



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“MARKETING SENSORIAL Y LA EXPERIENCIA  
DEL CLIENTE EN LOS PACIENTES DE UN  
CENTRO ODONTOLÓGICO, LIMA, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autor:**

Katherine Margarita Urbina García

**Asesor:**

Mg. Graciela Esther Reyes Pastor

<https://orcid.org/0000-0002-8206-1717>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>CLAUDIA AMPARO TORRES LINARES</b>	<b>40423086</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>PAOLA ZEVALLOS CORDOVA</b>	<b>40070175</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>FRANKLIN CÓRDOVA BUIZA</b>	<b>40381948</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	9%
2	<b>Submitted to uncedu</b> Trabajo del estudiante	1%
3	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	1%
4	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	1%
5	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	1%
6	<b>dspace.esPOCH.edu.ec</b> Fuente de Internet	1%

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por ser mi soporte incondicional durante esta y muchas más etapas de mi vida. Cada uno de mis logros se los debo a ustedes, incluido este.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por siempre guiarme y permitir que termine de manera satisfactoria esta etapa de mi vida. A mi asesora, por brindarme su apoyo y tiempo. Y a mi familia, por depositar su confianza en mí.

## Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	10
RESUMEN	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema	18
1.3. Objetivos	18
1.4. Hipótesis	19
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III: RESULTADOS	23
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS	37
ANEXOS	40

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Prueba de correlación entre la variable independiente Marketing sensorial con la variable dependiente Experiencia del cliente.....	23
<b>Tabla 2</b> Prueba de correlación entre la dimensión olfato y la variable dependiente Experiencia del cliente .....	24
<b>Tabla 3</b> Prueba de correlación entre la dimensión tacto y la variable dependiente Experiencia del cliente .....	25
<b>Tabla 4</b> Prueba de correlación entre la dimensión vista y la variable dependiente Experiencia del cliente .....	26
<b>Tabla 5</b> Prueba de correlación entre la dimensión oído y la variable dependiente Experiencia del cliente .....	27
<b>Tabla 6</b> Prueba de correlación entre la variable independiente Marketing sensorial y la dimensión pensamientos.....	28
<b>Tabla 7</b> Prueba de correlación entre la variable independiente Marketing sensorial y la dimensión sensaciones.....	29
<b>Tabla 8</b> Prueba de correlación entre la variable independiente Marketing sensorial y la dimensión sentimientos .....	30
<b>Tabla 9</b> Prueba de normalidad .....	40
<b>Tabla 10</b> Estadística de fiabilidad de la variable independiente.....	42
<b>Tabla 11</b> Estadística de fiabilidad de la variable dependiente .....	42
<b>Tabla 12</b> Estadística de fiabilidad de todo el instrumento .....	42
<b>Tabla 13</b> Sexo de los encuestados.....	43
<b>Tabla 14</b> Edad de los encuestados .....	44
<b>Tabla 15</b> Distrito de los encuestados .....	45
<b>Tabla 16</b> ¿Ud. ha identificado aromas en el Centro Odontológico?.....	46

**Tabla 17** ¿Ud. qué tipo de aromas le agrada en el Centro Odontológico? ..... 47

**Tabla 18** ¿Para Ud. la limpieza es importante en el Centro Odontológico?..... 48

**Tabla 19** ¿Considera Ud. que la suavidad del sillón dental es un factor importante en el Centro Odontológico?..... 49

**Tabla 20** ¿Considera Ud. que la textura del sillón dental es un factor importante en el Centro Odontológico?..... 50

**Tabla 21** ¿Ud. visita el Centro Odontológico Geranios por la variedad de sus servicios? ..... 51

**Tabla 22** ¿Ud. prefiere visitar el Centro Odontológico por el tamaño de su local? 52

**Tabla 23** ¿Ud. encuentra variedad de colores en el ambiente que ofrece el Centro Odontológico? ..... 53

**Tabla 24** ¿Considera Ud. que es llamativo el diseño del ambiente en el Centro Odontológico? ..... 54

**Tabla 25** ¿Considera Ud. que la iluminación es importante al momento de su visita? ..... 55

**Tabla 26** ¿Considera Ud. que el nivel de volumen de los sonidos es adecuado en el Centro Odontológico? ..... 56

**Tabla 27** ¿Considera Ud. que la nitidez del sonido es adecuada en el Centro Odontológico? ..... 57

**Tabla 28** ¿La música es agradable en el Centro Odontológico?..... 58

**Tabla 29** ¿Considera Ud. que la estética de los instrumentos dentales son diferentes en el Centro Odontológico?..... 59

**Tabla 30** ¿Considera Ud. que los servicios que se ofrecen en el Centro Odontológico tienen características diferentes a las de otros Centros Odontológicos que visitó?..... 60

**Tabla 31** ¿Considera Ud. que se ofrecen servicios en tendencia en el Centro Odontológico? ..... 61



<b>Tabla 32</b> ¿Considera Ud. que la atención lo motiva para regresar al Centro Odontológico? .....	62
<b>Tabla 33</b> ¿Se siente motivado para regresar al Centro Odontológico?.....	63
<b>Tabla 34</b> ¿Considera Ud. que encuentra servicios con beneficios y atributos nuevos en el Centro Odontológico?.....	64
<b>Tabla 35</b> ¿Considera Ud. que encuentra detalles únicos o personalizados en los servicios del Centro Odontológico? .....	65
<b>Tabla 36</b> ¿Considera Ud. que los instrumentos dentales son nuevos en el Centro Odontológico? .....	66
<b>Tabla 37</b> ¿Considera Ud. que encuentra variedad de servicios en el Centro Odontológico? .....	67
<b>Tabla 38</b> ¿Le agrada la distribución del espacio que encuentra en el Centro Odontológico? .....	68
<b>Tabla 39</b> ¿Le han generado recuerdos agradables la visita que Ud. realizó? .....	69
<b>Tabla 40</b> ¿Le genera desconfianza los servicios del Centro Odontológico? .....	70
<b>Tabla 41</b> ¿Existen factores que le han desagradado en el Centro Odontológico? ..	71
<b>Tabla 42</b> ¿Considera Ud. que el Centro Odontológico cuenta con servicios que fidelicen su visita? .....	72
<b>Tabla 43</b> ¿Considera Ud. que el visual merchandising (iluminación, colores, fragancias, etc.) influye en sus sentimientos para una visita futura en el Centro Odontológico? .....	73
<b>Tabla 44</b> ¿Considera Ud. que cambia su estado de ánimo al ingresar al Centro Odontológico? .....	74

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Variable Independiente .....	40
<b>Figura 2.</b> Variable Dependiente.....	41
<b>Figura 3.</b> Sexo de los encuestados .....	43
<b>Figura 4.</b> Edad de los encuestados.....	44
<b>Figura 5.</b> Distrito de los encuestados.....	45
<b>Figura 6.</b> Aroma.....	46
<b>Figura 7.</b> Tipo de aroma .....	47
<b>Figura 8.</b> Limpieza.....	48
<b>Figura 9.</b> Suavidad.....	49
<b>Figura 10.</b> Textura .....	50
<b>Figura 11.</b> Variedad .....	51
<b>Figura 12.</b> Tamaño.....	52
<b>Figura 13.</b> Colores .....	53
<b>Figura 14.</b> Diseño .....	54
<b>Figura 15.</b> Iluminación .....	55
<b>Figura 16.</b> Nivel.....	56
<b>Figura 17.</b> Nitidez.....	57
<b>Figura 18.</b> Música .....	58
<b>Figura 19.</b> Estética .....	59
<b>Figura 20.</b> Características .....	60
<b>Figura 21.</b> Tendencia .....	61
<b>Figura 22.</b> Atención .....	62
<b>Figura 23.</b> Motivación .....	63

<b>Figura 24.</b> Beneficios.....	64
<b>Figura 25.</b> Detalles.....	65
<b>Figura 26.</b> Instrumentos .....	66
<b>Figura 27.</b> Servicios .....	67
<b>Figura 28.</b> Distribución.....	68
<b>Figura 29.</b> Recuerdos .....	69
<b>Figura 30.</b> Desconfianza .....	70
<b>Figura 31.</b> Factores .....	71
<b>Figura 32.</b> Fidelizar.....	72
<b>Figura 33.</b> Visual .....	73
<b>Figura 34.</b> Estado.....	74

