



Esta obra está publicada bajo la licencia
[CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Dirección de marketing y su relación con la calidad de atención al cliente

Marketing management and its relationship with the quality of customer service

José Gonzalo Ordoñez S.^{1,*}; Paul Denis Martínez V.²; Marco Ledesma M.²; Susana Ordoñez S.³

1 Actividad Privada. CCHH "Yanama", Block "F"-101- Huancayo, Perú.

2 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Universidad Privada Los Andes. Av. Mártires del Periodismo. Cdra. 20, Chorrillos, Huancayo, Perú.

3 Actividad Privada, Jr. Mariscal Gamarra 174, Urb. "La Florida", El Tambo, Huancayo, Perú.

*Autor correspondiente: jose.ordonez.speziani@gmail.com (J. Ordoñez).

Fecha de recepción: 21 10 2021. Fecha de aceptación: 22 11 2021.

RESUMEN

Las empresas u organizaciones aparentemente son eficientes. Sin embargo, una evaluación de estas organizaciones puede contribuir a una calificación exacta de sus quehaceres. El objetivo fue determinar la relación de la Dirección de marketing con la Calidad de atención al cliente en la empresa Perfumería Cosmética "Belleza"-Huancayo 2022. Se procesaron 30 cuestionarios con 20 preguntas valoradas con la escala de Likert en la Dirección de Marketing (variable independiente) y Calidad de atención al cliente (variable dependiente). Se concluye que la Dirección de Marketing tiene una relación positiva y significativa con la Calidad de atención al cliente, sostenida por el coeficiente de correlación de Pearson 0,958 y un p valor de 0,000. Al existir suficiente evidencia estadística, se acepta la hipótesis alterna que plantea una relación positiva entre ambas variables. La correlación de Pearson de las dimensiones entre ambas variables mostró correlación positiva moderada a correlación positiva alta: Sentimiento con Empatía ($r = 0,560$; $p = 0,001$); Actuación con capacidad de respuesta ($r = 0,742$; $p = 0,000$); Fidelización con fiabilidad ($r = 0,614$; $p = 0,000$).

Palabras clave: Dirección de Marketing; calidad de atención al cliente; escala de Likert; dimensiones.

ABSTRACT

The companies or organizations are apparently efficient. However, an evaluation of these organizations can contribute to an accurate rating of their work. The objective was to determine the relationship of the Marketing Management with the Quality of customer service in the Cosmetic Perfumery Company "Belleza"-Huancayo 2022. The type of research was descriptive correlational with the explanatory level. 30 questionnaires with 20 questions evaluated with the Likert scale were processed in Marketing Management (independent variable) and Quality of customer service (dependent variable). It is concluded that the Marketing Management has a positive and significant relationship with the Quality of customer service, supported by the Pearson impact coefficient of 0.958 and a p value of 0.000. As there is sufficient statistical evidence, the alternative hypothesis that posits a positive relationship between both variables is accepted. The Pearson connection of the dimensions between both variables showed a moderate positive connection to a high positive connection: Feeling with Empathy ($r = 0.560$; $p = 0.001$); Responsive performance ($r = 0.742$; $p = 0.000$); Loyalty with confidence ($r = 0.614$; $p = 0.000$).

Keywords: Marketing Management; quality of customer service; scale of Likert; dimensions.

INTRODUCCIÓN

Las empresas u organizaciones aparentemente son eficientes. Sin embargo, una evaluación de estas organizaciones puede contribuir a una calificación exacta de sus quehaceres. Para ello, se evalúa parámetros como clima organizacional, desempeño de labores, calidad de atención al cliente etc., utilizando como metodología

las encuestas y como instrumento los cuestionarios. Estos resultados serán la base para tomar las medidas pertinentes, a fin de lograr empresas eficientes, rentables, que cumplan sus objetivos de la manera deseada. Las empresas determinarán, la frecuencia de estas evaluaciones, designadas por la sección de Recursos Humanos o las autoridades competentes. Según Kotler

(como se cita en Rivera y Mencía, 2012) define como un proceso a través del cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran. Por otro lado, Thompson (2006) menciona que, en la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos) de las empresas exitosas.

Otro aspecto a considerar es la atención al cliente, Najul (2011) afirma que la atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista principal y el factor más importante en el juego de los negocios. Así también, Jacques (1991) expone que no hay empresas viables sin atención al cliente y sin la calidad del servicio que se debe ofrecer, y para ser competitivo en el mercado, las empresas tienen que apostar por la calidad del servicio, considerada por muchos autores como la "quinta p" del marketing mix, así tenemos las 5 P del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Personas.

