

# 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

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, a Dios, quien gracias a su voluntad y su amor puedo terminar este paso más en mi vida personal y profesional.

A Sebastian, mi hermano y compañero que con sus palabras de aliento motivan mis acciones y mis metas.

A mis padres, por su amor incondicional, las enseñanzas y valores inculcados hacen de mi la persona que soy hoy.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Privada del Norte, por que a través de los años que me he encontrado inmersa en sus aulas, he podido conocer amigos y profesores, que se han vuelto excelentes mentores, además de proporcionarme el conocimiento que necesito para que ahora enfrentada al mundo laboral, puedo defenderme y dejar en alto la casa de estudio de mi procedencia.

## 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.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

A nivel mundial el constante crecimiento de organizaciones ofertantes de bienes y servicios ha creado a un consumidor que se vuelve mucho más atraído por diferentes aspectos emocionales en toda transacción de compra/venta tanto de productos como de servicios; evidentemente, las marcas ahora se enfocan a satisfacer o cubrir todos estas nuevas dimensiones percibidas por los consumidores para fidelizarlos. Ante esta realidad, la satisfacción del consumidor ya no es suficiente, para ser considerado diferente entre los competidores se necesitan generar experiencias; ya que estas son generadoras de emoción, y es esta última quien encamina la decisión final de compra. Por lo tanto, no se podrán sostener en el tiempo aquellas organizaciones que no valoran la experiencia al desarrollar sus estrategias (Alfaro, 2010).

Hablar de experiencia puede ser muy amplio, Pine y Gilmore (1998) enuncian que una experiencia se lleva a cabo cuando la organización usa sus servicios de manera intencional, sus bienes como accesorios, y se encuentran comprometidos con los usuarios para darles un momento inolvidable. Es diferente toda la información que se puede recabar en relación a la interacción de los clientes por las marcas; como ejemplo Qmatic (2019) indica puntos como: a) los clientes podrían gastar más dinero en adquirir un producto sabiendo que les proveerá de una mejor experiencia; b) el marketing boca a boca, se genera por la satisfacción de una persona que llega a recomendar hasta 9 individuos de su círculo cercano y c) hasta el 82% de los clientes

dejan de realizar transacciones con una organización tras una experiencia poco favorable para ellos.

Dentro de estos nuevos planteamientos, nacen enfoques nuevos como el término de Marketing Experiencial, que se define como aquella estrategia enfocada a ofrecer al cliente una experiencia de consumo incomparable, generando vínculos hacia la marca, a través de la generación de emociones, pensamientos positivos y sentimientos agradables, que puedan despertar el producto o servicio en el consumidor (Moral y Alles, 2012).

Cordova (2009) también define al marketing experiencial como aquel basado en generar sentimientos, sensaciones y emociones en el cliente para que se logre una conexión con la marca de una manera mucho más intensa. Esto tiene relación con lo expuesto con Kotler y Katajaya (2018) quien menciona que el marketing experiencial es el encargado de crear una experiencia a través de cinco principales vías como: percepción o sensaciones, sentimientos, pensamientos, las acciones y las relaciones. Gestionar estos cinco ejes, derivarán en una valoración positiva o negativa para el consumidor.

Por su parte, Jiménez & Campo (2016) configuran al marketing experiencial conformado por cuatro dimensiones, las cuales son: la experiencia sensorial, la experiencia emocional, la experiencia intelectual y la experiencia interactiva. Además, muestran evidencias de que existe una relación directa y moderada entre el nivel de marketing experiencial (actividades emocionales e intelectuales) desarrollado durante el contacto con el desarrollo del servicio y la intención de volver a utilizar el servicio.

Las sensaciones van de la mano con las características que poseen los seres humanos, o en este caso los consumidores; estudios psicológicos determinan que se logra recordar el 35% de lo que se huele contra el 5% de lo que se observa. Además, todo reconocen que los sentidos son muy importantes para activar emociones (ABCCiencia, 2018).

A priori, se puede conocer que existe relación entre la emoción y la adquisición, por lo que los clientes comprarán más aquellos productos que logren despertar emociones y sentimientos interiores que los dirigen a comprar determinada marca.

Otro aspecto relevante y de interés para las organizaciones, se da con lo referentes a los comportamientos post-compra que puedan presentar los consumidores, esto evoca a aspectos como fidelización o recompra; Wu y Tseng (2015) mencionan que un efecto positivo en la lealtad de un cliente, viene denotado por un nivel alto de satisfacción hacia todos los aspectos clave realizados durante la ejecución de un servicio, o la interacción con un producto. Además, indican que la experiencia positiva es el predictor más sustancial de los futuros comportamientos de recompra o fidelización.

Algunos estudios realizados en sectores de salud, permiten entrever la incidencia de la experiencia (desde el enfoque de marketing) en la lealtad de un paciente. Por ejemplo, Lai (2010) y Halliday (2016) concluyen que los pacientes que son tratados adecuadamente, generan un vínculo con todo el personal de atención, califican las atenciones y actuaciones como positivas, genera un alto grado de recompra, es decir vienen a atenderse de manera preferencial en un solo lugar.

En este contexto, se piensa evaluar como maneja y aplica estas variables en una Clínica Odontológica en la región La Libertad durante el año 2020. La clínica es la más representativa de la región y tiene más de 4 años de funcionamiento. Durante este periodo se encuentra con que otros negocios del mismo rubro se han aperturado, por lo que se ve en la necesidad de evaluar sus condiciones actuales para posteriormente aplicar medidas correctivas. Si bien es cierto, los clientes de la clínica son habituales, se debe medir como perciben aquellas actividades que pueden ser relacionadas con el marketing experiencial, como el trato de personal, los diferentes estímulos a sus sentidos y como esto repercute en su fidelidad.

### **1.1.1. Antecedentes**

#### **Antecedentes internacionales**

Según Pastrana y Sedán (2020) en su tesis “El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y la satisfacción del consumidor en el sector gastronómico” publicado en el repositorio del Colegio de Estudios Superiores de Administración en Colombia; se plantea como objetivo indagar como el marketing experiencial impacta en la satisfacción y la lealtad del consumidor. A través de la metodología cuantitativa de corte transversal se encuestó a un total de 412 personas. Los autores concluyen que el marketing experiencial si crea lealtad al momento de satisfacer al consumidor dentro de este sector. Esta investigación comprueba la relación entre variables, y servirá para el presente estudio al emplearse para contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas de la tesis.

Según Palma et al. (2021) en su trabajo “Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de Pymes Hoteleras de Manabí, Ecuador” publicado en el repositorio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en Ecuador; plantea determinar la influencia del marketing experiencial en la fidelización de los clientes de los hoteles de la zona geográfica estudiada. A través de su investigación con análisis correlacional, no experimental y transversal, recolecta a través de un cuestionario con escala likert para aplicarla a una muestra de 246 unidades. Los resultados de la investigación permiten contrastar la correlación positiva y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente. Los autores dan a conocer la relación directa entre marketing experiencial y fidelidad de los clientes; dando a entender que en su sector existe una relación de un mismo sentido para ambas variables; esto se empleará para contrastar la hipótesis de la presente investigación.

