

Marketing sensorial y su relación con la calidad de atención al cliente en una empresa familiar. caso: perfumería y cosmética Belleza – Huancayo- Peru-2019

Jose Gonzalo Ordoñez Speziani

Jose.ordonez.speziani@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3189-2676>

MBA-Pontificia Universidad Católica-Lima
Huancayo- Peru

Susana Ordoñez Speziani

susanorsp@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3753>

Universidad Peruana Los Andes

Marco Antonio Ledesma Munive

mledesma@continental.edu.pe

Universidad Continental
Huancayo- Peru

RESUMEN

El objetivo del estudio determino la relación Marketing sensorial y Calidad de atención en la percepción del cliente en Perfumería Cosmética “Belleza”. 2019. Se estudio a través del método científico e investigación básica, de alcance correlacional (Hernández *et al.*2010). Variable 1: Marketing sensorial; Variable 2: Calidad de atención al cliente. Se efectuó 20 preguntas a 270 clientes, utilizando la escala de Likert. Los clientes calificaron en orden decreciente con porcentajes: De acuerdo, Totalmente de Acuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se concluyó una relación positiva alta entre marketing sensorial y calidad de atención en la percepción del cliente ($Rho=0,807$). Por otro lado, esta relación con las dimensiones de calidad de atención al cliente: Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Empatía, Seguridad y Fiabilidad demostraron correlaciones de Spearman desde positiva moderada hasta positiva alta. ($Rho= 0,439$ hasta $Rho=0,710$). La empresa necesita tomar acciones mínimas para disminuir la indiferencia de algunos clientes que registraron una valoración entre 10% y 20% como Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Palabras clave: *marketing sensorial; calidad de atención al cliente; escala de likert, spearman, correlación.*

Correspondencia: Jose.ordonez.speziani@gmail.com

Artículo recibido 20 enero 2023 Aceptado para publicación: 20 febrero 2023

Conflictos de Interés: Ninguna que declarar

Todo el contenido de **Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar**, publicados en este sitio están disponibles bajo

Licencia [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) 

Cómo citar: Ordoñez Speziani, J. G., Ordoñez Speziani, S., & Ledesma Munive, M. A. (2023). Marketing sensorial y su relación con la calidad de atención al cliente en una empresa familiar. caso: perfumería y cosmética Belleza – Huancayo- Peru-2019. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 9277-9289. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5120

Sensory marketing and its relationship with the quality of customer service in a family business. case: perfumery and cosmetics Beauty- Huancayo- Peru-2019

ABSTRACT

The objective of the study determines the relationship Sensory Marketing and Quality of attention in the perception of the client in Cosmetic Perfumery "Beauty". 2019. It was studied through the scientific method and basic research, of correlational scope (Hernández et al.2010). Variable 1: Sensory Marketing; Variable 2: Quality of customer service. 20 questions were asked to 270 clients, using the Likert scale. Customers rated in descending order with percentages: Agree, Strongly Agree, and Neither Agree nor Disagree. A high positive relationship was concluded between sensory marketing and quality of care in customer perception ($Rho=0.807$). On the other hand, this relationship with the dimensions of customer service quality: Tangible elements, Responsiveness, Empathy, Security and Reliability demonstrating Spearman correlations from moderate positive to high positive. ($Rho= 0.439$ to $Rho=0.710$). The company needs to take minimal actions to reduce the indifference of some customers who registered a rating between 10% and 20% as Neither agree nor disagree.

Keywords: sensory marketing; quality of customer service; likert scale, spearman, correlation