En el Perú, algunos trabajos sobre Marketing y atención al cliente fueron ejecutados. Alvarado (2021) estudio el marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro joyería y perfumería, de la ciudad de Chimbote, 2019. Los resultados mostraron: el 76,60% de las micro y pequeñas empresas "si" conocen el término Marketing. El 55,30% indicaron que los principios de calidad son los valores. El 87,20% indicaron que "si" cuentan con la herramienta Marketing. El 40,20% indicaron que utiliza el Marketing para describir lo mejor de su empresa. El 95,70% indicaron que utilizan el FODA como herramienta para su empresa.

En cuanto a la satisfacción de los usuarios, Benites (2013) investigó la satisfacción de los usuarios que acuden a un establecimiento farmacéutico no 276 Boticas – Perfumería Inkafarma Chiclayo – 2012, donde concluyó que el grado de satisfacción del usuario en una escala del 1 al 5 es 3,79; el porcentaje de usuarios totalmente satisfechos es de 82 %. La característica demográfica de grado de instrucción es la que más influyó en el nivel de satisfacción, con $p=0.000$, dando un nivel de significancia estadística alto.

El estudio se justifica porque se conocerá el estado real de la empresa en cuanto a la Dirección del marketing, si está organizada en su infraestructura, funcionalidad, satisfacción de los trabajadores y calidad de atención al cliente. Luego de ello, se tomará las medidas pertinentes para lograr mayor eficiencia. También la empresa puede brindar facilidades para la realización de tesis de los estudiantes.

El desarrollo de este trabajo permite aplicar herramientas del marketing y la Calidad de atención al Cliente que tienen como objetivo alcanzar un mejor desempeño en el mercado. Dentro del conjunto de conceptos utilizados se destacan el de las cuatro p, precio, producto, plaza y promoción, estos permiten a la empresa Perfumería Cosmética "Belleza", diseñar estrategias específicas acorde a las condiciones del mercado y en concordancia con los movimientos de la competencia local.

El objetivo del estudio fue determinar la relación de la Dirección de marketing con la Calidad de atención al cliente en la empresa Perfumería Cosmética "Belleza"-Huancayo 2022.

METODOLOGÍA

Se aplicó el método científico, que es una forma de comprobar una hipótesis, necesario para realizar un experimento. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional con el nivel explicativo. El diseño incluyó la definición del problema, objetivos, hipótesis, población, muestra, resultados, discusión y conclusiones. Se considero una muestra de 30 cuestionarios tomadas al azar de una población promedio mensual de 96 cuestionarios (clientes) que ingresaron a la Empresa Perfumería Cosmética "Belleza ". La metodología fue la encuesta y la técnica el cuestionario. En esta última se incluyeron 20 preguntas que fueron elaboradas sobre la base de la opinión de un experto para evaluar la relevancia, claridad y redacción de las variables en sus respectivas dimensiones.

Por otra parte, las dimensiones analizadas para cada variable fueron:

a) Dirección de Marketing (variable independiente): sensaciones, pensamientos, sentimientos, actuaciones, relaciones, fidelización; b) Calidad de atención al cliente (variable dependiente): Elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad, fiabilidad. En ambas variables se midió la confiabilidad a través de alfa de Cronbach cuyos valores fueron mayores a 0,70 (alta confiabilidad). Para la relación de algunas dimensiones entre las variables se realizó la prueba del Coeficiente de correlación de Pearson. La valoración en la escala de Likert, fue 1 (Totalmente de acuerdo), 2 (De acuerdo), 3 (Ni de acuerdo)

ni en desacuerdo, 4 (En desacuerdo) y 5 (Totalmente en desacuerdo).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la Tabla 1 se muestra que existe una correlación positiva fuerte con un valor de r de Pearson 0,958 y un p valor de 0,000, lo que indica que la Dirección de Marketing repercute positiva y significativamente en la Calidad de atención al cliente. Por lo tanto, al existir suficiente evidencia estadística, se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 1
Relación de la Dirección de Marketing y Calidad de atención al cliente mediante la prueba de correlación de Pearson

		Dirección de Marketing	Calidad de atención al cliente
Dirección de Marketing	Correlación de Pearson	1	,958**
	Sig.(bilateral)		,000
Calidad de atención al cliente	Correlación de Pearson	,958**	1
	Sig.(bilateral)	,000	
		N	30

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

Los resultados presentados son similares a los de Matos (2019) quien determinó una relación directa y significativa entre el Marketing y el Servicio de atención al cliente en la empresa Corpora, el índice de Rho Spearman en relación al objetivo muestra que al 95% de confianza, existe una correlación positiva fuerte con un valor de Rho= 0,759 y un p valor de 0,000, lo que indica que el Marketing tiene una relación positiva y significativa con el servicio al cliente. Al final del estudio se concluyó que existe suficiente evidencia estadística, aceptando la hipótesis alterna que sostiene que existe una relación directa y significativa entre el Marketing y el Servicio de atención al cliente en la empresa Corpora S.R.L. Huancayo en el año 2017.

