondragón, Fátima Sarina
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de promoción y satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropón, 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	:	Cuestionario sobre satisfacción del cliente
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson () Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	Abril 2024
1.7. MUESTRA APLICADA	:	15 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,945
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

<p>El instrumento consta de 17 ítems, de los cuales no se eliminaron ni modificaron ninguno.</p>
--



Estudiante: Fátima Sarina Barco Mondragón
DNI: 76581692

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,945	17

Nivel de confiabilidad excelente

Estadísticas de total de elemento

Ítems	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SC1	0,766	0,941
SC2	0,836	0,938
SC3	0,893	0,940
SC4	0,841	0,938
SC5	0,707	0,944
SC6	0,841	0,938
SC7	0,749	0,940
SC8	0,576	0,944
SC9	0,975	0,935
SC10	0,836	0,939
SC11	0,796	0,939
SC12	0,836	0,939
SC13	0,595	0,943
SC14	-0,067	0,951
SC15	0,947	0,940
SC16	0,479	0,945
SC17	0,466	0,945

Análisis de la confiabilidad: Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la confiabilidad de un instrumento se refiere a la capacidad que este tiene para arrojar resultados consistentes. Si el coeficiente se encuentra entre 0,9 y 1,0, entonces se tiene un nivel excelente de confiabilidad del instrumento para medir la variable; en este caso el valor encontrado es 0.945, por lo que se puede afirmar que el cuestionario cuenta con un NIVEL EXCELENTE DE CONFIABILIDAD para medir la VARIABLE SATISFACCIÓN AL CLIENTE.

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0,0 ; 0,5 [Inaceptable
[0,5 ; 0,6 [Pobre
[0,6 ; 0,7 [Débil
[0,7 ; 0,8 [Aceptable
[0,8 ; 0,9 [Bueno
[0,9 ; 1.0]	Excelente

Base de datos de la prueba piloto para la variable "Satisfacción al cliente"

n	Preguntas/ítems																	Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	61
2	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	63
3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	60
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	53
5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	61
6	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	41
7	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	2	2	60
8	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	60
9	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	63
10	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	61
11	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	61
12	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	61
13	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	60
14	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	37
15	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	62

Alternativas de respuestas:

- | |
|---|
| 1= Totalmente en desacuerdo
2= En desacuerdo
3= Indeciso
4= De acuerdo
5= Totalmente de acuerdo |
|---|

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias de Promoción y su influencia en la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropón, 2023

Investigador (a) (es): Fátima Sarina Barco Mondragón

Propósito del estudio:

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias de Promoción y su influencia en la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropón, 2023”, cuyo objetivo Determinar la influencia de las estrategias de promoción en la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropón, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración de Empresas, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

Se generará información novedosa sobre sobre las estrategias de promoción que permitan mejorar la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropón, 2023.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias de promoción y su influencia en la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropón, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución

al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadora **Barco Mondragón Fátima Sarina**, email fbarco@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor **Dra. Torres Caceres, Fatima del Socorro**, email: fdtorresca@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

feedback studio FATIMA SARINA BARCO MONDRAGON BARCO MONDRAGON...

Universidad César Vallejo
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estrategias de promoción y su influencia en la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropón, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:
Barco Mondragón, Fátima Sarina (orcid.org/0000-0001-7068-1911)

ASESORA:
Dra. Torres Cáceres, Fátima del Socorro (orcid.org/0000-0001-5505-7715)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Resumen de coincidencias **9 %**

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %	>
5	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %	>

Página: 1 de 33 Número de palabras: 9840 Versión solo texto del info... Alta resoluci... Activa...

Anexo 7. Análisis complementario

Anexo 7.1. Cálculo de la muestra

La determinación de la cantidad de muestra necesaria se basó en la aplicación de la fórmula estadística con población conocida, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El cálculo de la muestra se llevó a cabo de la siguiente manera:

$$n = \frac{N P Q Z^2}{(N - 1)E^2 + P Q Z^2}$$

Dónde:

- n representa la cantidad mínima requerida para la muestra de estudio.
- N corresponde a la población de estudio, que consta de 700 clientes por semana.
- Z denota el valor Z de la distribución normal con un nivel de confianza del 95%, que es igual a 1,96.
- P es la proporción de casos favorables y tiene un valor de 0,50.
- Q representa la proporción de casos desfavorables, que es igual a 0,50 (Q = 1 - P).
- E indica el margen de error para la predicción, con un valor de 0,05.

$$n = \frac{700 (0,50)(0,50)(1,96)^2}{(700 - 1)(0,05)^2 + (0,50)(0,50)(1,96)^2}$$

n= 248,27 clientes.

n= 249 clientes.