INTRODUCCIÓN

La Empresa Perfumería Cosmética Belleza, está laborando en Huancayo por 15 años aproximadamente. Es una Empresa familiar cuya Gerencia recae en un miembro de la familia. Probablemente para iniciar la Empresa ha tenido que realizar un estudio de mercado. Al funcionar por tantos años, la Gerenta tiene interés en conocer cuál es la relación de Marketing sensorial con la calidad de atención en la percepción del cliente, para tomar medidas correctivas si hubiere. En las empresas, hay alternativas de plantear relaciones de variables, dependiendo del criterio de los directivos. Como antecedente, el 2020 Rojas encontró una relación muy alta entre Dirección de marketing y Gestión de la calidad con un $Rho = 0,967$ afirmando que la mejora de la Dirección de marketing, la Gestión de la calidad también mejorara. Así mismo, Castro (2019) concluyó que el Marketing Experiencial influye en la satisfacción de los clientes. Algunas opiniones de la variable, son mencionadas. Como el **Marketing sensorial** genera emoción y experiencia positiva asociada a la marca y relacionada con la utilización de estímulos que se perciben por los sentidos y que son capaces de generar determinadas atmósferas. (Gómez y García 2012.) Del mismo modo, Kotler y Keller (2006) afirman que la Dirección de Marketing implica satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores (**Clientes**).

Así mismo, la **Calidad de atención al cliente**, se define como un conjunto de estrategias y acciones que buscan mejorar el servicio al cliente, así como la relación de la atención entre el consumidor (Olivera, D.2011; Arroyo, M.2017; Chalco, R.2017). Para Castañeda (2023), los negocios no solamente venden un producto o un servicio, también venden las expectativas y experiencias requeridas por su público. Kotler y Keller (2016) mencionan que la satisfacción está relacionada con la sensación de placer o decepción resultante de la comparación del rendimiento esperado del producto o el resultado en relación con las expectativas de la persona. El objetivo del estudio fue determinar la relación del Marketing sensorial y la Calidad de atención en la percepción del cliente de la Empresa Perfumería Cosmética Belleza. Huancayo.

METODOLOGÍA

Se estudió a través del método científico e investigación básica, de alcance correlacional (relación de variables), diseño no experimental (fenómenos no manipulados), tipo transversal (comparación de determinadas características). La técnica utilizada fue la

encuesta, mientras el instrumento fue el cuestionario (Hernández *et al.*2010). Las dimensiones del marketing sensorial fueron sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones y fidelización. (Alcaide, J., Merino, M.2011.pg 85). Para las dimensiones de la calidad de atención al cliente se tomó el modelo **Servqual** que es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. (Vásquez, s.f.J, Inbox Research; Parasuraman,2018), mencionan cinco dimensiones en la calidad de servicio. Estas cinco dimensiones son plasmadas en el cuestionario de nuestro estudio. Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Empatía, Seguridad y Fiabilidad (TablaN°1)

El cuestionario consta de 20 ítems. Para Marketing (Variable independiente) se formularon 11 preguntas y para la Calidad de atención en la percepción del cliente (Variable dependiente) 9 preguntas (Tabla N° 1). Para la valoración en este cuestionario, se utilizó la escala de Likert, que va de "1" (Totalmente en desacuerdo), "2" (En desacuerdo),"3" (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)", "4" (De acuerdo) y "5" (Totalmente de acuerdo). Este cuestionario se aplicó a una muestra de 270 clientes de la empresa (la población promedio mensual que ingresaron al local fue 871 clientes) durante el año 2019.

Los datos del cuestionario fueron procesados para expresar en porcentajes la opinión de los clientes, según la escala de Likert en ambas variables. Para establecer la relación de marketing sensorial y calidad de atención en la percepción del cliente y las dimensiones de la Calidad de la atención al cliente, se sometieron a la prueba de correlación de Spearman, porque los datos presentaron una distribución No normal (Distribución no paramétrica) y el número de encuestados fue mayor a 50. Las correlaciones se efectuaron con el Programa SPSS statistics.

Tabla N° 1

Cuestionario proporcionado a los clientes con las Dimensiones e indicadores en ambas variables en la Empresa Perfumería Cosmética Belleza. Huancayo 2019.