Sin embargo, artículos similares optan por analizar los datos del coeficiente de correlación de r de Pearson o Rho de Spearman. El coeficiente de correlación de Pearson: Es una medida de asociación lineal adecuada para variables medidas en escala de intervalo. Mientras el coeficiente de correlación de Spearman: Mide el grado de correspondencia que existe entre los rangos que se asignan a los valores de las variables analizadas. En este estudio se optó por el coeficiente de correlación de Pearson.

Otro estudio con las variables similares fue conducido por Villanueva (2017), donde se concluyó que el valor de chi cuadrado fue de 83,008 con un nivel de significancia experimental de 0,000, lo que permitió concluir que las variables son dependientes y por lo tanto rechazar la hipótesis nula y aceptar la

hipótesis alternativa, que afirmaba que existía relación significativa entre las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente de la agencia 517 de Mibanco. Así también, Condezo (2017) menciona que las P's del Marketing coadyuvan al desarrollo de estrategias y acciones sobre los factores de atención al cliente en ventanilla y plataforma de manera directa y significativa en la empresa BCP del distrito de Yanacancha Pasco.

Luego de haber evaluado la relación de la Dirección de Marketing con la calidad de atención al cliente, algunas dimensiones de estas dos variables fueron contrastadas. Para ello se menciona algunas palabras clave de las interrogantes que formaron las dimensiones. En las dimensiones de la Dirección de Marketing están el logotipo, ambiente y limpieza (Sensaciones); adquisición del producto, cumplimiento de las expectativas (Pensamientos); tranquilidad del ambiente y satisfacción de haber adquirido nuestros productos (Sentimientos); actividades del agrado del cliente e innovadoras (Actuación); empleados que transmiten confianza (Relaciones) e interactúan con el cliente (Fidelización).

En las dimensiones de Calidad de atención al cliente las palabras claves de las preguntas fueron: satisfechos con la infraestructura, productos visualmente atractivos y publicidad llamativa (Elementos tangibles); comunicación efectiva y alternativas de atención (Capacidad de respuesta); empleados solícitos y escuchan a los clientes (Empatía); servicio confiable (Seguridad); solucionan los problemas lo más rápido posible (Fiabilidad). La relación de algunas de estas dimensiones se midió a través del coeficiente de correlación de Pearson.

La dimensión Sentimiento (D. de Marketing) con Empatía (C. de atención al cliente); Actuación (D. de Marketing) con Capacidad de respuesta (C. de atención al cliente) y Fidelización (D. de Marketing) con Fiabilidad (C. de atención al cliente).

En la Tabla 2 se presenta la relación de Sentimientos con Empatía, mostrando que existe una correlación positiva fuerte con un valor r = 0,560 y un p valor de 0,001, lo que indica que el Sentimiento repercute positiva y significativamente en la empatía. Esta correlación demuestra que los sentimientos percibidos por el cliente (tranquilidad del ambiente y satisfacción de haber adquirido nuestros productos) influyen de manera positiva en la empatía de los clientes (empleados solícitos, amables y que prestan atención a los clientes), por lo tanto, al existir una relación directamente proporcional cuando aumenta la variable independiente, sucederá lo mismo con la variable dependiente.

De tal manera como los sentimientos multiplican los efectos de la empatía. Segura y Sabaté (2008) mencionan que los clientes no sólo están motivados por la ecuación coste/beneficio, sino por otros factores como son las vivencias, experiencias, sensaciones, emociones, que se derivan de la compra y/o consumo de un producto o servicio. La auténtica y efectiva comunicación se da cuando somos capaces de expresar sentimientos y emociones a los demás.