### **Antecedentes nacionales**

Según Fernández et al., (2019) en su investigación: “Marketing experiencial y lealtad de los clientes de una cadena retail en Lima” publicado en el repositorio de la Universidad César Vallejo en Perú, tiene como fin determinar la relación existencia entre ambas variables. A través de una investigación no experimental, correlacional y transversal, aplica una encuesta a una muestra de 180 clientes. Los resultados de su investigación permiten demostrar que la relación entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente de esta cadena retail es positiva, además de ser estadísticamente significativa. Esta investigación permite comprobar la existencia de una relación positiva y significativa entre las variables; dando a entender que cuando una

aumenta, la otra también lo hace; y servirá para contrastar la hipótesis de la investigación.

Según Alfaro (2020) en su estudio “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” publicado en el repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima-Perú, plantea como objetivo determinar cuán influyente es la experiencia en la lealtad de consumo. A través de una investigación cuantitativa, no experimental y transversal se encuestó a un total de 147 clientes. El autor concluye que existe una relación directa y significativa entre el marketing experiencial aplicado por el restaurante de comida saludable y la lealtad de los clientes. Este estudio servirá para contrastar y validar los resultados obtenidos en la presente tesis, ya que el autor busca conocer la relación entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente.

### **Antecedentes locales**

Según Castro (2019) en su tesis “Influencia del marketing experiencial en la satisfacción de los clientes de la empresa Jardines de Trujillo S.A. en la ciudad de Trujillo 2018” publicado en el repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo; se plantea como objetivo determinar la influencia del marketing experiencial en la satisfacción del cliente (parte antecedente de la lealtad). Con un estudio no experimental, transversal y correlacional a través de un cuestionario de investigación se recabó información de 378 personas. Los resultados de correlación de Spearman muestran una influencia positiva y significativa de una variable sobre la otra. Esta

investigación indica la existencia de un vínculo no solo relacional sino influyente entre el marketing experiencial y la satisfacción de los clientes; se debe entender que la satisfacción antecede a la lealtad por eso se vuelve importante su evaluación para la contrastación.

Según Urbina y Rosas (2019) en su estudio titulado “Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de Grupo Collage EIRL” publicado en el repositorio de la Universidad Nacional de Trujillo, proponen como objetivo determinar como el marketing experiencial incide en la fidelización de los clientes. A través de un estudio cuantitativo, no experimental y correlacional; aplican un cuestionario de 36 preguntas a un total de 126 clientes. Los resultados permiten concluir que el marketing experiencial incide directamente en la fidelización y es significativa. Este antecedente permite comprobar que existe una relación positiva entre el marketing experiencial y la fidelización de los clientes; además también menciona los aspectos clave de la variable como: pensamiento, sentimiento y actuaciones.

### **1.1.2. Marco teórico**

#### ***Marketing Experiencial***

El marketing experiencial es derivado del conocido marketing relacional, el cual tiene como objetivo generar a través de las experiencias que se presentan con la marca y las diferentes vivencias que se dan con los clientes valor para la compañía y los consumidores.

Schmitt (2006) ya identificaba tres grandes fenómenos que han originado la evolución del concepto de marketing experiencial: el crecimiento de la tecnología de la información, debido a los avances tecnológicos en nuestra vida diaria, y al uso de todas estas herramientas con su expansión y desarrollo se debe tomar mucho en cuenta las tendencias del comportamiento humano en su forma de comunicación e interrelaciones; la supremacía de la marca, actualmente toda la orientación es hacia las marcas, el enfoque es generar una relación vinculante y fuerte entre la marca y sus consumidores, ya que estos últimos utilizan no solo una evaluación tangible, sino prefieren aquellas que despierten conceptos, imágenes, sensaciones y experiencias; finalmente la ubicuidad de las comunicaciones y el entretenimiento, teniendo como base que una efectiva comunicación mantendrá una adecuada relación con los clientes; las compañías están enfocadas en producir una comunicación que guarde relación con los valores, y sentimientos que la marca debe proyectar para que pueda generar experiencias positivas en los consumidores

Alfaro (2010) indica que el marketing de experiencias tiene su base en estrategias vinculadas a la satisfacción del cliente, nace con el sustento de que los consumidores buscan y eligen un producto o servicio por la experiencia que les puede ofrecer antes de la adquisición, durante el momento de contacto, y en el momento de consumo.

Lenderman y Sánchez (2008) también menciona que el marketing experiencial favorece las conexiones emocionales y sensoriales que se dan con la marca durante todos estos momentos de contacto.

### *Dimensiones del marketing experiencial*

Las experiencias de los consumidores se pueden dar a través de cinco dimensiones: de consumo: sensorial, emocional, pensamiento, actuación y relacional. Kotler & Keller (2012) enuncian que el objetivo del marketing experiencial es generar una vivencia a través de las cinco bases mencionados como por ejemplo: percepción, ponerse en el lugar del consumidor para entender lo que percibe con la vista, los colores las formas, percepciones auditivas, olfativas, táctiles y todas aquellas que pueden llegar por los sentidos; sentimientos, involucrando no solo los estados de ánimo sino, los sentimientos debido a que estos tienden a ser más débiles o emocionales, deben traducirse en emociones que tienen como base una experiencia placentera, y si bien son más difíciles de generar, son el fin de la organización para asegurar un gran nivel de experiencia. Pensamiento, lo relevante de las acciones de marketing de las compañías son incitar al pensar de los consumidores, buscando la reflexión, para de esta forma tener una recordación de marca mucho más fluida en su mente; acción, la cual se configura con las conductas y percepciones sobre las interacciones que se dan en los puntos de verdad de la marca y el cliente, tanto a través de las personas, como del ambiente en general donde se producen, por lo tanto implica tener un lugar dinámico, con un estilo único y que proyecte los valores de la compañía, de esta forma se debería moldear el comportamiento del consumidor y de todos los agentes presentes en estos puntos de contacto.