Marketing sensorial		Calidad de atención en la percepción del cliente.	
Dimensiones	indicadores	Dimensiones	indicadores
Sensaciones	1. ¿Logotipo llamativo? 2. ¿Ambiente de la empresa agradable? 3. ¿Local limpio?	Elementos tangibles	1. ¿Satisfecho con la infraestructura? 2. ¿Productos visualmente atractivos? 3. ¿Publicidad llamativa?
Pensamientos	4. ¿Producto adquirido adecuado? 5. ¿Empres cumple con las expectativas?	Capacidad de respuesta	4. ¿Buena comunicación con el cliente? 5. Alternativas disponibles
Sentimientos	6. ¿El ambiente de la empresa es tranquilo? 7. ¿Está contento de haber adquirido nuestro productos?	Empatía	6. ¿Colaboradores atentos? 7. ¿La empresa escucha sugerencias?
Actuaciones	8. ¿Actividades de la empresa son de su agrado? 9. ¿Actividades de la empresa son innovadoras?	Seguridad	8. ¿Logística es confiable?
Relaciones	10. ¿Los trabajadores transmiten confianza?	Fiabilidad	9. ¿Cumple la empresa a resolver algún inconveniente?
Fidelización	11. ¿La empresa interactúa con sus clientes?		

Fuente: **Dimensiones del Marketing sensorial** -Alcaide, J., Merino. (2011) pg.65

Dimensiones de la Calidad de atención al cliente-Parasuraman. (2018) y método

servqual. **Elaboración del cuestionario con los ítems**- Castro,J.(2019)

RESULTADOS Y DISCUSION

La discusión la analizamos en tres aspectos. **a).** Valoración de los clientes según la escala de Likert en las dos variables, **b).** Relación de marketing sensorial con la calidad de atención según la percepción del cliente y **c).** Relación de marketing sensorial con las **dimensiones** de la calidad de atención según la percepción del cliente.

a). Valoración de los clientes según la escala de Likert en las dos variables.

En el Marketing sensorial (Tabla N°2), los clientes registraron su valoración en orden decreciente: De acuerdo, totalmente de acuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Aproximadamente en promedio el 50% de los clientes estuvieron De acuerdo a la aceptable presentación del ambiente dentro del local. El rango en esta Tabla nos indica la menor y mayor valoración, incluyendo los intermedios, según la escala de Likert. Entre otros, las dimensiones como el logotipo, ambiente agradable, limpieza del local, productos adecuados etc etc. Fueron percibidos en buena forma por los clientes. El 2012, Gómez y García afirman que tradicionalmente, la forma que han tenido los gestores de establecimientos para generar reacciones en el comportamiento de compra del consumidor, ha sido mediante el uso de las variables de marketing clásicas, también conocidas como las cuatro pes del marketing, product, price, promotion y placement. Luego, en la nueva era del marketing se encuentra el marketing sensorial, que es aquel relacionado con la utilización de estímulos que se perciben por los sentidos y que son capaces de generar determinadas atmósferas.

Por otro lado, posteriormente, los gestores de los establecimientos se dieron cuenta de que una buena disposición de sus productos en el interior podía ser una herramienta importante de venta, dando lugar a lo que se ha denominado como merchandising: aquel conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra a partir de la adecuada presentación tanto de los productos como de su entorno, así como la gestión de forma rentable del espacio de la tienda (Zorrilla, 2000).

En la calidad de atención (Tabla N° 2) según percepción del cliente, al igual que el marketing sensorial, los clientes percibieron en orden decreciente De acuerdo, Totalmente de acuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Las dimensiones indicadas (Vazquez s/f.) como la infraestructura, Productos visualmente atractivos, Publicidad llamativa, Buena comunicación con el cliente etc. (Tabla N° 1) Etc. fueron del agrado. Es

así que el promedio de valoración fue de 53,55%, donde 144 clientes estuvieron De acuerdo. (Tabla N° 2).

Igualmente, Salazar y Cabrera (2016), sostienen que el servicio al cliente, actualmente es de gran importancia debido a la dirección que el mercado ha dado a la comercialización de los servicios y la trascendencia que dicho servicio tiene como elemento importante en la diferenciación de los negocios, así el servicio al cliente se convierte en pilar fundamental de subsistencia de las instituciones en el mercado. En 1997, Wellington afirma que el servicio al cliente “son aquellos elementos que se debe entregar de acuerdo a las necesidades del cliente”. En 1989 Kotler afirma que el cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra, es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios, “el cliente es el rey”. Así mismo, el cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra, es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios.