## RESUMEN

Actualmente, en un mercado bastante saturado y competitivo, las empresas buscan la manera de posicionarse en la mente del consumidor con el propósito de diferenciarse de su competencia, y es el Marketing sensorial una de las estrategias que permite crear una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el cliente. En ese sentido, la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el Marketing Sensorial y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental – transversal y un alcance correlacional, lo que permitió recopilar e interpretar los datos por medio de la encuesta y el uso de un cuestionario. La muestra estuvo conformada por 132 pacientes con un rango de edad entre 17 y 72 años. Finalmente, los resultados que se obtuvieron mediante la correlación de Spearman fueron favorables, pues se pudo determinar que existe una relación significativa y positiva de 0,755 entre el Marketing sensorial y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, lo que confirma la hipótesis general del estudio.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing sensorial, mix sensorial, marketing emocional, experiencia del cliente, customer experience.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Ante un aumento de la competencia en el sector odontológico y unos pacientes cada vez más exigentes, resulta complicado fidelizarlos al punto de lograr que queden satisfechos con la experiencia del servicio (Utrilla, 2013). Debido a esto, ahora las empresas concentran su atención en las emociones de los consumidores, es decir, buscan diferenciarse de sus competidores no solo desde el mensaje y la estrategia visual que brindan, sino que también lo hacen a través de la creación de sensaciones que estimulan los sentidos; además de invitar a los clientes a relacionarse con los sonidos, aromas y ambientes de los espacios; a esto se le denomina Marketing sensorial (Alcaide & Merino, 2011; Gómez & Mejía, 2012).

Según Molina (2018), en su investigación titulada: “Neuromarketing y Odontología: Influencia de estímulos olfativos en pacientes quirúrgicos en Clínicas Dentales”, tiene como objetivo principal identificar que estímulos olfativos producen la posibilidad de mejorar la experiencia de las Clínicas Dentales antes de un procedimiento quirúrgico, y concluye que la influencia de estímulos sensoriales en pacientes odontológicos genera una experiencia más acogedora y enriquecedora. Por ello, desde que llaman para solicitar una cita hasta el término del tratamiento, ese momento debe ser lo menos desagradable posible y crear un recuerdo satisfactorio (Mediavilla, 2013).

Del mismo modo, Gaibor (2019) en su investigación “Marketing sensorial para el control de los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Especializado de Odontología Mario Cerda de la Ciudad de Riobamba”, persigue como objetivo controlar los niveles de estrés de la sala de espera del Centro Especializado de Odontología Mario Cerda de la ciudad de Riobamba por medio del marketing sensorial y sostiene que al aplicar elementos

diferenciadores como estrategias de Marketing Sensorial, permiten una visita relajante y entretenida al centro odontológico.

David (2019) en su trabajo de investigación “La aplicación de las técnicas de aroma – marketing en la Clínica Dental” tiene como objetivo principal mostrar la necesidad de la introducción de las técnicas de aroma - marketing en las clínicas dentales, como herramienta de comunicación sensorial con múltiples beneficios para las empresas, los pacientes y los empleados. También afirma que el uso de los sentidos puede ser una forma de atraer el interés de los pacientes, y que el marketing que utiliza algún tipo de aroma en las clínicas dentales puede crear recuerdos agradables para siempre.

De acuerdo con De Garcillán (2015), en su tesis titulada “Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial”, busca abordar el concepto marketing experimental según B. Schmitt y el marketing sensorial de M. Lindstrom desde el punto de venta y el análisis de los cinco sentidos, donde además concluye que el buen marketing sensorial es aquel que provoca emociones, que genera una imagen más profunda de la marca y que transforma la compra en una actividad divertida y llamativa.

Según Alzate et al., (2019), en su tesis titulada “El branding de sensaciones: ¿Cómo Starbucks de la ciudad de Medellín genera conexión de marca con sus clientes a través de los sentidos?”, tiene como propósito identificar cómo el establecimiento Starbucks Medellín por medio del branding de emociones y sus diferentes estrategias, genera conexión con los clientes. Los autores concluyen que el marketing sensorial es necesario para cualquier tipo de empresa, ya que actualmente da mayor resultado vender una experiencia de la mano de un excelente servicio al cliente, que vender solo un producto.

Por otro lado, Ortegón & Gómez (2016) con su artículo titulado “Gestión del Marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor” tiene como objetivo analizar el

estado del arte respecto a la gestión y uso del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Además, los dos llegan a la conclusión de que la gestión del marketing se ha centrado más en aspectos sensoriales y que generen resultados efectivos.

De la misma manera, Pacheco et al., (2013) en su trabajo de investigación “Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente” tiene como objetivo explicar qué es el mercadeo tradicional y como se vuelve necesario el mercadeo sensorial para mejorar la percepción de la empresa, producto y marca, y así capturar al consumidor. En este caso, los autores también concluyen que el mercadeo sensorial es muy útil, ya que mediante este tipo de estrategias generadas por parte del hombre se puede lograr una mayor fidelización por parte del cliente.

Finalmente, Gómez & Mejía (2012) en su investigación titulada “La gestión del Marketing que conecta con los sentidos” tiene como objetivo identificar y comprender los factores a tener en cuenta en una gestión de marketing sensorial, y concluye que dicha estrategia exige conocer y entender los aspectos emocionales de las personas que provienen de los estímulos sensoriales, para tener un diagnóstico claro desde lo sensorial y así proceder con la planeación.

El marketing sensorial tiene como base la diferenciación, pues desencadena una serie de experiencias mediante los cinco sentidos generando un vínculo con la marca. Lo que busca, es que dicha experiencia sea única y agradable para el consumidor; por otro lado, científicos manifiestan que los estímulos sensoriales producen recuerdos ligados a emociones perdurables en la memoria (De Garcillán, 2015). Asimismo, Álvarez del Blanco (2011) subraya la importancia de cada sentido, siendo el de mayor interés la vista con 58%, seguido del olfato con 45%, continúa el oído con 41%, el gusto con 31% y finalmente el

tacto con 25%. Destaca también, que la lealtad promedio de la marca aumenta en un 28% si sólo uno de los sentidos es estimulado, sucesivo de un 43% cuando se basa en dos o tres factores sensoriales, y alcanza un 58% cuando se abarca todos los sentidos.

Por otro lado, si sus necesidades se concentran en perfeccionar una respuesta inmediata hacia su cliente dentro del punto de venta; se recomienda estimular el sentido del olfato y la vista; si se quiere mejorar la recordación de marca, específicamente a largo plazo, se debe activar la estimulación olfativa; por otro lado, si se busca formar una relación, se debe estimular el factor sensorial del tacto, de la misma manera, si la propuesta está orientada al sentido del gusto, se requiere saber la función con otros sentidos para obtener una respuesta favorable a través de la experiencia del usuario. El objetivo está en que los consumidores queden impactados por los colores, la música, los aromas y principalmente por la experiencia vivida en distintas situaciones (Ortegón & Gómez, 2016; De Garcillán, 2015).

La experiencia del cliente se basa en la mejora continua en cuanto a expectativas y satisfacciones, pues tiene que ver con lo emotivo y para ello se ha evidenciado que en el proceso de toma de decisiones es en un elevado porcentaje, de carácter emocional. Resumiendo, se dice que la experiencia es la mezcla de sensaciones y emociones que vive una persona en un momento establecido, viéndose influida por factores externos como pueden ser situaciones pasadas, referencia de terceros, entre otros muchos (Alfaro, 2014; Gómez & Mejía, 2012).

Durante los últimos años el sector odontológico viene evolucionando con una serie de estrategias de marketing, entre ellas el marketing sensorial donde recurren a la parte más inconsciente e irracional del paciente, despertando sucesivamente una cadena de emociones positivas vinculadas a la marca dental. Por lo tanto, se debe optimizar la experiencia del paciente a nivel sensorial: lo que ve, escucha, huele y siente. Una marca que abarca más



sentidos será más fácil de recordar (Hernández & Álvarez, 2018; Brás, 2017).

El Centro Odontológico Diamant Dent – Los Geranios se encuentra situado en el distrito de Comas - Lima; cuenta con catorce años de experiencia en el sector odontológico, brindando una especialización integral conformada por profesionales de primer nivel buscando ofrecer un servicio de calidad para sus clientes. Sin embargo, la competencia en su sector va en aumento y los pacientes se muestran más exigentes e informados, pues su decisión de adquirir un servicio se basa en atributos emocionales más no en racionales; esto implica buscar una mejora continua priorizando la experiencia de cada paciente a través de la estrategia del Marketing Sensorial que viene desarrollando y así lograr una clara diferenciación frente a sus competidores.