Anexo 7.2. Pruebas de normalidad

Prueba de normalidad de los datos de las variables y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
D1: Estrategias de impulso	,119	249	,000
D2: Estrategias de atracción	,172	249	,000
V1: Estrategias de promoción	,084	249	,000
D1: Satisfacción de la compra	,246	249	,000
D2: Intención de recompra	,379	249	,000
D3: Recomendación	,260	249	,000
V2: Satisfacción del cliente	,175	249	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Regla de decisión:

Si Sig. > 0,05, se acepta que la variable/dimensión tiene distribución normal.

Si Sig. ≤ 0,05, se acepta que la variable/dimensión no tiene distribución normal.

Nota. El anexo muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, seleccionada debido a que la muestra explorada tiene más de 50 casos. Esta prueba se utilizó para evaluar si las muestras de diferentes variables siguen una distribución normal. Los resultados mostraron que, para todas las variables y dimensiones, el valor Sig. es menor que 0,05, lo que indica que hay evidencia significativa para rechazar que los datos tienen normalidad. En otras palabras, ninguna de las muestras parece seguir una distribución normal, por lo que se recomienda el uso de estadística no paramétrica como la Regresión Logística.

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

Piura, 26 de octubre del 2023

Señor (a):
Carrasco Silva Tranquillino
Gerente General
Estaciones de Servicio Wilmar S.A.C
Presente. -

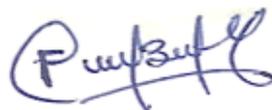
Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del IX ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Estrategias de promoción y satisfacción del cliente es una estación de servicio Morropon,2023". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información y publicación, en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Fátima Sarina Barco Mondragón
DNI:76581692

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo: Tranquilino Carrasco Silva, identificado con DNI 27677441, en mi calidad de Gerente general del área Comercial de la empresa Estaciones de Servicio Wilmar S.A.C., con R.U.C N°20606785535, ubicada en CAR.PIURA-MORROPON NRO.SN.(A 1KMDL TERMINAL DE MORROPON)PIURA-MORROPON.

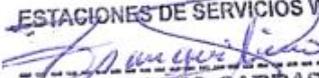
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la sra: Fátima Sarina Barco Mondragón, identificada con DNI N°76581692, de la (x) Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa: **INFORMACIÓN PROPORCIONADA A LOS CLIENTES MEDIANTE CUESTIONARIOS**, con la finalidad de que pueda desarrollar su () Informe estadístico, () Trabajo de Investigación, (x) Tesis para optar el Título Profesional.

(x) Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

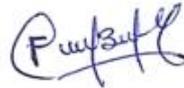
- (x) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.

ESTACIONES DE SERVICIOS WILMAR SAC

TRANQUILINO CARRASCO SILVA
DNI: 27677441
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal

DNI: 27677441

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: 76581692

Anexo 9. Otras evidencias

Anexo 9.1. Base de datos de la variable estrategias de promoción

n	Items / Reactivos / Preguntas																					Dimensiones		ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
	D1: Estrategias de impulso											D2: Estrategias de atracción												P D1	P D2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21				
1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46	38	84	Alto
2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51	37	88	Alto
3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	47	36	83	Alto
4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	36	78	Alto
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	45	104	Alto
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	36	82	Alto
7	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	36	88	Alto
8	4	5	4	5	4	4	4	5	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	46	36	82	Alto
9	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52	38	90	Alto
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	48	32	80	Alto
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	59	42	101	Alto
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
13	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	51	40	91	Alto
14	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52	39	91	Alto
15	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	37	86	Alto
16	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	44	37	81	Alto
17	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51	38	89	Alto
18	5	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	3	46	33	79	Alto
19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	36	82	Alto
20	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	56	40	96	Alto
21	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45	40	85	Alto
22	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55	41	96	Alto
23	4	3	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	36	75	Medio
24	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	36	87	Alto