Schmitt y Kanuk (1997) aborda una definición parecida a las dimensiones mencionadas anteriormente, situándolas en cinco distintos tipos de experiencia: 1) Sensorial, la experiencia que apela a los cinco sentidos del consumidor: tacto, vista, gusto, olfato y oído. Por lo tanto, se busca brindar un placer estético, emocional,

belleza y satisfacción a través de la estimulación de las sensaciones. 2) Sentimientos, generar sentimientos es clave para el proceso de crear experiencias. Una compañía debe crear fuertes experiencias que generan vínculos con sus consumidores. Esto generará una atmósfera de satisfacción donde el consumidor pueda sentirse muy satisfecho con lo que se le está ofreciendo. Para lograr esto, se debe tener en cuenta cuales son los estímulos que pueden manejarse para procurar algún tipo de sentimientos o emociones; así como plantear a priori la predisposición de los clientes a participar en esta. 3) Pensamientos, este se enfoca en la parte cognoscitiva de los individuos, crear una experiencia que genere un reto y apele al aspecto cognitivo de los mismos, buscando su involucramiento en la resolución de un problema, su posterior reflexión y la conexión con la marca de una manera creativa. Schmitt (1999) dice que el objetivo de esta experiencia es generar que los consumidores a participar en una forma de pensar innovadora que ayude a la compañía a reevaluarse y plantearse cambios. 4) Actuaciones, esto se centra en las experiencias a nivel corporal, el estilo de vida y la interacción. Busca mejorar la vida de los consumidores a raíz de maximizar sus experiencias físicas y enseñándoles nuevos métodos para hacer las actividades. Se les puede inducir a la acción sin pensar demasiado, usar un modelo que sea visto como digno de ser imitado y finalmente poder apelar a las normas sociales. 5) Relaciones, este tipo de experiencia tiene como objetivo generar relación entre el consumidor y su contexto social y cultural. Buscar la conexión con otros individuos, grupos sociales o entidades más grandes es la finalidad de este tipo de experiencia y tiene su base en la necesidad de los individuos de ser percibidos de forma agradable y de querer pertenecer siempre a un grupo grande donde puedan ser valorados.

### *Lealtad del Cliente*

La lealtad de un cliente o consumidor puede definirse como la preferencia que poseen las personas frente a personas, bienes, y/o servicios que pueden analizarse como un patrón que sirve para conocer el comportamiento de compra, recompra o la respuesta a la solicitud de la recomendación ante un estímulo de producto (Schiffman, 1997). La lealtad de los clientes puede tener una medición muy confiable cuando se estudia en base al enfoque de actitud y conducta; el enfoque de comportamiento es valorado en forma de intención de recompra, un nivel bajo de inclinación hacia cambiar de proveedor y las intenciones de forma exclusiva; mientras que la dimensión de la actitud es apreciado en la voluntad que los consumidores manifiesta para su recomendación.

Reichheld et al., (2000) mencionan la importancia de la lealtad ya que presenta un efecto positivo en dos aspectos: la fiabilidad de que se ha dado un valor muy positivo en el servicio, por lo tanto los clientes volverán otra vez a repetir la comprar o experiencia; y el aspecto económico que es de vital importancia para el negocio, ya que los ingresos y la participación de mercado se incrementa cuando la experiencia de adquisición se repite.

### *Dimensiones de la Lealtad del Cliente*

Otros autores plantean variables para medir el nivel de lealtad de los consumidores, por ejemplo Reinares y García (2007) considera las siguientes dimensiones: nivel de contratación de bienes y servicios, la frecuencia en la renovación o uso de productos

y servicios, el interactuar del cliente con otros canales y redes de ventas usados por la empresa, recomendación de nuestra organización o productos a familiares y amigos, participación en acciones de comunicación y promocionales, y la lealtad manifestada de forma explícita.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar la relación entre las sensaciones y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.
- Identificar la relación entre los sentimientos y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.
- Identificar la relación entre los pensamientos y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.
- Identificar al relación entre las actuaciones y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.
- Identificar la relación entre las relaciones y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

Existe relación significativa entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

- Existe relación significativa entre las sensaciones y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La libertad, 2020.
- Existe relación significativa entre los sentimientos y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.
- Existe relación significativa entre los pensamiento y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.
- Existe relación significativa entre las actuaciones y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.
- Existe relación significativa entre las relaciones y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.

## CAPÍTULO II. MÉTODO

### 2.1. Tipo de investigación

Por su fin es aplicada, se usa conocimiento existente en abordar un tema desde un enfoque diferente.

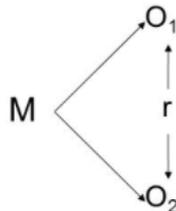
Por su característica es cuantitativa, debido a que los datos recolectados son numéricos y se expresan en razones o porcentajes.

#### Diseño de investigación

No experimental, se investigan las variables sin ser manipuladas.

Correlacional, mide la relación significativa entre las dos variables estudiadas.

Transversal, recolecta información en un momento dado.



**M** = Muestra

**O<sub>1</sub>** = Marketing experiencial (Variable 1)

**O<sub>2</sub>** = Lealtad del cliente (Variable 2)

**r** = Correlación entre Variable 1 y Variable 2

## 2.2. Población y muestra

### Población

La empresa tiene una base de datos con más de 2286 pacientes atendidos durante todo el periodo del 2019. Para la presente investigación, la población serán aquellos pacientes hombres y mujeres mayores de 16 años que visitaron la clínica odontológica Chocope en La Libertad en el año 2019

### Muestra

La muestra estará conformada por los pacientes hombres y mujeres mayores a 16 años que visitaron la clínica odontológica Chocope en La Libertad en el año 2019. Debido al número total de pacientes atendidos en el 2019, y para alcanzar el resultado más significativo se procederá a calcular la muestra con la fórmula de poblaciones finitas de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 2286}{(0.05)^2 \times (2286 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = \frac{2195.4744}{6.6729}$$
$$n = 329$$

### Muestreo

Probabilístico, aleatorio – simple.

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

### Técnicas e instrumentos de recolección

#### a) Estudio cuantitativo:

Por su característica cuantitativa, la técnica empleada es la encuesta virtual.

El instrumento utilizado es el cuestionario.

Se desarrolló un cuestionario para cada variable (marketing experiencial y lealtad del cliente). Las características de las preguntas son enunciados con formato de respuesta en Escala de Likert.

**Tabla 1**

*Estructura del cuestionario de investigación*

Nº	Variable	Ítems
1	Marketing experiencial	Del 1 al 12
2	Lealtad del cliente	Del 13 al 25

Fuente: Elaboración propia

### Validación

Todo instrumento debe ser coherente y relevante con lo que se busca investigar; por lo tanto, el cuestionario fue sometido ante tres académicos de la Universidad Privada del Norte, dando su conformidad de validez del mismo (**Anexo N° 05**).

### Fiabilidad

Para conocer la fiabilidad interna del instrumento se empleo el alfa de cronbach a muestra piloto de 30 personas, los resultados fueron los siguientes:

**Tabla 2**

*Fiabilidad de Marketing Experiencial*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	12

*Nota.* Valor de alfa mayor a 0.7

**Tabla 3**

*Fiabilidad de Lealtad del Cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	13

*Nota.* Valor de alfa mayor a 0.7

Como indica la teoría, instrumentos con valores de alfa de cronbach mayores a 0.7 muestran un alto grado de confiabilidad del cuestionario.