A través de los factores del marketing sensorial, el paciente asociará mediante los sentidos los valores de marca donde podrá generar una opinión realmente positiva sobre ella y la experiencia. Esto es fundamental en dicho sector, puesto que ir al dentista puede ser intimidante y estresante para algunos pacientes (Hernández, 2019; Morchón, 2018).

Por ello, la presente investigación se llevará a cabo con la finalidad de dar a conocer la importancia que conlleva la aplicación de la estrategia del Marketing Sensorial dentro de los Centros Odontológicos, pues estos no consideran relevante este factor y es allí donde entran en desventaja frente a su competencia. Asimismo, Diamant Dent – Los Geranios se ha preocupado por conocer y entender a sus clientes, por eso siendo ellos su prioridad, los resultados de esta investigación permitirá a la empresa tomar decisiones efectivas entre ellas, mejorar el entorno en base a una excelente experiencia de servicio cubriendo las diferentes necesidades de los pacientes mediante la creación de un espacio único y agradable.

## 1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el Marketing sensorial y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022?

Asimismo, los problemas específicos de esta investigación son a) ¿Cuál es la relación entre el factor olfativo y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022?, b) ¿Cuál es la relación entre el factor tacto y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022?, c) ¿Cuál es la relación entre el factor visual y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022?, d) ¿Cuál es la relación entre el factor auditivo y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022?, e) ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y los pensamientos de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022?, f) ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y las sensaciones de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022? y g) ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y los sentimientos de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022?

## 1.3. Objetivos

Determinar la relación entre el Marketing sensorial y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.

Asimismo, los objetivos específicos de la presente investigación son a) Identificar la relación entre el factor olfativo y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022, b) Establecer la relación entre el factor tacto y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022, c) Medir la relación entre el factor visual y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022, d) Determinar la relación entre el factor auditivo y la experiencia del cliente

en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022, e) Identificar la relación entre el marketing sensorial y los pensamientos de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022, f) Establecer la relación entre el marketing sensorial y las sensaciones de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022 y g) Medir la relación entre el marketing sensorial y los sentimientos de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.

#### **1.4. Hipótesis**

El Marketing sensorial se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.

Asimismo, las hipótesis específicas de la presente investigación son a) El factor olfativo se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. b) El factor tacto se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. c) El factor visual se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. d) El factor auditivo se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. e) El marketing sensorial se relaciona significativamente con los pensamientos de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. f) El marketing sensorial se relaciona significativamente con las sensaciones de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022 y g) El marketing sensorial se relaciona significativamente con los sentimientos de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque de la presente investigación fue cuantitativo, pues se hizo uso de la recolección de datos para probar la hipótesis, a través de la medición numérica y métodos estadísticos, donde se estableció una serie de conclusiones al respecto (Hernández et al., 2010).

El diseño fue no experimental – transversal; no experimental porque se investigó una realidad tal cual se encontró, donde además no se realizó manipulación de las variables pues se observó los fenómenos tal cual se encontraron en su contexto para luego analizarlos. Y transversal, porque se recopiló datos en un momento determinado y se aplicó el instrumento en un tiempo y espacio único (Toro & Parra, 2006; Hernández et al., 2010).

Además, dicha investigación fue de alcance correlacional, pues midió el grado de asociación entre ambas variables por medio de un patrón para una población específica. Incluso, se midió también cada una de ellas para luego unir las en los resultados a través de un análisis (Hernández et al., 2010).

Por otro lado, según Hernández et al., (2010) define la población como un conjunto de todos los casos que coinciden con determinadas especificaciones. En consecuencia, la población de estudio estuvo conformada por pacientes de ambos sexos, entre las edades de 17 a 72 años que cuenten con historia clínica y se encuentren en tratamiento en un centro odontológico en los últimos 6 meses del año anterior.

Asimismo, el muestreo probabilístico se define como un subgrupo de la población, donde el total de elementos de ésta mantienen la misma posibilidad de ser seleccionados. Por lo tanto, se aplicó dicho muestreo con el uso de la estadística para llegar a la muestra

(Hernández et al., 2010).

Según Hernández et al., (2010) la muestra es un subgrupo de elementos donde se recolectan datos y pasa a delimitarse para luego ser una muestra representativa de la población.

Se aplicó la fórmula de población finita para hallar la muestra necesaria:

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + (z^2(p * q)) / N}$$

**Reemplazando tenemos:**

$n$  = Tamaño de muestra

$z = 95\% = 1.96$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$e = 5\% = 0.05$

$N = 200$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 * 0.5)}{(0.05)^2 + ((1.96)^2(0.5 * 0.5)) / 200}$$

Obteniendo como resultado:

$n = 132$  pacientes

En virtud de los resultados y en base a un enfoque cuantitativo, la técnica que se utilizó para este estudio fue la encuesta. La cual se aplicó a 132 pacientes de un Centro Odontológico de Lima, donde se pretende conocer la relación que existe entre el Marketing sensorial y la experiencia del cliente.

De acuerdo con Hernández et al., (2010), probablemente el cuestionario sea el instrumento de recolección de datos más usado, pues radica en un conjunto de preguntas con relación a una o más variables a medir.

Por esta razón, se hizo uso de un cuestionario; el cual fue diseñado en base a 29 preguntas con una escala de Likert para un resultado más preciso, además de 7 dimensiones relacionadas a las variables de estudio.

El instrumento fue tomado de la investigación titulada “Marketing Sensorial y su relación con la experiencia de los consumidores millenials de una tienda retail por departamento, Arequipa, 2018” de Rodríguez & Roca, (2018) en el repositorio de Alicia (Acceso Libre a Información Científica para la Innovación).

Es necesario resaltar que, para validar dicho instrumento, se le aplicó el Alfa de Cronbach a cada una de las variables, arrojando como resultado un valor de 0,826 para la variable independiente en base a 13 ítems y 0,882 para la variable dependiente en base a 16 ítems, lo cual indica que es aceptable, por consiguiente, es confiable.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

**Contrastación de hipótesis general:** El Marketing sensorial se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.

**Tabla 1**

*Prueba de correlación entre la variable independiente Marketing sensorial con la variable dependiente Experiencia del cliente*

			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coefficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	VD	Coefficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Según la tabla 1, se aplicó la prueba no paramétrica Rho de Spearman, la cual arrojó como resultado un valor de 0,755 lo que indica que existe una asociación fuerte positiva entre la variable independiente “Marketing sensorial” y la variable dependiente “Experiencia del cliente”, asimismo presenta un nivel de significancia menor a 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En conclusión, existe suficiente evidencia científica para confirmar que la relación entre el marketing sensorial con la experiencia del cliente es significativa.

**Contrastación de hipótesis específica 1:** El factor olfativo se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.

**Tabla 2**

*Prueba de correlación entre la dimensión olfato y la variable dependiente Experiencia del cliente*

			VD	D1VI
Rho de Spearman	VD	Coefficiente de correlación	1,000	,170
		Sig. (bilateral)	.	,051
		N	132	132
	D1VI	Coefficiente de correlación	,170	1,000
		Sig. (bilateral)	,051	.
		N	132	132

Según la tabla 2, se observa que el resultado del coeficiente de correlación arrojó un valor de 0,170 lo que indica que existe una asociación débil entre la dimensión “olfato” con la variable dependiente “Experiencia del cliente”, asimismo presenta un nivel de significancia mayor a 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) lo cual determina que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa. En conclusión, existe suficiente evidencia científica para confirmar que no hay algún tipo de relación entre la dimensión olfato con la variable dependiente experiencia del cliente.



**Contrastación de hipótesis específica 2:** El factor tacto se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.

**Tabla 3**

*Prueba de correlación entre la dimensión tacto y la variable dependiente Experiencia del cliente*

			VD	D2VI
Rho de Spearman	VD	Coeficiente de correlación	1,000	,397**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	D2VI	Coeficiente de correlación	,397**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

**Según la tabla 3,** se observa que los resultados de la correlación de Spearman arrojaron un valor de 0,397 lo que indica que existe una asociación moderada entre la dimensión “tacto” con la variable dependiente “Experiencia del cliente”, asimismo presenta un nivel de significancia menor a 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En conclusión, existe suficiente evidencia científica para confirmar que la relación entre la dimensión tacto con la variable dependiente experiencia del cliente es significativa.