25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	48	34	82	Alto
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	48	41	89	Alto
28	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	36	75	Medio
29	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	50	40	90	Alto
30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	36	89	Alto
31	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	48	40	88	Alto
33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53	39	92	Alto
34	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52	39	91	Alto
35	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	50	42	92	Alto
36	4	4	5	5	5	3	3	4	1	1	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	44	38	82	Alto
37	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	50	35	85	Alto
38	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54	39	93	Alto
39	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52	38	90	Alto
40	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	36	88	Alto
41	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51	39	90	Alto
42	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	36	87	Alto
43	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	49	37	86	Alto
44	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48	40	88	Alto
45	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	53	37	90	Alto
46	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	50	34	84	Alto
47	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	47	39	86	Alto
48	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	48	39	87	Alto
49	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	47	41	88	Alto
50	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	47	36	83	Alto
51	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	52	39	91	Alto
52	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	46	39	85	Alto
53	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	53	35	88	Alto
54	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	48	38	86	Alto
55	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	48	38	86	Alto

56	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	36	90	Alto
57	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	50	34	84	Alto
58	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	49	39	88	Alto
59	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	51	32	83	Alto
60	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	51	40	91	Alto
61	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52	37	89	Alto
62	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	47	41	88	Alto
63	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	45	98	Alto
64	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	52	40	92	Alto
65	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	55	39	94	Alto
66	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	54	39	93	Alto
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51	45	96	Alto
68	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	51	27	78	Alto
69	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	52	40	92	Alto
70	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	36	90	Alto
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50	37	87	Alto
72	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	57	43	100	Alto
73	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	51	42	93	Alto
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	36	85	Alto
75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	36	87	Alto
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	36	86	Alto
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	48	38	86	Alto
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
81	4	4	3	3	3	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	36	73	Medio
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
83	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	36	85	Alto
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
86	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52	37	89	Alto

87	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	36	86	Alto
88	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	36	85	Alto
89	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	36	83	Alto
90	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	45	38	83	Alto
91	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	50	36	86	Alto
92	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	45	35	80	Alto
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	48	38	86	Alto
94	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52	38	90	Alto
95	3	3	4	4	4	4	4	5	5	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	43	34	77	Medio
96	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	50	35	85	Alto
97	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	54	39	93	Alto
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	49	38	87	Alto
99	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	47	36	83	Alto
100	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	51	36	87	Alto
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
102	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	51	40	91	Alto
103	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	45	38	83	Alto
104	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46	38	84	Alto
105	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	49	39	88	Alto
106	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	36	82	Alto
107	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	53	35	88	Alto
108	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	47	41	88	Alto
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
110	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	52	40	92	Alto
111	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	51	32	83	Alto
112	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	53	37	90	Alto
113	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	50	34	84	Alto
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	48	40	88	Alto
115	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	51	40	91	Alto
116	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	36	90	Alto
117	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52	38	90	Alto

118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto	
119	4	4	3	3	3	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	37	35	72	Medio
120	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	48	38	86	Alto	
121	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	45	98	Alto	
122	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52	37	89	Alto	
123	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	54	39	93	Alto
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51	45	96	Alto	
125	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52	38	90	Alto
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	36	85	Alto	
127	4	4	5	5	5	3	3	4	1	1	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	44	38	82	Alto
128	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	50	36	86	Alto
129	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	51	38	89	Alto	
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50	37	87	Alto
131	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	36	82	Alto	
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto	
133	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	50	40	90	Alto
134	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	50	42	92	Alto
135	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto	
136	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	47	36	83	Alto
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	48	38	86	Alto
138	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	55	39	94	Alto
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	48	34	82	Alto
140	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	36	87	Alto
141	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	47	36	83	Alto
142	3	3	4	4	4	4	4	5	5	2	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	43	33	76	Medio
143	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	52	39	91	Alto
144	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	50	35	85	Alto
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
146	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	36	89	Alto
147	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52	38	90	Alto
148	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	48	38	86	Alto