### **Análisis de datos**

Con apoyo de los softwares: Excel y SPSS; se realizó el análisis de datos tanto de manera descriptiva como inferencial, detallándose de la siguiente forma:

- El análisis descriptivo, se dio en el SPSS a través de tablas y gráficos que indicaban valores por dimensión y por indicador.
- El análisis inferencial, se dio a través de la prueba de Rho de Spearman, debido a la prueba de normalidad empleada, que indica que los datos fueron de distribución “no normal”. Se interpretaron los resultados en base a lo indicado por Martínez et al. (2009) en sentido: correlación positiva (+), correlación negativa (-); y fortaleza:

fuerte (cercano a 1), media (cercana a 0.5) y débil (cercano a 0.1). Para la interpretación de la prueba de hipótesis, se empleó la teoría de Leenen (2012) indicando que valores de significancia (p) menor a 0.05 aceptan la hipótesis alterna y valores de significancia (p) mayores a 0.05 aceptan la hipótesis nula.

#### **2.4. Procedimiento**

Se detallan los pasos empleados tanto para recolectar y analizar los datos:

- 1) Se pidió al Administrador la base de datos de pacientes de la Clínica Odontológica Chocope atendidos en el 2019.
- 2) Filtrar la base de datos tomando en cuenta los criterios de inclusión y exclusión (edad).
- 3) Se ordenó la base por método de contacto y su disponibilidad (correo electrónico o WhatsApp).
- 4) Se desarrolló la encuesta de manera virtual en Google Form (la ejecución de la investigación fue en época de pandemia).
- 5) A través de correos electrónicos, WhatsApp y llamadas telefónicas se establecieron recordatorios para que los pacientes puedan llenar la encuesta.
- 6) Se procedió a exportar desde la plataforma Google Form, los datos a hoja de Excel (se transformaron los valores en escala numérica).
- 7) Se importó desde el SPSS, la hoja de Excel con los valores convertidos.
- 8) Se realizaron los análisis descriptivos (tablas) e inferenciales (correlación).
- 9) Se terminó con el análisis de datos a través de la prueba de hipótesis.

## 2.5. Aspectos éticos

Los aspectos éticos más relevantes considerados por el investigador son los siguientes:

- a) Autoría literaria, citando a los autores adecuadamente quienes con su conocimiento y teorías aportan al desarrollo del presente estudio.
- b) Método científico, como base de la investigación se ha establecido como guía los pasos del método científico para producir un resultado objetivo.
- c) Confidencialidad de datos, todo participante es informado que los datos brindados se mantendrán confidenciales y solo para uso del presente estudio.
- d) Derecho a libre participación, ningún participante ha sido obligado a participar, pudiendo ejercer su derecho de abandonar en cualquier momento la encuesta si no se sentía cómodo.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

#### 1. Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre las sensaciones y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.

**Tabla 4**

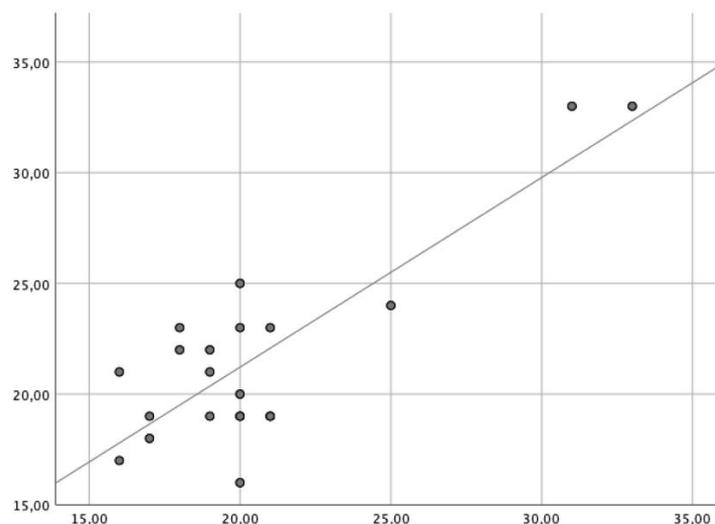
*Correlación entre Sensaciones y Lealtad del Cliente*

		Lealtad del Cliente	
<b>Rho</b>	Sensaciones	Coefficiente de correlación	0.685
		Significancia	0.000
		N	329

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 1**

*Dispersión entre Sensaciones y Lealtad del Cliente*



*Nota.* Reporte Software SPSS

#### **Interpretación:**

Al correlacionar la dimensión de sensaciones con la variable lealtad del cliente, se observa que existe una correlación positiva moderada fuerte al ser el coeficiente de Spearman + 0.685. Esto quiere decir que mientras aumentan las sensaciones percibidas por los clientes, aumenta la lealtad del cliente de los pacientes de la Clínica Odontológica. Debido al valor significancia (p) menor a 0.05 se dice que hay una correlación estadísticamente significativa.

**2. Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre los sentimientos y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.**

**Tabla 5**

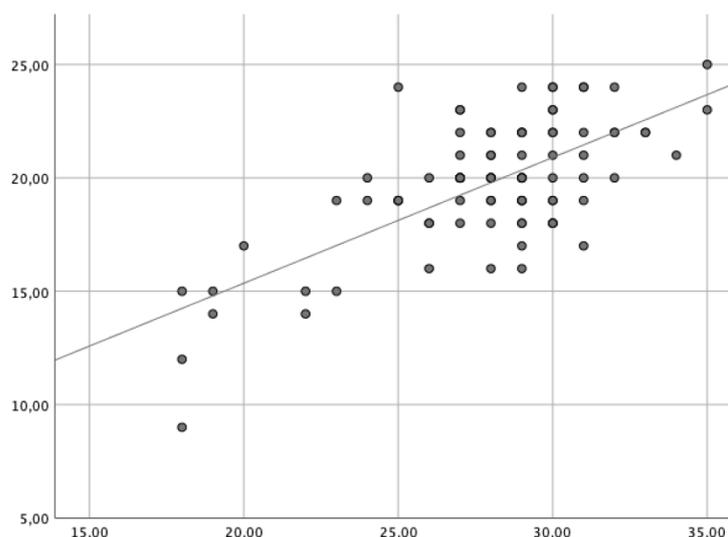
*Correlación entre Sentimientos y Lealtad del Cliente*

		Lealtad del Cliente	
<b>Rho</b>	Sentimientos	Coefficiente de correlación	0.515
		Significancia	0.000
		N	329

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 2**

*Dispersión entre Sentimientos y Lealtad del Cliente*



*Nota.* Reporte Software SPSS

**Interpretación:**

Al correlacionar la dimensión de sentimientos con la variable lealtad del cliente, se observa que existe una correlación positiva moderada al ser el coeficiente de Spearman + 0.515; infiriéndose que mientras aumentan los sentimientos positivos percibidos por los clientes, aumenta la lealtad del cliente de los pacientes de la Clínica Odontológica. Debido a la significancia (p) menor a 0.05 se dice que hay una correlación estadísticamente significativa