**Contrastación de hipótesis específica 3:** El factor vista se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.

**Tabla 4**

*Prueba de correlación entre la dimensión vista y la variable dependiente Experiencia del cliente*

			VD	D3VI
Rho de Spearman	VD	Coeficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	D3VI	Coeficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

**Según la tabla 4,** se observa que los resultados del coeficiente de correlación arrojaron un valor de 0,755 lo que indica que existe una asociación fuerte positiva entre la dimensión “vista” con la variable dependiente “Experiencia del cliente”, asimismo presenta un nivel de significancia menor a 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En conclusión, existe suficiente evidencia científica para confirmar que la relación entre la dimensión vista con la variable dependiente experiencia del cliente es significativa.

**Contrastación de hipótesis específica 4:** El factor auditivo se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.

**Tabla 5**

*Prueba de correlación entre la dimensión oído y la variable dependiente Experiencia del cliente*

			VD	D4VI
Rho de Spearman	VD	Coefficiente de correlación	1,000	,713**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	D4VI	Coefficiente de correlación	,713**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Según la tabla 5, se observa que los resultados de la correlación arrojaron un valor de 0,713 lo que indica que existe una asociación fuerte positiva entre la dimensión “oído” con la variable dependiente “Experiencia del cliente”, asimismo presenta un nivel de significancia menor a 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En conclusión, existe suficiente evidenciación científica para confirmar que la relación entre la dimensión oído con la variable dependiente experiencia del cliente es significativa.

**Contrastación de hipótesis específica 5:** El marketing sensorial se relaciona significativamente con los pensamientos de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.

**Tabla 6**

*Prueba de correlación entre la variable independiente Marketing sensorial y la dimensión pensamientos*

			VI	D1VD
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	D1VD	Coeficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Según la tabla 6, se observa que los resultados de la correlación de Spearman arrojaron un valor de 0,789 lo que indica que existe una asociación fuerte positiva entre la variable independiente “Marketing sensorial” con la dimensión “pensamientos”, asimismo presenta un nivel de significancia menor a 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En conclusión, existe suficiente evidencia científica para confirmar que la relación entre la variable independiente marketing sensorial con la dimensión pensamientos es significativa.

**Contrastación de hipótesis específica 6:** El marketing sensorial se relaciona significativamente con las sensaciones de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.

**Tabla 7**

*Prueba de correlación entre la variable independiente Marketing sensorial y la dimensión sensaciones*

			VI	D2VD
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,425**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
D2VD	D2VD	Coeficiente de correlación	,425**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Según la tabla 7, se observa que los resultados de la correlación arrojaron un valor de 0,425 lo que indica que existe una asociación moderada entre la variable independiente “Marketing sensorial” con la dimensión “sensaciones”, asimismo presenta un nivel de significancia menor a 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En conclusión, existe suficiente evidenci científica para confirmar que la relación entre la variable independiente marketing sensorial con la dimensión sensaciones es significativa.

**Contrastación de hipótesis específica 7:** El marketing sensorial se relaciona significativamente con los sentimientos de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.

**Tabla 8**

*Prueba de correlación entre la variable independiente Marketing sensorial y la dimensión sentimientos*

			VI	D3VD
Rho de Spearman	VI	Coefficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	D3VD	Coefficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

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

Según la tabla 8, se observa que los resultados de la correlación de Pearson arrojaron un valor de 0,683 lo que indica que existe una asociación fuerte positiva entre la variable independiente “Marketing sensorial” con la dimensión “sentimientos”, asimismo presenta un nivel de significancia menor a 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ) lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En conclusión, existe suficiente evidencia científica para confirmar que la relación entre la variable independiente marketing sensorial con la dimensión sentimientos es significativa.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación fue determinar la relación entre el Marketing sensorial y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. Al respecto, Gómez y Mejía (2012) afirmaron que el manejo de la estimulación mediante los sentidos debe estar alineado con la identidad de marca, de manera que esta genere una impresión en el consumidor para deleitar su experiencia no sólo de compra, sino también la del producto o servicio. Asimismo, referente al objetivo general, los resultados demuestran una correlación de 0,755 con un nivel de significancia de 000, lo que significa que existe una fuerte correlación inversa entre las variables. Este hallazgo se corrobora con lo encontrado por Macías (2019) quien en su investigación sobre el Marketing sensorial y los niveles de estrés, encontró un nivel de correlación fuerte y positivo entre ambas. En ese sentido está demostrado que el uso del estímulo de los sentidos repercute sobre las emociones, lo que permite mejorar a largo plazo la experiencia del cliente.

El primer objetivo específico de esta investigación fue identificar la relación entre el factor olfativo y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. Al respecto, Gómez y Mejía (2012) afirmaron que el sentido del olfato permite vivir experiencias inolvidables de sensaciones como respuesta a las percepciones provocadas por el aroma. Asimismo, referente a este objetivo, los resultados demuestran una correlación de 0,170 con un nivel de significancia de 0,51, lo que significa que no existe una correlación significativa entre la dimensión uno y la variable dependiente. Mientras que, Macías (2019) en su investigación sobre el Marketing sensorial y los niveles de estrés, encontró un nivel de correlación fuerte y positivo entre ambas.

El segundo objetivo específico de esta investigación fue establecer la relación entre

el factor tacto y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. Al respecto, Gómez y Mejía (2012) afirmaron que los materiales y las texturas se perciben mediante el sentido del tacto, donde los clientes pueden comprobar lo que están adquiriendo, y además obtener una primera impresión de la calidad del producto y/o servicio. Asimismo, referente a este objetivo, los resultados demuestran una correlación de 0,397 con un nivel de significancia de 000, lo que significa que existe una correlación moderada entre la dimensión dos y la variable dependiente. Este hallazgo se corrobora con lo encontrado por Macías (2019) quien en su investigación sobre el Marketing sensorial y los niveles de estrés, encontró un nivel de correlación fuerte y positivo entre ambas. En ese sentido está demostrado que el factor tacto es un estímulo clave en la experiencia del cliente a la hora de evaluar la calidad del servicio.

El tercer objetivo específico de esta investigación fue medir la relación entre el factor vista y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. Al respecto, Gómez y Mejía (2012) afirmaron que la vista es el sentido que más impacta la mente de los consumidores, pues favorece la persuasión y genera una amplia capacidad de recordación. Asimismo, referente a este objetivo, los resultados demuestran una correlación de 0,755 con un nivel de significancia de 000, lo que significa que existe una fuerte correlación inversa entre la dimensión tres y la variable dependiente. Este hallazgo se corrobora con lo encontrado por Macías (2019) quien en su investigación sobre el Marketing sensorial y los niveles de estrés, encontró un nivel de correlación fuerte y positivo entre ambas. En ese sentido está demostrado que el factor vista es también un estímulo clave en la experiencia del cliente.

El cuarto objetivo específico de esta investigación fue determinar la relación entre el factor auditivo y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de



Lima, 2022. Al respecto, Gómez y Mejía (2012) afirmaron que la música asociada directamente con los estados de ánimo y los recuerdos puede crear una serie de sentimientos, emociones y experiencias en la gente y hacer que esta actúe a su manera, dependiendo del tipo de música que esté sonando en dicho momento. Asimismo, referente a este objetivo, los resultados demuestran una correlación de 0,713 con un nivel de significancia de 000, lo que significa que existe una fuerte correlación inversa entre la dimensión cuatro y la variable dependiente. Este hallazgo se corrobora con lo encontrado por Macías (2019) quien en su investigación sobre el Marketing sensorial y los niveles de estrés, encontró un nivel de correlación fuerte y positivo entre ambas. En ese sentido está demostrado que el factor auditivo influye también en la experiencia del cliente.

El quinto objetivo específico de esta investigación fue identificar la relación entre el marketing sensorial y los pensamientos en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. Al respecto, Rodríguez y Roca (2019) afirman que los pensamientos permiten a las personas tener la capacidad de solucionar problemas que hace que se sientan satisfechos y se vayan con el concepto de poder mejorar cada detalle del ambiente. Asimismo, referente a este objetivo, los resultados demuestran una correlación de 0,789 con un nivel de significancia de 000, lo que significa que existe una fuerte correlación inversa entre la variable independiente y su dimensión uno. Este hallazgo se corrobora con lo encontrado por Macías (2019) quien en su investigación sobre el Marketing sensorial y los niveles de estrés, encontró un nivel de correlación fuerte y positivo entre ambas. En ese sentido está demostrado que los pensamientos también forman parte de la experiencia del cliente.