149	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52	39	91	Alto	
150	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	36	75	Medio	
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto	
152	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	54	39	93	Alto	
153	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	36	86	Alto	
154	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45	40	85	Alto
155	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48	40	88	Alto
156	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	48	32	80	Alto
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	59	41	100	Alto
158	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	52	40	92	Alto
159	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52	39	91	Alto	
160	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	36	86	Alto	
161	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	55	42	97	Alto
162	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53	39	92	Alto
163	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	36	85	Alto
164	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51	37	88	Alto
165	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51	39	90	Alto	
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
167	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	47	39	86	Alto	
168	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	47	41	88	Alto
169	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52	37	89	Alto
170	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	48	38	86	Alto
171	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	51	42	93	Alto
172	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	44	37	81	Alto
173	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	45	35	80	Alto
174	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47	36	83	Alto
175	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55	41	96	Alto
176	4	5	4	5	4	4	4	5	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	46	36	82	Alto
177	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	51	27	78	Alto
178	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	36	85	Alto
179	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	46	39	85	Alto

180	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	49	37	86	Alto
181	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	36	87	Alto
182	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	47	36	83	Alto
183	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	36	90	Alto
184	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	37	86	Alto
185	5	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	2	3	3	46	33	79	Alto
186	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	36	88	Alto
187	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54	39	93	Alto
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
189	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	36	88	Alto
190	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	49	38	87	Alto
191	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	48	39	87	Alto
192	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	56	40	96	Alto
193	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58	45	103	Alto
194	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	36	87	Alto
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	48	41	89	Alto
196	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	50	35	85	Alto
197	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	36	78	Alto
198	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	50	34	84	Alto
199	4	3	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	36	75	Medio
200	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	51	36	87	Alto
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
202	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	49	39	88	Alto
203	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	4	4	53	35	88	Alto
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
205	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	51	32	83	Alto
206	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	53	37	90	Alto
207	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	51	40	91	Alto
208	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	36	90	Alto
209	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	48	38	86	Alto
210	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51	45	96	Alto

211	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	52	38	90	Alto	
212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	36	85	Alto
213	4	4	5	5	5	3	3	4	1	1	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	44	38	82	Alto	
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50	37	87	Alto	
215	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	36	82	Alto
216	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
217	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	50	40	90	Alto	
218	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	55	39	94	Alto	
219	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	36	87	Alto	
220	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	52	39	91	Alto	
221	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	50	35	85	Alto	
222	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	36	89	Alto	
223	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52	39	91	Alto	
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
225	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	54	39	93	Alto	
226	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	36	86	Alto	
227	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	48	32	80	Alto	
228	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	52	40	92	Alto	
229	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52	39	91	Alto	
230	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	36	86	Alto	
231	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	56	43	99	Alto	
232	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	51	37	88	Alto	
233	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51	39	90	Alto	
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto	
235	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	47	39	86	Alto	
236	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	47	41	88	Alto	
237	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	52	37	89	Alto	
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	48	38	86	Alto	
239	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	51	42	93	Alto	
240	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	44	37	81	Alto	
241	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55	41	96	Alto	

242	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	36	85	Alto
243	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	36	87	Alto
244	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	37	86	Alto
245	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	36	88	Alto
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	36	84	Alto
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	45	105	Alto
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	48	41	89	Alto
249	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	50	35	85	Alto

Anexo 9.2. Base de datos de la variable satisfacción del cliente

n	Items / Reactivos / Preguntas																	Dimensiones			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
	D1: Satisfacción de la compra										D2: Intención de recompra				D3: Recomendación								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	P D1	P D2	P D3	P V2	CAT V2	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	40	16	15	71	Alto	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto	
3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	40	16	14	70	Alto	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42	16	15	73	Alto	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	50	18	15	83	Alto	
6	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	44	16	13	73	Alto	
7	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	42	13	12	67	Alto	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	16	12	69	Alto	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	39	16	8	63	Alto	
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	50	16	13	79	Alto
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
13	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	42	17	13	72	Alto	
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	41	16	13	70	Alto	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	40	19	12	71	Alto	
16	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	42	16	15	73	Alto	
17	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42	18	12	72	Alto	
18	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43	18	13	74	Alto	
19	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	46	16	12	74	Alto	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	41	17	15	73	Alto	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
23	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	16	12	66	Alto	
24	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	43	20	12	75	Alto	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	40	16	14	70	Alto	