**3. Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre los pensamientos y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.**

**Tabla 6**

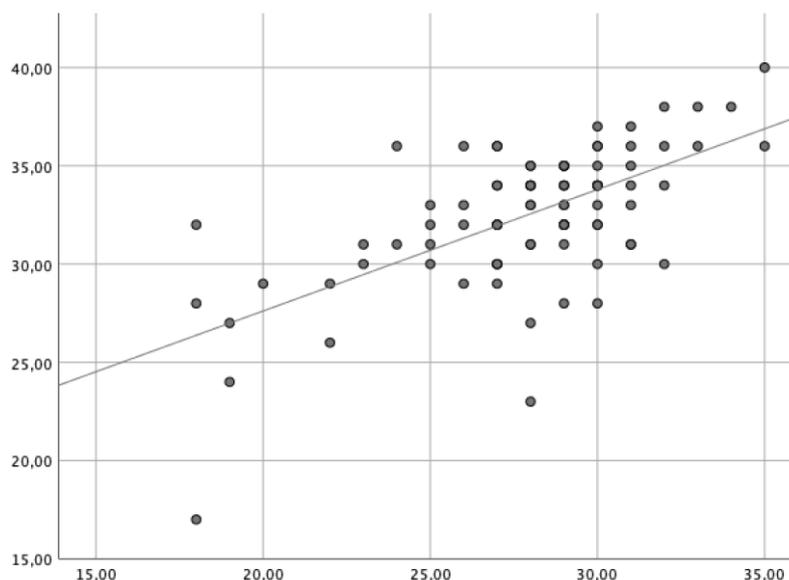
*Correlación entre Pensamientos y Lealtad del Cliente*

		Lealtad del Cliente	
<b>Rho</b>	Pensamientos	Coefficiente de correlación	0.595
		Significancia	0.001
		N	329

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 3**

*Dispersión entre Pensamientos y Lealtad del Cliente*



*Nota.* Reporte Software SPSS

**Interpretación:**

Al correlacionar la dimensión de pensamientos con la variable lealtad del cliente, se observa que existe una correlación positiva moderada al ser el coeficiente de Spearman + 0.595. Esto quiere decir que mientras aumentan los pensamientos positivos por los clientes, aumenta la lealtad del cliente de los pacientes de la Clínica Odontológica. Debido al valor de significancia menor a 0.05 se dice que hay una correlación estadísticamente significativa

**4. Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre las actuaciones y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.**

**Tabla 7**

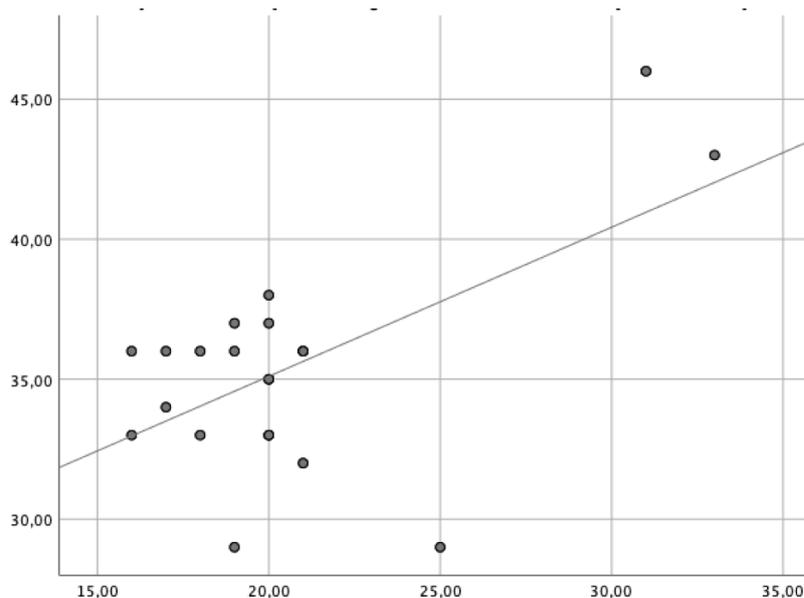
*Correlación entre Actuaciones y Lealtad del Cliente*

		Lealtad del Cliente	
<b>Rho</b>	Actuaciones	Coefficiente de correlación	0.505
		Significancia	0.000
		N	329

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 4**

*Dispersión entre Actuaciones y Lealtad del Cliente*



*Nota.* Reporte Software SPSS

**Interpretación:**

Al correlacionar la dimensión de actuaciones con la variable lealtad del cliente, se observa que existe una correlación positiva moderada al ser el coeficiente de Spearman + 0.505. Esto quiere decir que mientras aumentan las actuaciones positivas percibidas por los clientes, aumenta la lealtad del cliente de los pacientes de la Clínica Odontológica. Debido a la significancia menor a 0.05 se dice que hay una correlación estadísticamente significativa.

**5. Objetivo Específico 5: Determinar la relación entre las relaciones y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.**

**Tabla 8**

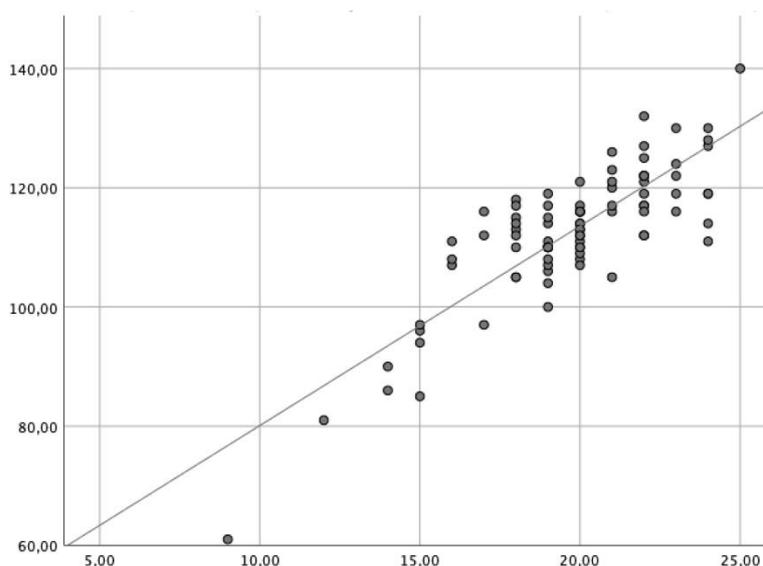
*Correlación entre Relaciones y Lealtad del Cliente*

		Lealtad del Cliente	
<b>Rho</b>	Relaciones	Coefficiente de correlación	0.665
		Significancia	0.000
		N	329

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 5**

*Dispersión entre Relaciones y Lealtad del Cliente*



*Nota.* Reporte Software SPSS

**Interpretación:**

Al correlacionar la dimensión de relaciones con la variable lealtad del cliente, se observa que existe una correlación positiva moderada al ser el coeficiente de Spearman + 0.665. Esto quiere decir que mientras aumentan las relaciones positivas percibidas por los clientes, aumenta la lealtad del cliente de los pacientes de la Clínica Odontológica. Debido al valor significancia menor a 0.05 se dice que hay una correlación estadísticamente significativa.