El sexto objetivo específico de esta investigación fue establecer la relación entre el marketing sensorial y las sensaciones en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. Al respecto, Rodríguez y Roca (2019) afirman que las marcas hoy pueden usar las

sensaciones para destacar de su competencia con el objetivo de fidelizar a nuevos clientes dándole un valor agregado a los servicios que se ofrecen. Asimismo, referente a este objetivo, los resultados demuestran una correlación de 0,425 con un nivel de significancia de 000, lo que significa que existe una correlación moderada entre la variable independiente y su dimensión dos. Este hallazgo se corrobora con lo encontrado por Macías (2019) quien en su investigación sobre el Marketing sensorial y los niveles de estrés, encontró un nivel de correlación fuerte y positivo entre ambas. En ese contexto está demostrado que las sensaciones son una respuesta inmediata ante una impresión de todos los sentidos con el fin de crear experiencias inolvidables en el cliente.

El séptimo objetivo específico de esta investigación fue medir la relación entre el marketing sensorial y los sentimientos en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. Al respecto, Rodríguez y Roca (2019) afirman que el marketing basado en los sentimientos y emociones de las personas tiene como finalidad generar estados de ánimos en los clientes frente a diferentes productos y/o servicios. Asimismo, referente a este objetivo, los resultados demuestran una correlación de 0,683 con un nivel de significancia de 000, lo que significa que existe una fuerte correlación inversa entre la variable independiente y su dimensión tres. Este hallazgo se corrobora con lo encontrado por Macías (2019) quien en su investigación sobre el Marketing sensorial y los niveles de estrés, encontró un nivel de correlación fuerte y positivo entre ambas. En ese sentido está demostrado que los sentimientos puede ser un factor crucial a la hora de evaluar la experiencia del cliente.

Las implicancias teóricas de la investigación vienen dadas por el desarrollo de un tema de investigación que está enmarcado en el área de marketing. Lo que permite contrastar y conocer los conceptos sobre el marketing sensorial y la experiencia del cliente que son

factores claves dentro de un centro odontológico.

La implicancia metodológica se sostiene por seguir los pasos del método científico para la elaboración de un proyecto de investigación que permite recolectar información de manera objetiva sobre un tema particular, y hacer uso de instrumentos como un cuestionario que son válidos en la resolución científica.

La implicancia práctica se basa en dos formas, por parte del centro odontológico que es objeto de estudio le permitirá conocer las falencias, elaborar estrategias de mejora y evaluar cuál es su apreciación sobre las acciones de marketing que viene realizando. Mientras que, las conclusiones de la presente investigación servirán para futuros investigadores que desarrollen el tema y puedan realizar comparaciones sobre este trabajo y su contexto.

La limitación presente para el desarrollo del estudio tiene que ver con la aplicación de las encuestas, ya que no se tuvo un acceso tan directo con los colaboradores, lo que me llevo a realizar las encuestas vía Whatsapp y pedirles a los pacientes de mi base de datos que llenen la encuesta con relación a su valoración de la última visita al centro odontológico.

Se determinó que existe relación significativa entre el Marketing sensorial y la Experiencia del cliente, ya que según los resultados de Spearman se obtuvo un valor de 0,755 y un nivel de significancia menor a 0,05, lo que determina que se acepta la hipótesis general y se rechaza la nula.

Se identificó que no existe relación entre la dimensión olfato y la variable dependiente experiencia del cliente, ya que según los resultados de Spearman se obtuvo un valor de 0,170 y un nivel de significancia mayor a 0,05, lo que determina que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis general.

Se determinó que existe relación entre la dimensión tacto y la variable dependiente

experiencia del cliente, ya que según los resultados de Spearman se obtuvo un valor de 0,397 y un nivel de significancia menor a 0,05, lo que determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

Se determinó que existe relación entre la dimensión vista y la variable dependiente experiencia del cliente, ya que según los resultados de Spearman se obtuvo un valor de 0,755 y un nivel de significancia menor a 0,05, lo que determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

Se determinó que existe relación entre la dimensión oído y la variable dependiente experiencia del cliente, ya que según los resultados de Spearman se obtuvo un valor de 0,713 y un nivel de significancia menor a 0,05, lo que determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

Se determinó que existe relación entre la variable independiente marketing sensorial y la dimensión pensamientos, ya que según los resultados de Spearman se obtuvo un valor de 0,789 y un nivel de significancia menor a 0,05, lo que determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

Se determinó que existe relación entre la variable independiente marketing sensorial y la dimensión sensaciones, ya que según los resultados de Spearman se obtuvo un valor de 0,425 y un nivel de significancia menor a 0,05, lo que determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

Se determinó que existe relación entre la variable independiente marketing sensorial y la dimensión sentimientos, ya que según los resultados de Spearman se obtuvo un valor de 0,683 y un nivel de significancia menor a 0,05, lo que determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general.

## Referencias

- Alcaide, J. C., & Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto business review*, 62-79. Obtenido de <https://micliente.net/material/uploads/2015/04/Whitepaper-Comuncaci%C3%B3n-sensorial.pdf>
- Alfaro, E. (2014). Customer experience. *España: Emo Insights*. Obtenido de [http://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2015/05/customer-experience\\_r.pdf](http://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2015/05/customer-experience_r.pdf)
- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes*. Madrid: Pearson. Obtenido de [https://www.academia.edu/39684912/Fusi%C3%B3n\\_Perfecta\\_NeuroMarketing\\_R](https://www.academia.edu/39684912/Fusi%C3%B3n_Perfecta_NeuroMarketing_R)
- Alzate, A., Rondón, D., Ortega, C., Echevarria, J., Alvarez, A., & Gómez, M. (2019). El branding de sensaciones: ¿Cómo starbucks de la ciudad de Medellín genera conexión de marca con sus clientes a través de los sentidos? (olfato, tacto, gusto). *Revista CIES Escolme*, 32-57. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62339978/197-648-1-PB20200311-80530-1fcxt64-libre.pdf?1584053902=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl\\_branding\\_de\\_sensaciones\\_Como\\_starbuck.pdf&Expires=1685838235&Signature=DISiMfMu4GfXIAKXg-pEoiJRnfA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62339978/197-648-1-PB20200311-80530-1fcxt64-libre.pdf?1584053902=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_branding_de_sensaciones_Como_starbuck.pdf&Expires=1685838235&Signature=DISiMfMu4GfXIAKXg-pEoiJRnfA)
- Brás, V. (2017). *Marketing sensorial en la clínica dental: añadir valor apelando a los sentidos*. Obtenido de Saúde Oral: <https://saudeoral.pt/marketing-sensorial-na-clinica-dentaria-acrescente-valor-apelando-aos-sentidos/>
- David, D. (2019). *La aplicación de las técnicas de aroma-marketing en la clínica dental*. Santander. Obtenido de <https://revistahigienistas.com/wp-content/uploads/2020/01/La-aplicaci%C3%B3n-de-las-t%C3%A9cnicas-de-Aroma-Marketing-en-la-Cl%C3%ADnica-Dental.pdf>
- De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. 463-478. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

- Gaibor, A. (2019). *Marketing sensorial para el control de los niveles de estrés en la sala de espera del Centro Especializado de Odontología Mario Cerda de la ciudad de Riobamba*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13698>
- Gómez, C., & Mejía, J. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *Revista Ean*, 168-183. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20625032010>
- Hernández, M. (2019). *El sector dental debe tener un marketing de valores, diferenciador*. Obtenido de El Economista: <https://www.eleconomista.es/gestion-empresarial/noticias/9771456/03/19/Marcial-Hernandez-El-sector-dental-debe-tener-un-marketing-de-valores-diferenciador.html>
- Hernández, M., & Álvarez, T. (2018). El Marketing Sensorial en la Clínica Dental del siglo XXI. *Gaceta dental: Industria y profesiones*, 156-158. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6243308>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta, edición. MC. Graw Hill. Obtenido de [https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_5ta\\_edici%C3%B3n\\_Roberto\\_Hern%C3%A1ndez\\_Sampieri](https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri)
- Mediavilla, H. (2013). Tener o no tener miedo al dentista. *Dental Practice Report*, 24-30.
- Molina, C. A. (2018). *Neuromarketing y odontología: Influencia de estímulos olfativos en pacientes quirúrgicos en Clínicas Dentales*. Quito. Obtenido de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/7451>
- Morchón, P. (2018). *Cómo el diseño de una clínica dental mejora la experiencia de paciente*. Obtenido de Enfoque Dental: <https://enfoquedental.com/disen%C3%B3-cl%C3%ADnicas-dentales/>
- Ortegón, L., & Gómez, A. (2016). Gestión del Marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 67-83. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049146006>

Pacheco, C., Carmona, C., & Zapata, J. (2013). *Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente*. Bogotá. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/86444049.pdf>

Toro, I., & Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Fondo Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Utrilla, M. (2013). Marketing sensorial: Más allá de los sentidos. *Dental Practice Report*, 22-23.