Tabla 2

Coefficiente de correlación con la prueba de Pearson de Sentimiento con empatía en la Empresa Perfumería Cosmética "Belleza" Huancayo 2022

		Sentimiento	Empatía
Sentimiento	Correlación de Pearson	1	,560**
	Sig.(bilateral)		,001
	N	30	30
Empatía	Correlación de Pearson	,560**	1
	Sig.(bilateral)	,001	
	N	30	30

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

La siguiente relación evaluada fue Actuación (Actividades del agrado del cliente e innovadoras) con Capacidad de respuesta (Comunicación efectiva y alternativas de atención) (Tabla 3), donde presento una $r = 0,742$ y $p = 0,00$ mostrando una fuerte correlación, positiva y significativa, demostrando que la actuación influye de manera positiva en la Capacidad de respuesta de los clientes, por lo tanto, al existir una relación directamente proporcional, cuando aumenta la Actuación aumentará la Capacidad de respuesta. Por ello se menciona que la capacidad de respuesta está de acuerdo a las necesidades de la actuación. Carrillo y Cuba (2021) estudiaron las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento del turismo corporativo en el hotel Hanan, Arequipa – 2019. En su investigación concluyeron que existe relación entre las estrategias de marketing digital las que se encuentran focalizadas a las de comunicación (plataformas de alojamiento); no usan otras estrategias de marketing digital, y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento es buena en la gran mayoría de los servicios.

Tabla 3

Coefficiente de correlación con la prueba de Pearson de Actuación con Capacidad de respuesta en la Empresa Perfumería Cosmética "Belleza" – Huancayo 2022

		Actuación	Capacidad de respuesta
Actuación	Correlación de Pearson	1	,742**
	Sig.(bilateral)		,000
	N	30	30
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	,742**	1
	Sig.(bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Luego, la Tabla 4 muestra como interactúan los empleados con el cliente (Fidelización) y también si los empleados solucionan los problemas lo más rápido posible (Fiabilidad). La prueba de Pearson muestra que existe una correlación positiva fuerte con un valor de $r = 0,614$ y un p valor de 0.000, esto muestra que la Fidelización repercute positiva y significativamente en la Fiabilidad. De estos resultados se afirma que los productos que ofrece la empresa son rápidamente atendidos y seguros (Fiabilidad).

Tabla 4

Coefficiente de correlación con la prueba de Pearson de Fidelización con Fiabilidad en La Empresa Perfumería Cosmética "Belleza". Huancayo 2022

		Fidelización	Fiabilidad
Fidelización	Correlación de Pearson	1	,614**
	Sig.(bilateral)		,000
	N	30	30
Fiabilidad	Correlación de Pearson	,614**	1
	Sig.(bilateral)	,000	
	N	30	30

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

En las tablas 2, 3 y 4, se presentó las relaciones de alguna dimensión de las dos variables en estudio, todas revelaron relación positiva y significativa, determinadas por el coeficiente de correlación de Pearson.

Huaita (2017) estudia las "Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017", cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre las estrategias del marketing mix y la satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico correlacional de Rho Spearman indican que existe correlación positiva considerable entre estrategias de marketing mix y la satisfacción al cliente ($Rho = 0,820$ y un valor $p = 0,000$). Las estrategias de producto y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva considerable ($Rho = 0,723$ y $p = 0,000$); las estrategias de precio y la satisfacción al cliente tienen correlación positiva media ($Rho = 0,679$ y $p = 0,000$); así otras estrategias mostraron una correlación positiva con otras variables. En conclusión, el marketing mix constituye el 67% de la variación de satisfacción al cliente.

Los resultados de la valoración según la escala de Likert son presentados en porcentaje en las Tablas 5 y 6. En la Tabla 5 presentamos la valoración expresada por los clientes (%) a las dimensiones en la Dirección de Marketing. Se aprecia que existe una conformidad de los clientes al haber registrado sus respuestas en Totalmente de acuerdo y De acuerdo; con menores porcentajes Ni de acuerdo Ni en desacuerdo, estos porcentajes indican que la empresa está marchando más o menos bien. Como podemos

ver, estas dimensiones fueron del agrado de los clientes. Sin embargo, otras dimensiones son físicas, como órdenes de pedidos, almacenamiento, manejo y control de inventarios, traslado físico de los productos, transporte y etc. (Peñaloza, 2005). Los resultados en la Dirección de Marketing revelaron promedios de 33,55% para Totalmente de acuerdo; 49,11% para De acuerdo y 14,55% Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla 5).