Tabla N° 2

Valoración (Likert) de los 270 clientes a las interrogantes en marketing sensorial y calidad de atención (%) en la percepción del cliente en la Empresa Perfumería Cosmética Belleza.

Marketing sensorial			Calidad de atención al cliente al cliente		
Escala de Likert	Rango (%)	Promedio (%)	Escala de Likert	Rango (%)	Promedio (%)
1.	0,00	0,00	1.	0,0	0,0
2.	3 a 10	1,54	2.	0 a 3	1,0
3.	3 a 37	14,72	3.	3 a 27	16,11
4.	30 a 64	49,18	4.	44 a 64	53,55
5.	20 a 43	34,54	5.	20 a 37	30,00

Escala de Likert

1. *Totalmente en desacuerdo*
2. *En desacuerdo*
3. *Ni de acuerdo ni en desacuerdo*
4. *De acuerdo*
5. *Totalmente de acuerdo*

b). Relación de marketing sensorial con la calidad de atención según la percepción del cliente

Dado que los datos no presentaron una distribución normal y el número de encuestas fue mayor a 50, se ha optado por analizar los datos a través del coeficiente de correlación de Spearman (Romero 2016). Al realizar la prueba de correlación de Spearman, mostro una relación de Rho de 0,807 con un p-valor 0,000 siendo menor a 0,05 por lo que aceptamos la Hipótesis alterna para afirmar que existe una correlación positiva alta. Es decir, si mejora el Marketing sensorial también mejora la calidad de atención en la percepción del cliente. Las variables visuales son aquellas que se perciben mediante el sentido de la vista, las auditivas son percibidas por el sentido del oído y las kinestésicas, basándonos en los sistemas representacionales de programación neurolingüística, son el resto de variables no recogidas en las categorías anteriores. (Gómez y García, 2010).

Una relación similar fue obtenida por Rojas (2020) donde la relación de la dirección de marketing y la gestión de la calidad mostro un Rho de Spearman = 0,967; p-valor < 0,000) lo que nos quiere decir, si se mejora la dirección de marketing la gestión de la calidad también mejorara. En la Tabla N° 3 observamos los promedios de las valoraciones de las relaciones del Marketing sensorial con la calidad de atención según la percepción del cliente. Se obtuvieron los siguientes promedios: De acuerdo (51,36%); Totalmente de acuerdo (32,27) y Ni de acuerdo ni en desacuerdo (15,41%).

Tabla N° 3

Promedio de Valoración (%) según la escala de Likert de los 270 clientes, de la Dirección de Marketing sensorial y Calidad de atención al cliente en la Empresa Perfumería Cosmética Belleza-Huancayo.

Escala de Likert	Marketing sensorial	Calidad de atención al cliente	Promedio
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	1,54	1,00	1,27
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14,72	16,11	15,41
De acuerdo	49,18	53,55	51,36
Totalmente de acuerdo	34,54	30,00	32,27
TOTAL(%)	100,0	100,0	100,0

c). Relación de marketing sensorial con las dimensiones de la calidad de atención según la percepción del cliente.

Después de haber analizado los porcentajes de las valoraciones en ambas variables, así como la relación de Marketing sensorial con la calidad de atención. La relación del marketing sensorial con las dimensiones de la calidad, es un indicador práctico y es suficiente mostrar a la Gerente las cifras de los Rho, quien con el conocimiento que si esta cifra es cercana a 1,00 la relación muestra mayor solidez.

La valoración del Marketing sensorial con las dimensiones de la calidad de atención al cliente, ha mostrado la misma tendencia (Tabla N° 4) que las valoraciones anteriores. Estas valoraciones siguieron un orden decreciente: De acuerdo, totalmente de acuerdo y Ni de acuerdo ni en desacuerdo. En cada dimensión las mayores valoraciones fueron De acuerdo: Elementos tangibles (49,0%); Capacidad de respuesta (55,5); empatía (55,0); seguridad (54,0) y fiabilidad (57,0%), como se observa en la Tabla N° 4.