**6. 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.**

**Tabla 9**

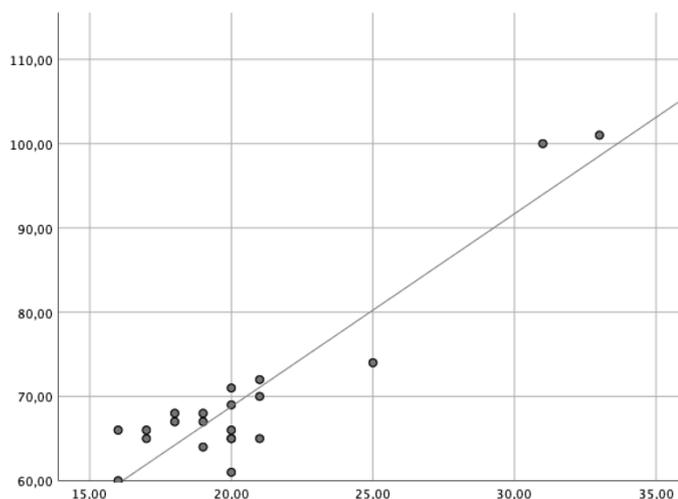
*Correlación entre Marketing experiencial y Lealtad del cliente*

		Lealtad del Cliente	
<b>Rho</b>	Marketing experiencial	Coefficiente de correlación	0.775
		Significancia	0.000
		N	329

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 6**

*Dispersión entre Marketing experiencial y Lealtad del cliente*



*Nota.* Reporte Software SPSS

**Interpretación:**

Al correlacionar ambas variables, se observa que existe una correlación positiva moderada fuerte al ser el coeficiente de Spearman + 0.775. Esto quiere decir que mientras aumenta el marketing experiencial percibido por los clientes, aumenta la lealtad del cliente de los pacientes de la Clínica Odontológica. Debido al valor de significancia es menor a 0.05 se dice que hay una correlación estadísticamente significativa

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Las variables del presente estudio han sido medidas en relación a los diferentes antecedentes y a las bases teóricas que definen e indican las dimensiones presentes en cada uno. Por ejemplo para el caso de la variable de marketing experiencial, se tomaron las dimensiones planteadas por Kotler & Keller (2012) quienes la componen de las dimensiones de: sensorial, emocional, pensamiento, actuación y relación. Estas variables guardan relación con la teoría de Lenderman (2008) quien menciona que el marketing experiencial favorece las conexiones emocionales y sensoriales que se dan con la marca durante todos estos momentos de contacto; todo esto se tomo en cuenta para establecer los objetivos específicos y relacionar sus dimensiones con la variable de lealtad del cliente.

Para el objetivo específico 1, se determina que las sensaciones tienen relación directa y moderada con la lealtad del cliente con un coeficiente de Spearman de +0.685 (Tabla N° 5) lo cual guarda relación con la teoría de Gómez (2013) al indicar que provocar sensaciones logra una conexión mucho más profunda con la marca.

Para el objetivo específico 2, se estudio la dimensión de sentimientos relacionado a la lealtad del cliente, dando como resultado una correlación de +0.515 (Tabla N°6); esto permite conocer que los sentimiento se relacionana con la lealtad de los clientes por lo tanto se deben velar mucho cuidado por los aspectos emocionales que se transmiten; esto guarda relación con lo expuesto por Jiménez & Campo (2016) quien indica que la

experiencia emocional (sentimientos) y la experiencia intelectual (pensamientos) tienen relación con la intención de volver a utilizar un servicio por parte de los consumidores o clientes.

Para el objetivo específico 3, se estudio la relación de los pensamientos con la lealtad del cliente, dando como resultado un coeficiente de correlación de Spearman moderado para ambas al tener un valor de +0.595 (Tabla N° 7) respectivamente, lo cual guarda relación con lo expuesto por Jiménez & Campo (2016) quien indica que la percepción de la experiencia que se transforma en el pensamiento sobre la organización o marca, afectará la lealtad de los clientes a futuro.

Para el objetivo específico 4, se buscó conocer la relación de las actuaciones la lealtad del paciente de la clínica; los resultados muestran que existe una relación moderada con una correlación de +0.505 (Tabla N°8); estos resultados guardan relación con lo afirmado por Wu y Tseng (2015) quienes descubren en su estudio la relación existente entre las actuaciones ejercidas por las empresas y la lealtad de los consumidores, por lo tanto las actividades ejecutadas juegan un papel importante para una buena percepción final por los compradores; ayudando así a aumentar su fidelidad.

Para el objetivo específico 5, se buscó conocer la correlación entre las relaciones y la lealtad del cliente, esto da un valor de +0.665 (Tabla N°9) mostrando un sentido positivo entre las relaciones generadas y la lealtad del cliente. Esto guarda relación con lo afirmado por Wu & Tseng (2015) que indican que la generación de una relación

positiva afecta de manera directa a la lealtad de los clientes ya que se sienten más comprometidos.

Para el objetivo principal, que fue determinar la relación entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente en los pacientes de una clínica odontológica en La Libertad, 2020; los resultados muestran una correlación positiva moderada fuerte, al ser el coeficiente de Spearman  $+0.775$  (Tabla N°4) esto en relación a la clasificación dada por Martínez et al. (2009). Esto indica que, mientras aumenta el nivel de marketing experiencial percibido por el cliente, aumenta la lealtad del mismo hacia la clínica odontológica. También, los resultados de la Tabla N°4 que buscan conocer la relación entre las variables indican un valor de significancia menor a 0.05 rechazando la hipótesis nula, por lo tanto se acepta que existe relación entre ambas variables de estudio. Estos resultados guardan relación con lo hallado por Sepúlveda (2017) en su investigación al indicar que la fidelidad aumenta si se impulsan o se incrementan los 4 o 5 sentidos conjuntamente en la relación y experiencia que se da con el consumidor. No se debe olvidar que el 80% de los factores sensoriales influye finalmente en la decisión de compra. Los hallazgos también guardan relación con el estudio de Rios & Vilcahuaman (2012) quien indica que un nivel positivo de percepción sobre el establecimiento y el marketing experiencial, influyen en las percepciones que se forman en la mente del cliente sobre la marca, las cuales terminan repercutiendo en aspectos de confianza y fidelidad del consumidor. De igual manera, cuando Loyola & Villanueva (2015) concluyen su estudio indican que una generar experiencias positivas a través del marketing experiencial da como resultado mayores niveles de lealtad por parte de los consumidores. Entonces, se puede inferir que la variable del marketing

experiencial guarda relación directa con el estado de fidelización mostrado por los pacientes del centro de salud.

