

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“MARKETING EXPERIENCIAL Y LEALTAD DEL  
CLIENTE EN LOS PACIENTES DE UNA CLÍNICA  
ODONTOLÓGICA EN LA LIBERTAD, 2020”.

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autora:**

Martha Luisa Moncada D'angelo

**Asesor:**

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

Trujillo - Perú

2022

## Tabla de contenidos

<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>3</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO II. MÉTODO .....</b>	<b>22</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>44</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Estructura del cuestionario de investigación .....</b>	<b>24</b>
<b>Tabla 2 Fiabilidad de Marketing experiencial.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 3 Fiabilidad de Lealtad del cliente .....</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 4 Correlación entre Sensaciones y Lealtad del Cliente .....</b>	<b>28</b>
<b>Tabla 5 Correlación entre Sentimientos y Lealtad del Cliente .....</b>	<b>29</b>
<b>Tabla 6 Correlación entre Pensamientos y Lealtad del Cliente .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabla 7 Correlación entre Actuaciones y Lealtad del Cliente.....</b>	<b>31</b>
<b>Tabla 8 Correlación entre Relaciones y Lealtad del Cliente .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabla 9 Correlación entre Marketing experiencial y Lealtad del Cliente .....</b>	<b>33</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Dispersión entre Sensaciones y Lealtad del cliente .....	28
<b>Figura 2</b> Dispersión entre Sentimientos y Lealtad del cliente .....	29
<b>Figura 3</b> Dispersión entre Pensamientos y Lealtad del cliente .....	30
<b>Figura 4</b> Dispersión entre Actuaciones y Lealtad del cliente.....	31
<b>Figura 5</b> Dispersión entre Relaciones y Lealtad del cliente .....	32
<b>Figura 6</b> Dispersión entre Marketing experiencial y Lealtad del cliente .....	33

## RESUMEN

La presente tesis se plantea como objetivo general determinar la relación entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente en los pacientes de una clínica odontológica en La Libertad, 2020. Se evalúa el marketing experiencial tomando en cuenta las características intrínsecas de un servicio de salud y como base de las dimensiones de: sensación, sentimiento, pensamiento, actuación y relación; esto de la mano con la posible relación de la lealtad de los pacientes a través de su dimensión de fidelidad, sensibilidad al precio y comportamientos.

La investigación se desarrolla bajo una metodología no experimental, de fin correlacional y de corte transversal. La población estudiada estuvo representada por los pacientes hombres y mujeres mayores a 16 años que visitaron la clínica odontológica; se utilizó la encuesta, como técnica para recolectar datos así como su instrumentos el cuestionario. La muestra a evaluar dió un total de 329 pacientes.

Los resultados de la investigación permiten comprobar la hipótesis, por lo tanto se concluye que existe una relación positiva y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020; con un valor de Rho Spearman: +0.775.

**Palabras clave:** Marketing experiencial, lealtad del cliente, servicios de salud.

## ABSTRACT

The general objective of this thesis is to determine the relationship between experiential marketing and customer loyalty in patients at a dental clinic in La Libertad, 2020.

Experiential marketing is evaluated taking into account the intrinsic characteristics of a health service and as the basis of the dimensions of: sensation, feeling, thought, action and relationship; this hand in hand with the possible relationship of patient loyalty through its dimension of fidelity, price sensitivity and behaviors.

The research is developed under a non-experimental, correlational and cross-sectional methodology. The study population was represented by male and female patients over 16 years of age who visited the dental clinic; The survey was used as a technique to collect data as well as its instruments, the questionnaire. The sample to be evaluated gave a total of 329 patients.

The results of the research allow us to verify the hypothesis, therefore it is concluded that there is a positive and significant relationship between experiential marketing and customer loyalty in the patients of a Dental Clinic in La Libertad, 2020; with a Rho Spearman value: +0.775.