Conceptuando que los clientes que ingresaron a adquirir algún producto de arreglo personal han percibido un buen ambiente, fueron atendidos con rapidez, han mostrado buena química con los empleados, se sintieron seguros y adquirieron buena confianza en los productos etc.

Todas estas buenas apreciaciones se enmarcan en el marketing sensorial. Al respecto, el 2019, Jiménez *et al* menciona que lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse.

Se deduce el “buen” funcionamiento de la Empresa, de tal modo que se puede realizar acciones mínimas como mejorar en algo el logotipo, realizar actividades de su agrado (mayores sorteos de productos), mostrar actividades innovadoras, mejorar la publicidad y realizar actividades que estén siempre disponibles. Todo esto, con el fin de disminuir la indiferencia o no prestaron atención algunos clientes que registraron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, desde 10% hasta 20% (Tabla N° 4). Contrariamente una prueba del coeficiente de correlación reporto un Rho Spearman de - 0,224 entre los elementos tangibles de servicio y las ventas de la empresa, siendo una relación negativa baja. En este caso el ambiente y los servicios dejaron mucho que desear, produciendo un cliente insatisfecho. (López 2018).

Tabla N° 4

Promedio de Valoración (%) según la escala de Likert de los 270 clientes, en las dimensiones de Calidad de atención al cliente en la Empresa Perfumería Cosmética Belleza-Huancayo.

Dimensiones de la calidad de atención al cliente (%)					
Escala de Likert	E. Tangibles	C. de respuesta	Empatía	Seguridad	Fiabilidad
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0
En desacuerdo	1,0	0	1,5	3,0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20,0		13,0	15,0	10,0
De acuerdo	49,0		55,5	55,0	54,0
Totalmente de acuerdo	30,0		31,5	28,5	33,0
TOTAL (%)	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Los coeficientes de correlación de Spearman mostraron desde una relación positiva moderada hasta una relación positiva alta de marketing sensorial con las dimensiones de la calidad de atención al cliente. La relación de marketing sensorial con los elementos tangibles fue ($Rho=0,689$), con la capacidad de respuesta ($Rho= 0,710$), con la empatía ($Rho=0,617$), con la seguridad ($Rho=0,471$) y con la fiabilidad ($Rho=0,439$). Nuevamente, estos resultados indican que se necesita mínimas mejoras en la Empresa. En estas relaciones mencionadas líneas arriba podemos mencionar que el Marketing sensorial es la utilización expresa de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos: vista, tacto, gusto, oído y olfato, para generar determinadas atmósferas (Gómez y García 2010)

Los clientes desde el momento que ingresaron al local han percibido una buena impresión, sustentada por: La apariencia de las instalaciones físicas, apariencia del personal que proporcione el servicio, equipo utilizado, infraestructura y sistemas de comunicación, aprecio favorablemente (Elementos tangibles). Que sus necesidades fueron personalizadas y adaptadas, en el servicio al cliente (Empatía). De igual manera, los empleados ofrecieron la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios, con rapidez en el servicio, además sus problemas y quejas fueron solucionados (Capacidad

de respuesta). La Empresa cumplió con la promesa de marca, con precios adecuados (Fiabilidad). Finalmente, el cliente ha percibido que los empleados le proporcionaron credibilidad, confianza, le brindaron atención adecuada con las habilidades necesarias (Seguridad).

Por estas razones se inclinaron a registrar De acuerdo en porcentajes mayores a la relación de marketing sensorial con las dimensiones de la calidad de atención al cliente. Sin embargo, mayores percepciones de buena atención en el servicio al cliente, podemos observar si consideramos las valoraciones complementadas De acuerdo con Totalmente de acuerdo.

CONCLUSIONES

La relación del Marketing sensorial y la Calidad de atención en la percepción del cliente mostro un $Rho= 0,807$ de la Empresa Perfumería Cosmética Belleza. Huancayo. Indicándonos que esta relación es positiva alta y cualquier mejora en el Marketing, la calidad de atención en la percepción del cliente mejorara, en esta Empresa familiar.