## Anexos

### ANEXO N° 1. Resultado de la normalidad del instrumento

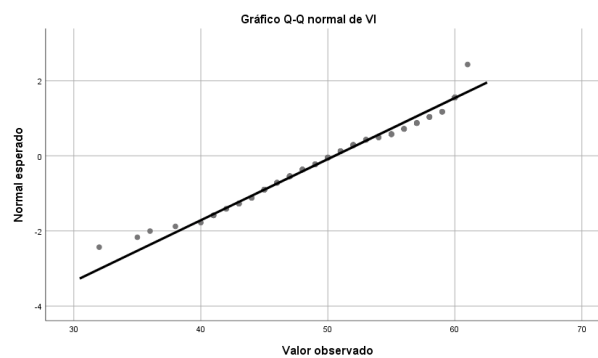
**Tabla 9**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	,071	132	,192	,970	132	,005
VD	,146	132	,000	,945	132	,000

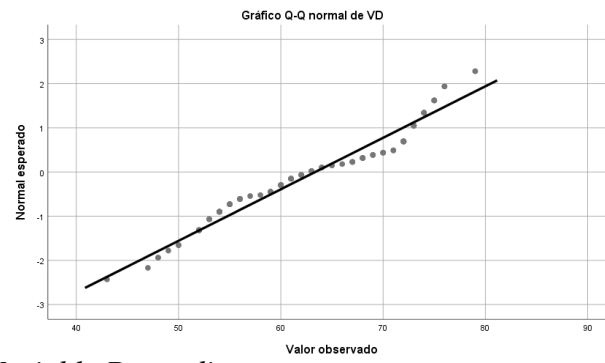
a. Corrección de significación de Lilliefors

**Interpretación:** Se aplicó la prueba de normalidad en SPSS usando Kolmogorov – Smirnov debido a que la muestra de la presente investigación es mayor a 50, y en vista que una de las variables presenta un nivel de significancia menor a 5%; este resultado confirma que los datos no siguen una distribución normal.



**Figura 1.** Variable Independiente





**Figura 2.** *Variable Dependiente*

**ANEXO N° 2. Resultado de la fiabilidad del instrumento**

**Tabla 10**

*Estadística de fiabilidad de la variable independiente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	13

**Interpretación:** Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach para la variable independiente “Marketing sensorial”, donde tiene como resultado 0,826 lo cual indica que es aceptable, por consiguiente, es confiable.

**Tabla 11**

*Estadística de fiabilidad de la variable dependiente*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	16

**Interpretación:** Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach para la variable dependiente “Experiencia del cliente”, donde tiene como resultado 0,882 lo cual indica que es aceptable, por consiguiente, es confiable.

**Tabla 12**

*Estadística de fiabilidad de todo el instrumento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,919	29

**Interpretación:** El coeficiente de Alfa de Cronbach aplicado a los ítems del instrumento se calculó a través del SPSS obteniendo como resultado un valor de 0,91, lo que

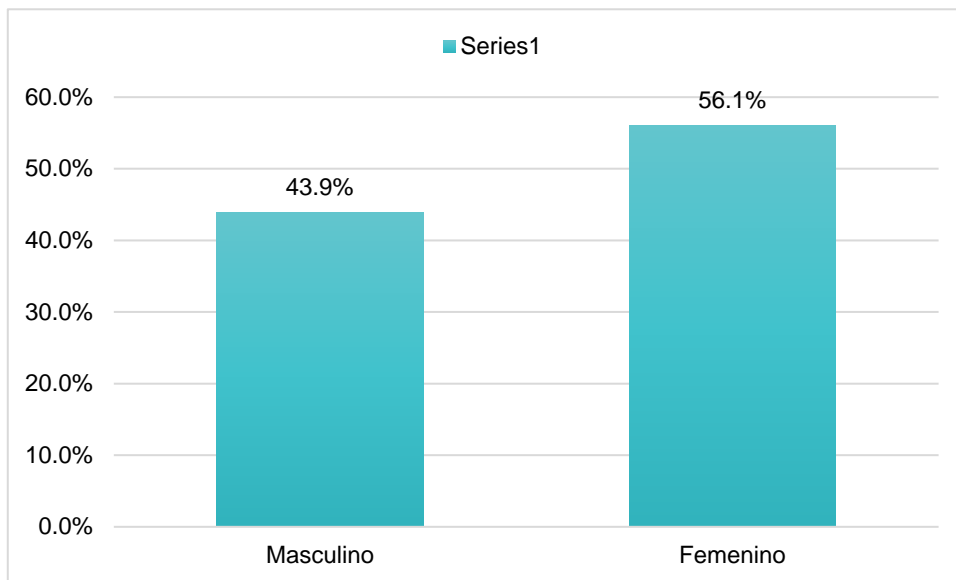
significa que tiene una confiabilidad aceptable. Por lo tanto, se concluye que la consistencia interna del instrumento utilizado es aceptable y procede su aplicación.

**ANEXO N° 3. Resultado de la estadística descriptiva**

**Tabla 13**

*Sexo de los encuestados*

Características	Fi	%
Masculino	58	43.9%
Femenino	74	56.1%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>



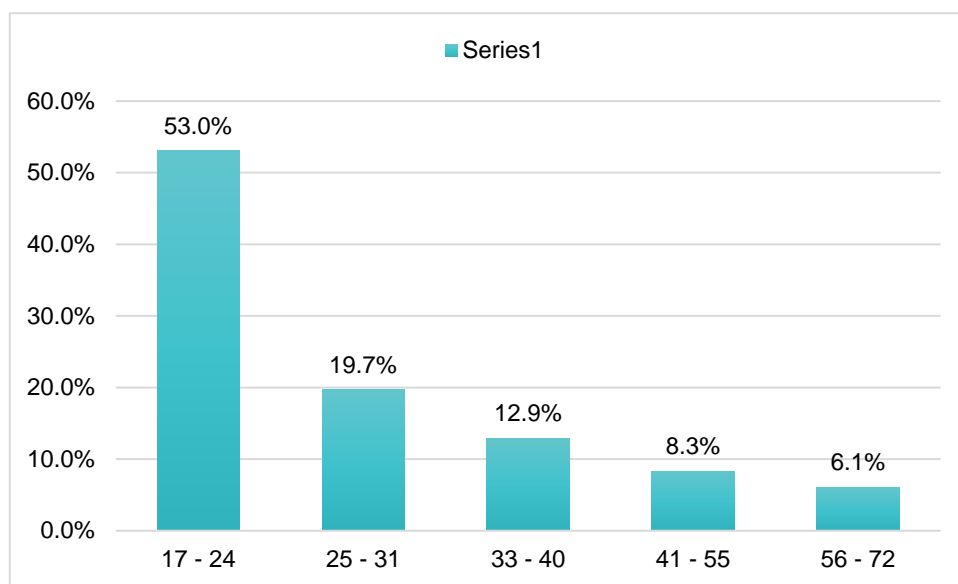
**Figura 3.** *Sexo de los encuestados*

**Interpretación:** Del total de encuestados, podemos visualizar que en su gran mayoría el género femenino es el que se muestra más interesado en visitar un Centro Odontológico para algún tipo de tratamiento sobre el cuidado bucal.