26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40	20	12	72	Alto
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40	20	12	72	Alto
29	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16	12	72	Alto
30	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	42	17	11	70	Alto
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	40	16	15	71	Alto
33	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	43	16	12	71	Alto
34	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40	17	12	69	Alto
36	3	4	4	4	3	3	5	5	2	2	5	3	2	4	2	4	4	4	35	14	10	59	Medio
37	4	5	5	4	4	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	34	16	8	58	Medio
38	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	42	15	10	67	Alto
39	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42	16	15	73	Alto
40	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40	15	12	67	Alto
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto
42	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	44	14	9	67	Alto
43	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16	12	72	Alto
44	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	40	18	12	70	Alto
45	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	38	16	13	67	Alto
46	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	42	15	13	70	Alto
47	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	16	13	71	Alto
48	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44	18	12	74	Alto
49	4	4	4	5	5	3	2	1	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	34	18	13	65	Alto
50	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	43	17	15	75	Alto
51	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	44	17	13	74	Alto
52	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	16	13	71	Alto
53	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	39	18	13	70	Alto	
54	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	41	17	13	71	Alto
55	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43	18	12	73	Alto
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	41	16	13	70	Alto

57	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	16	14	72	Alto
58	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43	16	13	72	Alto
59	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	41	16	14	71	Alto
60	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	16	13	71	Alto
61	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	38	17	14	69	Alto
62	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	16	12	66	Alto
63	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	42	16	15	73	Alto
64	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	44	17	15	76	Alto
65	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	42	17	14	73	Alto
66	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	43	16	15	74	Alto
67	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	47	16	14	77	Alto
68	4	3	2	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	24	16	12	52	Medio
69	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	16	12	71	Alto
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
72	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	43	16	15	74	Alto
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	17	15	72	Alto
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
75	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	16	12	69	Alto
76	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	16	12	69	Alto
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
81	3	3	4	2	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	25	16	13	54	Medio
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	16	13	70	Alto
84	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	44	16	12	72	Alto
87	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto

88	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	16	12	65	Alto	
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40	16	13	69	Alto	
91	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	16	12	71	Alto	
92	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	41	15	12	68	Alto	
93	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16	12	72	Alto	
94	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42	16	15	73	Alto	
95	4	4	3	2	1	1	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	29	15	10	54	Medio	
96	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	45	16	13	74	Alto	
97	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41	16	14	71	Alto	
98	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45	16	15	76	Alto	
99	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	45	16	12	73	Alto	
100	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42	17	15	74	Alto	
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
102	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	42	17	13	72	Alto	
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40	16	13	69	Alto	
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	40	16	15	71	Alto	
105	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43	16	13	72	Alto	
106	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	46	16	12	74	Alto	
107	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	39	18	13	70	Alto	
108	4	4	4	5	5	3	2	1	2	4	4	4	5	5	5	4	4	34	18	13	65	Alto	
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
110	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	44	17	15	76	Alto	
111	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	41	16	14	71	Alto	
112	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	38	16	13	67	Alto	
113	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42	16	14	72	Alto	
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	40	16	15	71	Alto	
115	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	16	13	71	Alto	
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	41	16	13	70	Alto	
117	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42	16	15	73	Alto	
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	

119	3	3	4	2	1	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	25	16	12	53	Medio	
120	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	43	18	12	73	Alto
121	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	42	16	15	73	Alto	
122	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	38	17	14	69	Alto	
123	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	41	16	14	71	Alto	
124	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	47	16	14	77	Alto	
125	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42	16	15	73	Alto	
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
127	3	4	4	4	3	3	5	5	2	2	5	3	2	4	3	4	4	35	14	11	60	Medio	
128	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	16	12	71	Alto	
129	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42	18	12	72	Alto	
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
131	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	44	16	13	73	Alto	
132	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
133	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	44	16	12	72	Alto	
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40	17	12	69	Alto	
135	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
136	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	40	16	14	70	Alto	
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
138	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	42	17	14	73	Alto	
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	40	16	14	70	Alto	
140	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	44	14	9	67	Alto	
141	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	45	16	12	73	Alto	
142	4	4	3	2	1	1	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	29	14	10	53	Medio	
143	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44	17	13	74	Alto	
144	4	5	5	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	35	16	8	59	Medio	
145	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	16	12	69	Alto	
146	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	42	17	11	70	Alto	
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	16	12	69	Alto	
148	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	41	17	13	71	Alto	
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	41	16	13	70	Alto	