La relación del Marketing con las **dimensiones** de la calidad de atención en la percepción del cliente mostró una correlación desde positiva moderada hasta positiva alta (De un $Rho= 0,439$ hasta $Rho= 0,710$). Indicando que los clientes percibieron favorablemente el desempeño de la Empresa.

La buena percepcion de los clientes de la Relación del Marketing sensorial con la calidad de atención, permiten realizar mínimas acciones para disminuir la indiferencia de algunos clientes que registraron Ni de acuerdo ni en desacuerdo registrados desde 10% hasta 20%. Siendo estas, mejorar en algo el logotipo, realizar actividades de su agrado (mayores sorteos de productos), mostrar actividades innovadoras, mejorar la publicidad y realizar actividades que estén siempre disponibles

LISTA DE REFERENCIAS

- Alcaide, J.,Merino,M.(2011)Comunicación experiencial y sensorial: Algunos ejemplos de de aplicación.Doc.player.código21808 en deusto.com/buscadorempresaria.
- Arroyo, E. (2017). Mejoramiento en La Calidad De Atención Al Cliente A Través Del Sistema Telefónico. Universidad Peruana de Las Américas
- Castañeda,S.(2023)-Qué es la calidad de servicio? concepto, tipos y medición .Tiendanube-Todos los derecho reservados, términos y condiciones. Políticas de privacidad. Políticas de calidad.

- Castro, J. (2019). Influencia del Marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S. A en la ciudad de Trujillo 2018. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración, Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. Perú.
- Chalco, R. (2018). La Calidad del Servicio de Atención y la Satisfacción del Cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna. Periodo 2017. Tesis de Grado. Universidad Privada de Tacna. Tacna. Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación, Quinta edición. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Jiménez, G., Bellido, E., López. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Universidad Complutense. Madrid. España.
- Gómez, M., García, C. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. Universidad Autónoma de Madrid. España.
- Gómez, M., García, C. (2010). "Nuevas tendencias en el punto de venta: el marketing sensorial", Distribución comercial y comportamiento del consumidor", Cátedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial, Universidad de Oviedo.
- Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006). Marketing Management, 12th ed. (<https://archive.org/details/marketingmanagem00phil>) (en inglés). Pearson. ISBN 0-13-145757-8.
- Kotler, F., Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15 ed.). México: Pearson Educación.
- López, H. (2018). Elementos tangibles del servicio y ventas en el establecimiento comercial Aida, Ventanilla, 2018". Universidad Cesar Vallejo. Lima Norte. Lima. Perú.
- Olivera Dávila, R. A. (2011). *Análisis comparativo de la calidad de servicio en la atención al cliente*. Tesis de Grado. Universidad Señor de Sipán,
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, (64), 12-40
- Rojas, M. (2020). La Dirección de Marketing y la Gestión de la calidad en percepción de los clientes de la Corporación Inversiones Lys S.A. de la ciudad de

Huancayo en el año 2020. Universidad Peruana de Ciencias e Informática.
Huancayo. Perú.

Romero,M(2016).Prueba de bondad de ajuste a una distribución normal.Metodología de la Investigación.Revista enfermería de trabajo.6:3.Dialnet.pp.105-114

Salazar, W.,Cabrera,M.(2016).Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador . UNMSM Facultad de Ingeniería Industrial - Revista Industrial Data 19(2): 13-20 (2016) doi: <http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811> ISSN: 1560-9146 (Impreso) / ISSN: 1810-9993 (Electrónico)

Vázquez, J.s/f. Calidad en el Servicio. Encuesta de cinco dimensiones. (SERVQUAL)

Inbox Research.<https://www.inbox.mx/blog/calidad-en-el-servicio-encuesta-de-cinco-dimensiones-servqual>.

Zorrilla, P. (2000), "Política de merchandising en la empresa de distribución detallista", en Aguirre, M.S, Marketing en sectores específicos, editorial Pirámide, Madrid.

Wellington, P. (1997). Como brindar un servicio integral de atención al cliente. Kaizen. Madrid. McGraw- Hill.