**Tabla 14**

*Edad de los encuestados*

Características	Fi	%
17 - 24	70	53.0%
25 - 31	26	19.7%
33 - 40	17	12.9%
41 - 55	11	8.3%
56 - 72	8	6.1%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



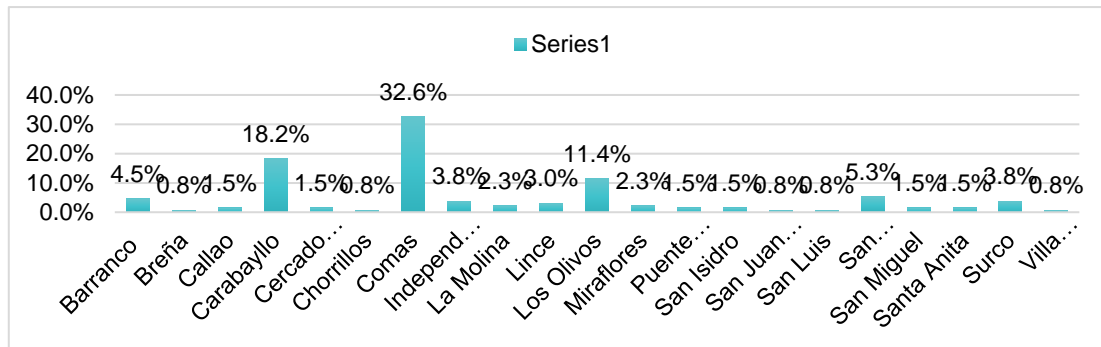
**Figura 4.** *Edad de los encuestados*

**Interpretación:** Para esta gráfica, se tomó como referencia los criterios de inclusión con la finalidad de conocer y obtener resultados precisos. Asimismo, es importante destacar que un 72.7% es un público relativamente joven el cual se caracteriza por ser exigente y estar informado. Sin embargo, existe un porcentaje reducido donde se encuentra en su gran mayoría la tercera edad; se puede concluir que, cada persona representa una perspectiva distinta y valiosa para el recojo de información.

**Tabla 15**

*Distrito de los encuestados*

Características	Fi	%
Barranco	6	4.5%
Breña	1	0.8%
Callao	2	1.5%
Carabaylo	24	18.2%
Cercado de Lima	2	1.5%
Chorrillos	1	0.8%
Comas	43	32.6%
Independencia	5	3.8%
La Molina	3	2.3%
Lince	4	3.0%
Los Olivos	15	11.4%
Miraflores	3	2.3%
Puente Piedra	2	1.5%
San Isidro	2	1.5%
San Juan de Lurigancho	1	0.8%
San Luis	1	0.8%
San Martin de Porres	7	5.3%
San Miguel	2	1.5%
Santa Anita	2	1.5%
Surco	5	3.8%
Villa María del Triunfo	1	0.8%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>



**Figura 5.** *Distrito de los encuestados*

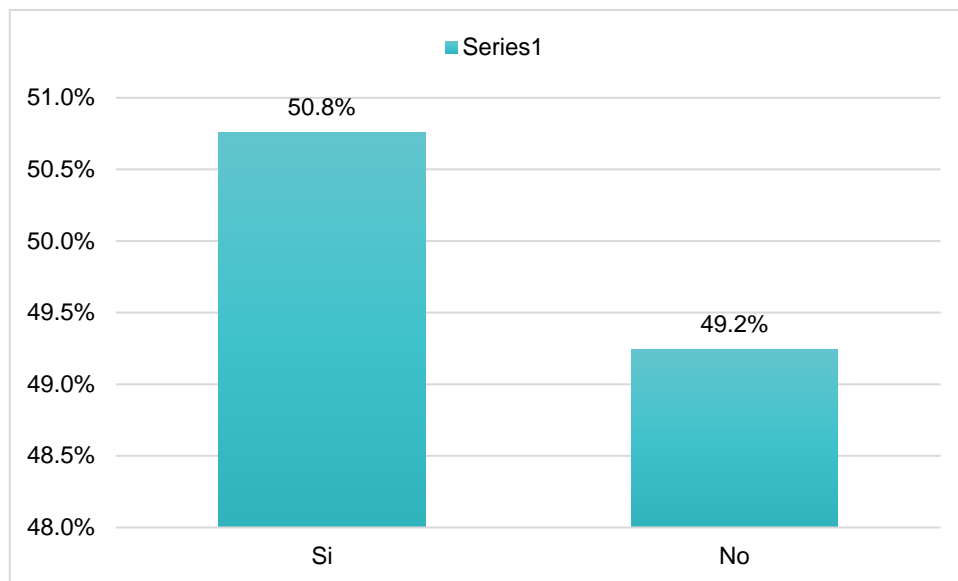
**Interpretación:** Este gráfico destaca los elevados porcentajes que presentan los distritos de los residentes de la zona norte, logrando alcanzar un 67.50 %. Esto, debido a que el Centro Odontológico Diamant Dent – Los Geranios se encuentra ubicado en el distrito de

Comas; sin embargo existe también un público claramente fidelizado en base a la experiencia.

**Tabla 16**

*¿Ud. ha identificado aromas en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Si	67	50.8%
No	65	49.2%
<b>TOTAL</b>	132	100.0%



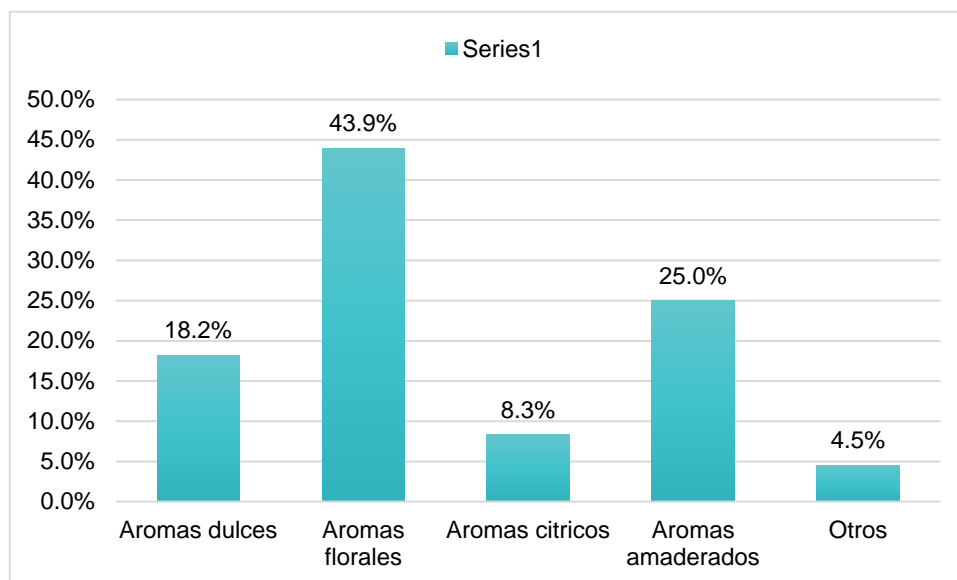
**Figura 6. Aroma**

**Interpretación:** En el gráfico n°6, el 50.8% de la muestra encuestada denota que sí registró algún aroma en el Centro Odontológico. A pesar de dicho resultado, existe un considerable 49.2% que dice no haber identificado un aroma en el consultorio dental; en definitiva esto conlleva a realizar una amplia evaluación de todos los factores que puedan alterar este problema y así mejorar en base a la experiencia de cada paciente.

**Tabla 17**

*¿Ud. qué tipo de aromas le agrada en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Aromas dulces	24	18.2%
Aromas florales	58	43.9%
Aromas cítricos	11	8.3%
Aromas amaderados	33	25.0%
Otros	6	4.5%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



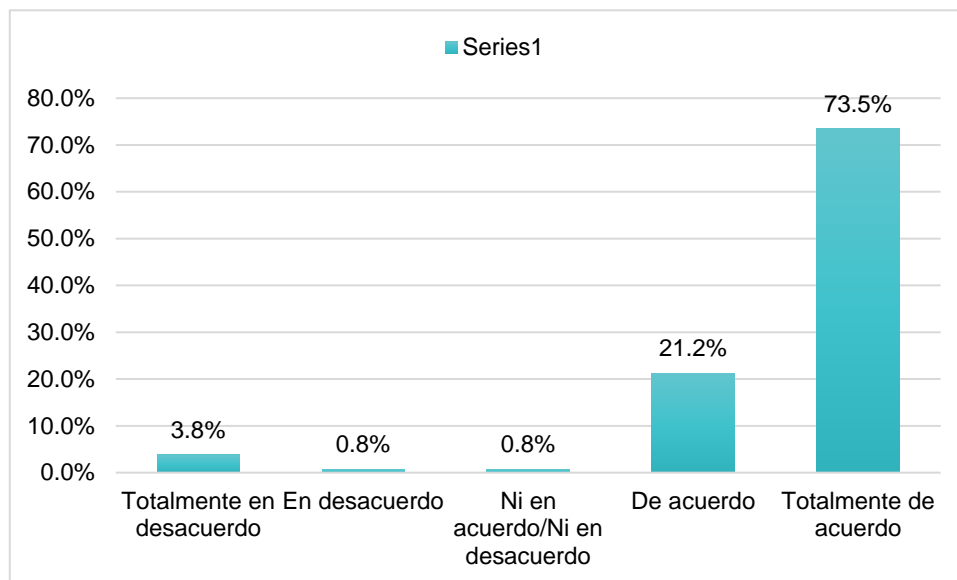
**Figura 7. Tipo de aroma**

**Interpretación:** El gráfico n°7 muestra los diversos tipos de aromas que son de agrado para los pacientes del Centro Odontológico. De los cuales, los más destacados fueron: aromas florales con un 43.9% representando una sensación de frescura y relajación para el cliente, seguido de un 25.0% prefiriendo el aroma amaderado y un 18.2% eligiendo aromas dulces. Por ello, se concluye que el factor olfativo cumple un rol bastante significativo para los pacientes; pues son ellos quienes viven la experiencia dentro del consultorio dental.