150	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40	20	12	72	Alto
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
152	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	43	16	15	74	Alto	
153	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto	
154	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto	
155	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	40	18	12	70	Alto	
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	39	16	8	63	Alto	
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	50	16	13	79	Alto	
158	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	16	12	71	Alto	
159	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto	
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
161	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	43	16	15	74	Alto	
162	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	43	16	12	71	Alto	
163	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	16	12	65	Alto	
164	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto	
165	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto	
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40	20	12	72	Alto	
167	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	16	13	71	Alto	
168	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	16	12	66	Alto	
169	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	44	16	12	72	Alto	
170	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16	12	72	Alto	
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	17	15	72	Alto	
172	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	42	16	15	73	Alto	
173	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	41	15	12	68	Alto	
174	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
175	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
176	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto	
177	4	3	2	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	25	16	12	53	Medio	
178	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	16	13	70	Alto	
179	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	16	13	71	Alto	
180	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16	12	72	Alto	

181	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	43	20	12	75	Alto	
182	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	43	17	15	75	Alto
183	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	40	19	12	71	Alto	
185	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	43	18	13	74	Alto	
186	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40	15	12	67	Alto	
187	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	42	15	10	67	Alto	
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
189	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	42	13	12	67	Alto	
190	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45	16	15	76	Alto	
191	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44	18	12	74	Alto	
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41	17	15	73	Alto	
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	50	18	15	83	Alto	
194	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	16	12	69	Alto	
195	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
196	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	45	16	13	74	Alto	
197	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42	16	15	73	Alto	
198	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	42	15	13	70	Alto	
199	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	16	12	66	Alto	
200	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	42	17	15	74	Alto	
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
202	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43	16	13	72	Alto	
203	4	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	39	18	13	70	Alto	
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
205	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	41	16	14	71	Alto	
206	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	38	16	13	67	Alto	
207	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42	16	13	71	Alto	
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	41	16	13	70	Alto	
209	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43	18	12	73	Alto	
210	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	47	16	14	77	Alto	
211	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42	16	15	73	Alto	

212	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
213	3	4	4	4	3	3	5	5	2	3	5	3	2	4	2	4	4	4	36	14	10	60	Medio
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
215	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	44	16	13	73	Alto	
216	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
217	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	44	16	12	72	Alto	
218	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	42	17	14	73	Alto	
219	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	44	14	9	67	Alto	
220	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	44	17	13	74	Alto	
221	4	5	5	4	4	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	35	16	8	59	Medio	
222	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	42	17	11	70	Alto	
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	41	16	13	70	Alto	
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
225	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	43	16	15	74	Alto	
226	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto	
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	3	39	16	8	63	Alto	
228	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	16	12	71	Alto	
229	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto	
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
231	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	43	16	15	74	Alto	
232	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto	
233	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42	16	12	70	Alto	
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40	20	12	72	Alto	
235	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	16	13	71	Alto	
236	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	16	12	66	Alto	
237	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	44	16	12	72	Alto	
238	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	16	12	72	Alto	
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	17	15	72	Alto	
240	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	42	16	15	73	Alto	
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto	
242	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	16	13	70	Alto	

243	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	43	20	12	75	Alto
244	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	40	19	12	71	Alto
245	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	40	15	12	67	Alto
246	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	50	18	15	83	Alto
248	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	16	12	68	Alto
249	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	45	16	13	74	Alto

Anexo 10. Informe de aprobación del Comité de Ética

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: "Estrategias de promoción y su influencia en la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropon,2023".

Autor(es): Fátima Sarina Barco Mondragón

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-2_ SUBE_PI_PIU_B1_04

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: enaucat@ucvvirtual.edu.pe.

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 16 de noviembre de 2023

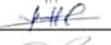
Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Estrategias de promoción y su influencia en la satisfacción del cliente en una estación de servicio en Morropon, 2023". presentado por la autora Fátima Sarina Barco Mondragón pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 02 de noviembre de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 16 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	