### ***Implicancias***

Esta investigación tiene su implicancia teórica en los conceptos de Lai (2012) quien enuncia que el marketing experiencial incide en la fidelización de los pacientes del sector salud. Por lo tanto, la exposición de los mismos a estímulos de experiencia positivo, asegurará un largo valor de vida con la empresa. Además, existe la necesidad de probar el conocimiento existente en relación a la variable de marketing experiencial y lealtad del cliente desarrollado por diversos autores; aportando así conocimiento nuevo o probando el existente. Su implicancia metodológica se da a través del empleo del método científico de la investigación para desarrollar un estudio objetivo, que produzca conclusiones de acuerdo a la realidad, que permita ser validado por un método y utilice instrumentos acordes al objeto de estudio que se pretende medir; esto servirá para fortalecer la investigación de carácter social o económica. Finalmente, la implicancia de tipo práctica se manifiesta al evaluar variables de conocimiento del área de marketing como son el marketing experiencial y la lealtad del cliente en una empresa local que permita desarrollar mecanismos de corrección y planes de acción a futura para mantener su rentabilidad o mejorar su posición en el mercado.

### *Limitaciones*

Con relación a las limitaciones del estudio, la más resaltante en la contactabilidad y el espacio físico; ya que por la pandemia, ocasiono una cuarantena impuesta a los diferentes negocios que han dejado momentaneamente de operar, pero esto se ha podido solucionar a través de los medios de contactos digitales y telefónicos para pedir la participación de los pacientes en la investigación a través del llenado de la encuesta. Otra limitación, son los pocos estudios que mencionan a las variables dentro del sector de interés, países como Estados Unidos y China son los que más han desarrollado investigaciones que involucran al sector salud y muestran los resultados sobre pacientes, para esto se seleccionó la lectura que tenga una fácil traducción al idioma español. Es importante también señalar la limitación económico en el uso de los diferentes recursos necesarios para el trabajo, pero que fueron solventados de manera propia.

## 4.2. Conclusiones

### Conclusiones específicas

- Para el objetivo específico 1, existe relación positiva moderada entre las sensaciones y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020 con un coeficiente de Spearman de +0.685; indicando que cuando un constructo aumenta la otra lo hace en una medida semejante.
- Para el objetivo específico 2, existe relación positiva moderada entre los sentimientos y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020 con un coeficiente de Spearman de +0.515; indicando que cuando un constructo aumenta la otra lo hace en una medida semejante.
- Para el objetivo específico 3, existe relación positiva moderada entre los pensamientos y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020 con un coeficiente de Spearman de +0.595; indicando que cuando un constructo aumenta la otra lo hace en una medida semejante.
- Para el objetivo específico 4, existe relación positiva moderada entre las actuaciones y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020 con un coeficiente de Spearman de +0.505; esta cifra significa que existe una relación media entre las variables.
- Para el objetivo específico 5, existe relación positiva moderada entre las relaciones y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020 con un coeficiente de Spearman de +0.665; esto denota una relación moderada entre las variables, si una aumenta, la otra también lo hace.

### **Conclusión general**

- Los hallazgos permiten comprobar la hipótesis de investigación, por lo tanto se puede concluir que existe relación positiva fuerte entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020; con un valor de Spearman de +0.775; esto da a entender que si una variable aumenta, la otra también lo hace.

### 4.3. Recomendaciones

- Debido a la relación entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente, se recomienda a la empresa identificar todos sus puntos de contacto con el cliente con el fin de brindarle una experiencia emocional que vaya más allá de sus expectativas, y de esta forma reforzar su lealtad.
- Con respecto a la relación de las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones; se debe construir una experiencia sólida a través de la capacitación del personal; controlando los aspectos tangibles e intangibles del funcionamiento del negocio; así como, generando relaciones adecuadas a largo plazo con los mismos; tomar en cuenta las acciones específicas del Anexo N° 6.
- A futuras investigaciones sobre el rubro de salud, se recomienda que se puedan agregar preguntas que permitan medir los aspectos emocionales por edad y sexo; además de incluir aspectos de comportamiento que permitan identificar los aspectos más valorados dentro del rubro de servicios de salud.
- Se debe resaltar la importancia de las actuaciones y el comportamiento del personal dentro de la estrategia de marketing, como indica la investigación es un punto muy importante para generar una lealtad de los pacientes hacia el centro de salud/organización.

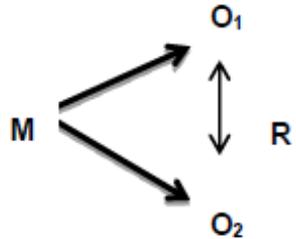
## REFERENCIAS

- 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

## ANEXOS

### ANEXO N°1.- MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020?	Ha= Existe relación positiva y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.	<p><b>GENERAL:</b> Determinar la relación entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.</p>	<p><b>VARIABLE 1:</b> Marketing Experiencial</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa</p> <p><b>Diseño:</b> Descriptiva Correlacional</p>  <pre> graph LR     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 &lt;--&gt; O2     </pre>	<p><b>POBLACIÓN</b> Para la presente investigación, la población serán aquellos pacientes hombres y mujeres mayores de 16 años que visitaron la clínica odontológica Chocope en La Libertad en el año 2019.</p>
	Ho: No existe relación positiva y significativa entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre las sensaciones y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.</li> <li>• Determinar la relación entre los sentimientos y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.</li> <li>• Determinar la relación entre los pensamientos y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE 2:</b> Lealtad del Cliente</p>		<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Método de análisis de datos:</b> Estadística Descriptiva - Inferencial</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre las actuaciones y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.</li> <li>• Determinar la relación entre las relaciones y la lealtad del cliente en los pacientes de una Clínica Odontológica en La Libertad, 2020.</li> </ul>			
--	--	---	--	--	--

*Nota.* Elaboración propia

**ANEXO N°2.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE 1**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Marketing Experiencial	Kotler y Keller (2012) indican que el marketing experiencial es el encargado de crear una vivencia a través de cinco principales vías como: percepción o sensaciones, sentimientos, pensamientos, las acciones y las relaciones. Gestionar estos cinco ejes, derivarán en una experiencia positiva o negativa para el cliente.	Es la que va a medir el nivel de sensaciones, sentimientos, actuaciones y relaciones percibidas en por los pacientes de la clínica odontológica Chocope a través de una escala de Likert del 1 al 5.	Sensaciones	Estímulo Visual	Ordinal
				Estímulo Olfativo	
			Sentimientos	Emociones	
				Preferencias	
			Pensamientos	Expectativas	
			Actuaciones	Actividades realizadas	
Relaciones	Interacción con el entorno				

*Nota.* Elaboración propia

**ANEXO N°3.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE 2**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Lealtad Cliente	Preferencia que tienen los clientes con relación a personas, productos o servicios, que pueden ser analizados como un patrón para predecir la intención de recompra o recomendación (Eakuru & Mat, 2008)	Es la que va a medir los niveles de fidelidad, sensibilidad al precio y comportamiento de queja que presentan los pacientes de la clínica odontológica a través de una encuesta con una escala de tipo Likert del 1 al 5.	Fidelidad	Recomendación	Ordinal
				Preferencia de compra	
				Primera opción de compra	
				Frecuencia de compra	
			Sensibilidad al precio	Capacidad de pagar más	
Comportamiento de Queja	Experiencia negativa				

*Nota.* Elaboración propia

## ANEXO N°4.- INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN

Estimado paciente, por la presente solicitamos su apoyo para responder el siguiente cuestionario en relación a nuestra clínica odontológica con la mayor sinceridad posible. Las respuestas que usted brinde son de carácter anónimo y confidencial; y servirán para seguir mejorando. Muchas gracias.