**Keywords:** Experiential marketing, customer loyalty, health services.

## **NOTA DE ACCESO**

**No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.**

## REFERENCIAS

- Alfaro, E. (2010). El ABC del Shopping Experience. MK Marketing y Ventas. España
- Alfaro, J. (2020). El marketing experiencial en la lealtad de consumo en restaurantes de comida saludable en personas de 25 a 39 años de NSE A/B de Lima Metropolitana. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú.
- Alles, María Teresa & Moral, Maria. (2012). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación. Entelequia. Revista Interdisciplinar. 237-251.
- Castro, Y. (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 de Licenciatura]. Universidad Nacional de Trujillo – Perú.
- Eakuru, N., y Mat, N. (2008). The Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Determining the Antecedents of Customer Loyalty in Banks in South Thailand. The Business Review, Cambridge. 10(2): 129–139.
- F. F. Reichheld, R. G. Markey and C. Hopton. (2000). “E-Customer Loyalty—Applying the Traditional Rules of Business for Online Success,” European Business Journal, Vol. 12, No. 4, pp. 173-179.
- Fernández Bedoya, V. H., Baldárrago Baldárrago, J. L. A., & Paredes Díaz, S. E. (2019). Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima. Espíritu Emprendedor TES, 3(4), 28-44.
- Halliday, I. (2016). La administración de estatus como herramienta de fidelización. Palermo Business Review (13), 97 – 130.
- Ing. Ana Manuela Palma Avellán Mg., Ing. Ulises Mero Chávez Mg., Ing. Gladys Germania Salazar Olives Mg., Ing. Karen Gisela Pinargote Montenegro Mg. (2021). "MARKETING EXPERIENCIAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LAS PYMES HOTELERAS DE MANABÍ – ECUADOR". Observatorio de la Economía Latinoamericana. ISSN: 1696-8352 (Vol 19, Número 2 Febrero 2021).
- Jiménez Barreto, J., & Campo Martínez, S. (2015). Marketing Experiencial en FITUR: Análisis de dos destinos competidores, Islas Canarias e Islas Baleares. PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 14(1), 75–91.
- Kotler P. y Armstrong G. (2012). Marketing (14 ava. ed.). México: Pearson.
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). Administração de marketing. Pearson Prentice Hall. 14. ed. São Paulo, Brasil.
- Lai, L. (2010). Maximizing without difficulty: A modified maximizing scale and its correlates. Judgment and Decision Making, 5, 164–175.



- Leenen, Iwin (2012). La prueba de la hipótesis nula y sus alternativas: revisión de algunas críticas y su relevancia para las ciencias médicas. *Investigación en Educación Médica*, 1(4),225-234.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: la revolución de las marcas*. Edición ESIC editorial, Madrid.
- Pastrana, C. y Sedán, M. (2020). El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico. *Colegio de Estudios Superiores de Administración*, Colombia.
- Pine & Gilmore (1998). *La economía de la experiencia: el trabajo es teatro y cada empresa es un escenario*. México: Ediciones Granica.
- Reinares, P. and García, J. (2007): The Importance of Rewards in the Management of Multisponsor Loyalty Programmes. *Database Marketing & Customer Strategy Management*. 15 (1):37-48.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997): *Comportamiento del Consumidor*. 5a Edición. Prentice Hall.
- Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B.H. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.
- Tuya Pendás, Leonel C., & Martínez Ortega, Mercedes, & Martínez Ortega, Rosa María, & Pérez Abreu, Alberto, & Cánovas, Ana María (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).
- Urbina, F. y Rosas, C. (2019). *Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage EIRL*. [Tesis de licenciatura]. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú.
- Wu, H.Y. y Tseng, L. H. 2015. “Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective”, *International Journal of Business and Management*; 10 (1): 104 -114.
- Kotler, P., & Katajaya, H. (2018). *Marketing 3.0 [Marketing 3.0]*. México: LID Editorial Empresarial.
- Cordova-Lopez, J. (2009). *Del Marketing Relacional al Marketing Transaccional [From Relationship Marketing to Transactional Marketing]*. *Entramado*, 5(1),6-17