Tabla 5

Porcentaje de respuesta (%) en la escala de Likert según dimensiones en la Dirección de Marketing en la Empresa Perfumería Cosmética "Belleza" - Huancayo 2022

Dimensiones	Escala de Likert				
	1	2	3	4	5
Sensaciones	26.33	55.66	20.33	1.00	0.00
Pensamiento	41.50	50.66	6.50	1.33	0.00
Sentimientos	40.00	51.50	8.50	0.00	0.00
Actuaciones	32.50	33.50	29.00	5.00	0.00
Relaciones	40.00	57.00	3.00	0.00	0.00
Fidelizaciones	33.00	47.00	20.00	0.00	0.00
Promedio	35.55	49.11	14.55	1.22	0.00

Nota: 1. Totalmente de acuerdo; 2. De acuerdo; 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4. En desacuerdo y 5. Totalmente en desacuerdo

En la Tabla 6, se presentan las respuestas (%) a las dimensiones de la Calidad de atención al cliente, según la escala de Likert. Al igual que la Dirección de Marketing, la Calidad de atención al cliente, también mostró los mayores porcentajes en Totalmente de acuerdo (30,00%); De acuerdo (54,70%) y Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (15,40%). Una posibilidad de mejora de la empresa puede ser disminuyendo los porcentajes de la apreciación en la valoración Ni de acuerdo Ni en desacuerdo.

Tabla 6

Porcentaje de respuesta (%) en la escala de Likert según Dimensiones en Calidad de atención al cliente en la Empresa Perfumería Cosmética "Belleza". Huancayo 2022.

Dimensiones	Escala de Likert				
	1	2	3	4	5
E. tangibles	26.33	55.66	20.33	1.00	0.00
C. de respuesta	30.00	49.00	20.00	1.00	0.00
Empatía	31,50	55,50	13,00	0,00	0,00
Seguridad	8,50	55,00	15,00	1,00	0,00
Fiabilidad	33,00	57,00	13,00	3,00	0,00
Promedio	29,86	54,43	16,66	1,20	0,00

Nota: 1. Totalmente de acuerdo; 2. De acuerdo; 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4. En desacuerdo y 5. Totalmente en desacuerdo

CONCLUSIONES

La Dirección de Marketing tiene una relación positiva y significativa con la Calidad de atención al cliente, sostenida por el coeficiente de correlación de Pearson 0,958 y un p valor de 0,000. Al existir suficiente evidencia estadística, se acepta la hipótesis alterna.

La correlación de Pearson de las dimensiones de la Dirección de Marketing con la Calidad de atención al cliente mostró correlación positiva moderada a correlación positiva alta: Sentimiento con Empatía (r = 0,560; p = 0,001); Actuación con capacidad de respuesta (r = 0,742; p = 0,000); Fidelización con fiabilidad (r = 0,614; p = 0,000).

En ambas variables la valoración de la escala de Likert fue en forma decreciente: De acuerdo, Totalmente de acuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Las dimensiones en la Dirección de Marketing mostraron los porcentajes: Totalmente de acuerdo (35,55%); De acuerdo (49,11%); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (14,55%). Los otros valores de esta calificación no sobrepasaron el 1,22%. (En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo).

Las dimensiones en la Calidad de atención al cliente mostraron los porcentajes: Totalmente de acuerdo (29,86%); De acuerdo (54,43%); Ni de acuerdo ni en desacuerdo (16,66%). Los otros valores de esta clasificación no sobrepasaron el 1,2% (En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado Hidalgo, C. (2021). *El marketing como factor relevante en la gestión de calidad y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio -rubro joyería y perfumería, de la ciudad de Chimbote, 2019* (tesis de pregrado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Repositorio Institucional ULADECH.
- Benites Rodríguez, E. (2013). *Satisfacción de los usuarios que acuden a un establecimiento farmacéutico no 276 boticas – Perfumería Inkafarma. Chiclayo – 2012* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Repositorio Institucional UNITRU.
- Carrillo, Y. y Cuba, M. (2021). *Las estrategias de marketing digital y la capacidad de respuesta a las necesidades de alojamiento del turismo corporativo en el Hotel Hanan, Arequipa – 2019* (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María. Repositorio Institucional.
- Condezo, J. (2017). *Factores de atención al cliente y el Marketing de servicios en el Banco de Crédito del Perú, Distrito de Yanacancha, Pasco, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Repositorio Institucional UNDAC.
- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto* (tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión. Repositorio Institucional.
- Jacques, H. (1991). *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*. McGraw-Hill, España.
- Matos, J. (2019). *Marketing y el Servicio de atención al cliente en la empresa CORPORA S.R.L. Huancayo en el año 2017* (tesis de pregrado). Universidad Peruana los Andes. Repositorio Institucional UPLA.
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
- Rivera Camino, J. y Mencía de Garcillán (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Tercera Edición. SIC Editorial. Madrid.
- Segura, C. y Sabaté, F. (2008). *Marketing Experiencial: El marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. Congreso de Ingeniería de Organización, Spain.
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. Disponible en: <https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Villanueva, J. (2017). *Relación entre las estrategias de Marketing y la Satisfacción del cliente en la agencia 517 de Mibanco Chimbote 2017* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Repositorio Institucional UCV.