**GÉNERO**

**EDAD**

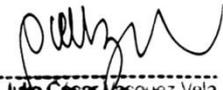
### MARKETING EXPERIENCIAL

		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	La presentación del personal es adecuada					
2	Los colores del consultorio son llamativos y adecuados a su servicio					
3	El consultorio tiene un ambiente agradable a primera vista					
4	La limpieza de los ambientes se puede conocer por sus aromas agradables					
5	El proceso de atención durante el servicio fue el esperado					
6	Lo que ofrece el consultorio como servicio, es realmente lo que se adquiere					
7	El personal y el ambiente me brindan tranquilidad y seguridad					
8	Me siento seguro al ser atendido en este consultorio					
9	Las atenciones y procedimientos son realizadas en el tiempo adecuada					
10	Las procedimientos son realizados correctamente y con buenos resultados					
11	El personal me transmite confianza y familiaridad					
12	La atención del personal es amable					

### LEALTAD DEL CLIENTE

		MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
13	Usted da opiniones positivas de esta clínica odontológica a los demás					
14	Usted recomienda la clínica odontológica a cualquier persona que busca este servicio					
15	Me gusta mucho asistir a esta clínica odontológica					
16	Esta clínica odontológica siempre es mi primera opción					
17	Asisto puntualmente a mis citas en esta clínica odontológica					
18	Siempre es satisfactorio para mí asistir a esta clínica odontológica					
19	Puede que asista a otra clínica odontológica si encuentro mejores precios					
20	Aunque los precios sean más altos, vendría a esta clínica odontológica					
21	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor que otras clínicas por el servicio que recibo aquí					
22	Cambiaría de clínica odontológica si hubiese un problema con esta clínica.					
23	Si tuviera una experiencia negativa, se lo contaría rápidamente a otras personas					
24	Si tuviera alguna queja, reclamaría a entidades externas como INDECOPI.					
25	Si tuviera alguna queja con el servicio, reclamaría al gerente.					

### ANEXO N°5.- VALIDACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>	Marketing experiencial y lealtad del cliente en los pacientes de la clínica odontológica Chocope en La Libertad, 2020			
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo y/o mejoración de productos y servicios			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing experiencial			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<p>Nombre completo:.....</p> <p>DNI:.....</p> <p>Profesión: .....</p> <p>Grado: .....</p>				
 <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">                     Julio César Vasquez Vela                      GERENTE GENERAL                      PIENZA AGENCIA                      Firma del Experto                 </div>				

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Marketing experiencial y lealtad del cliente en los pacientes de la clínica odontológica Chocope en La Libertad, 2020
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo y/o mejoración de productos y servicios
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Lealtad del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

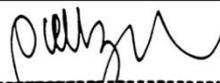
**Sugerencias:**

Nombre completo:.....

DNI:.....

Profesión: .....

Grado: .....



Julio César Vasquez Vela  
GERENTE GENERAL  
PIENZA AGENCIA

Firma del Experto

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Marketing experiencial y lealtad del cliente en los pacientes de la clínica odontológica Chocope en La Libertad, 2020
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo y/o mejoración de productos y servicios
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing experiencial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**



Firma del Experto

Nombre completo:.....Segundo Alonso Vilchez Vera.....

DNI:.....41921739.....

Profesión: .....Lic. En Marketing.....

Grado: .....Maestro.....

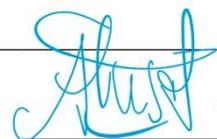
### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	Marketing experiencial y lealtad del cliente en los pacientes de la clínica odontológica Chocope en La Libertad, 2020
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo y/o mejoración de productos y servicios
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Lealtad del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**



Firma del Experto

Nombre completo:.....Segundo Alonso Vilchez Vera.....

DNI:.....41921739.....

Profesión: .....Lic. En Marketing.....

Grado: .....Maestro.....

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Marketing experiencial y lealtad del cliente en los pacientes de la clínica odontológica Chocope en La Libertad, 2020
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo y/o mejoración de productos y servicios
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Marketing experiencial

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		Se debería complementar con observación, detalle de una bitácora de observación
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias: Revisar mis sugerencias de las encuestas**



Nombre completo: .....Jose Luis Matos Carrasco.....

DNI: .....18149567.....

..

Profesión: .....Ingeniero.....

Industrial.....

Grado: .....Magister.....

Firma del Experto

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

<b>Título de la investigación:</b>	Marketing experiencial y lealtad del cliente en los pacientes de la clínica odontológica Chocope en La Libertad, 2020
<b>Línea de investigación:</b>	Desarrollo y/o mejoración de productos y servicios
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Lealtad del cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

Revisar cuestionario.



Nombre completo:.....Jose Luis Matos Carrasco.....

DNI: .....18149567.....

Profesión: .....Ingeniero Industrial.....

Grado: .....Magister.....

Firma del Experto

### ANEXO N°6.- ACCIONES ESPECÍFICAS

<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIONES ESPECÍFICAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INDICADORES</b>
Mantener la experiencia de los aspectos olfativos y auditivos dentro del Centro Médico de manera agradable al paciente.	Identificar aromas y listas de reproducción musical	Administrador	N° de listas descargadas + N° de aromas empleados
Generar atenciones de calidad a través del trato adecuado y humano por parte de los colaboradores	Capacitaciones a personal de atención, de salud.	Administrador	N° de Capacitaciones al año
Lograr generar mayor conciencia y conocimiento sobre los aspectos más relevantes de salud bucal durante el año 2022	Juegos lúdicos dentro de sala de espera y consulta sobre salud dental	Administrador	N° de Juegos implementados en el año
Aumentar el nivel de las actuaciones percibidas por los clientes en un 50% durante el año 2022.	Capacitaciones a personal de atención, de salud.	Administrador	N° de Capacitaciones al año
Promover el desarrollo de relaciones y derivados en pacientes durante el año 2022 en un 50%.	Promociones o descuentos por referidos	Administrador	N° de Clientes referidos por año