**Tabla 18**

*¿Para Ud. la limpieza es importante en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	5	3.8%
En desacuerdo	1	0.8%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	1	0.8%
De acuerdo	28	21.2%
Totalmente de acuerdo	97	73.5%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



**Figura 8. Limpieza**

**Interpretación:** Se observa que el 94.7% de los encuestados si considera fundamental el factor limpieza como determinante dentro del Centro Odontológico. Puesto que, es un lugar del que se requiere constante higiene por el proceso que se lleva a cabo en el consultorio. Mientras que, un 3.8% de los pacientes dicen estar totalmente en desacuerdo pues no les parece que sea importante dicho factor y prefieren evaluar otros aspectos al

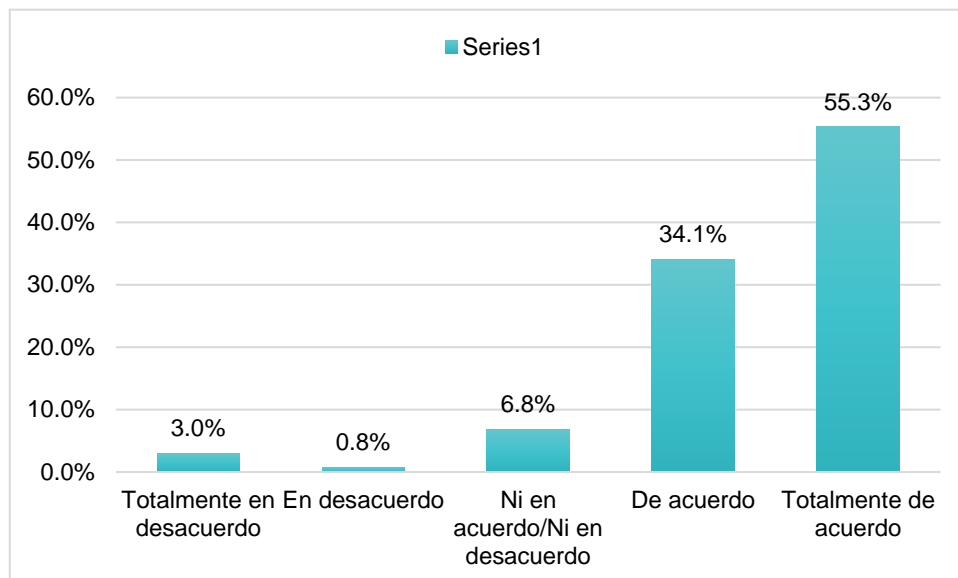


acudir al consultorio dental.

**Tabla 19**

*¿Considera Ud. que la suavidad del sillón dental es un factor importante en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	4	3.0%
En desacuerdo	1	0.8%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	9	6.8%
De acuerdo	45	34.1%
Totalmente de acuerdo	73	55.3%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



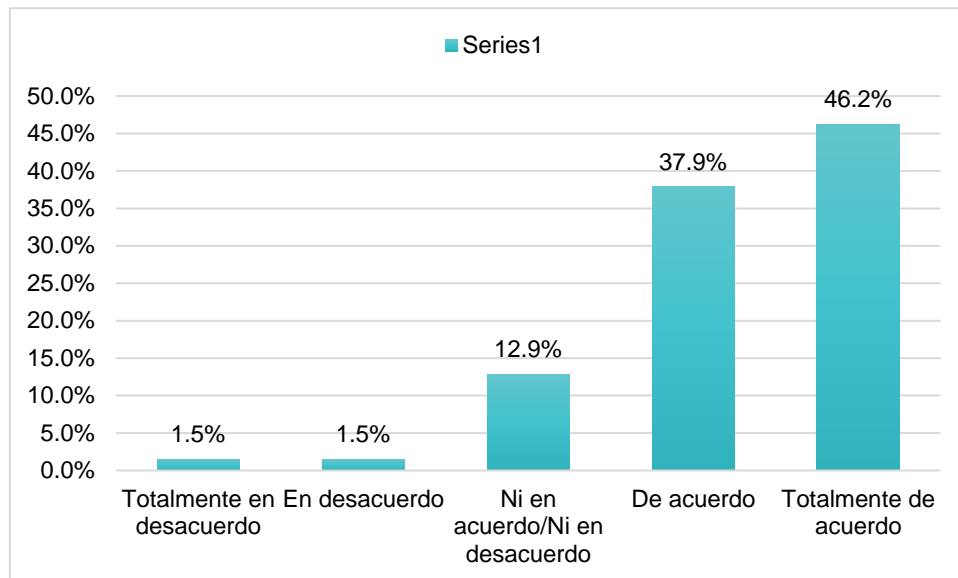
**Figura 9. Suavidad**

**Interpretación:** El 89.4% de la muestra encuestada afirma que la suavidad del sillón dental, lugar donde pasan el mayor tiempo debido al tratamiento; es un factor esencial que evalúan al acudir al Centro Odontológico. Además, es importante mencionar que 6.8% de los encuestados se muestran indiferentes pues no consideran que sea un factor relevante y optan por valorar otros factores diferenciales al resto de consultorios.

**Tabla 20**

*¿Considera Ud. que la textura del sillón dental es un factor importante en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	2	1.5%
En desacuerdo	2	1.5%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	17	12.9%
De acuerdo	50	37.9%
Totalmente de acuerdo	61	46.2%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



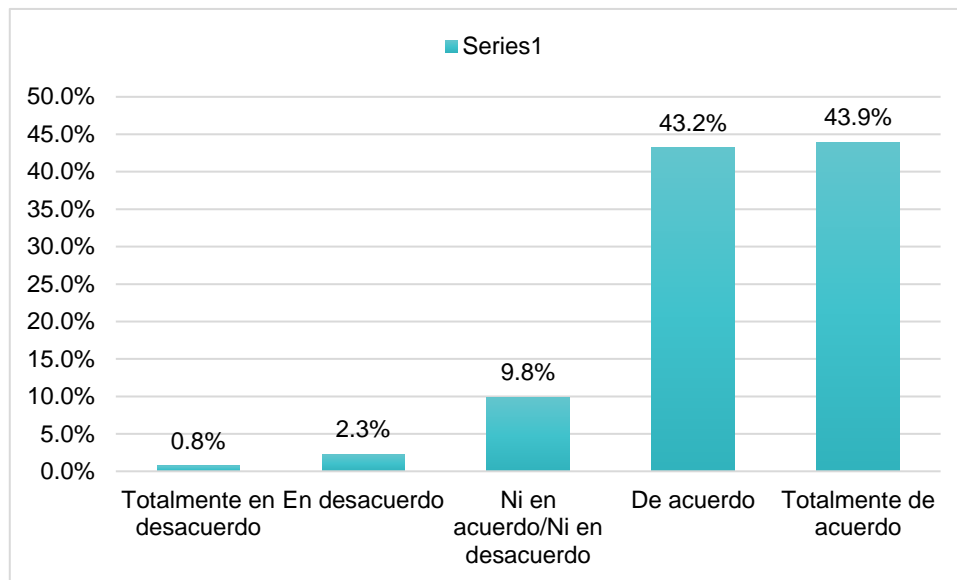
**Figura 10. Textura**

**Interpretación:** De la misma manera, en el gráfico n°10 se reafirma el rol importante que cumple el factor tacto a través de la textura del sillón dental; pues la gran mayoría de pacientes buscan también la comodidad y así tener un servicio de su agrado. En cambio existe un 12.9% de encuestados que dicen no estar de acuerdo ni en desacuerdo, ya que no consideran que dicho factor influya en su experiencia dentro del consultorio.

**Tabla 21**

*¿Ud. visita el Centro Odontológico Geranios por la variedad de sus servicios?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
En desacuerdo	3	2.3%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	13	9.8%
De acuerdo	57	43.2%
Totalmente de acuerdo	58	43.9%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



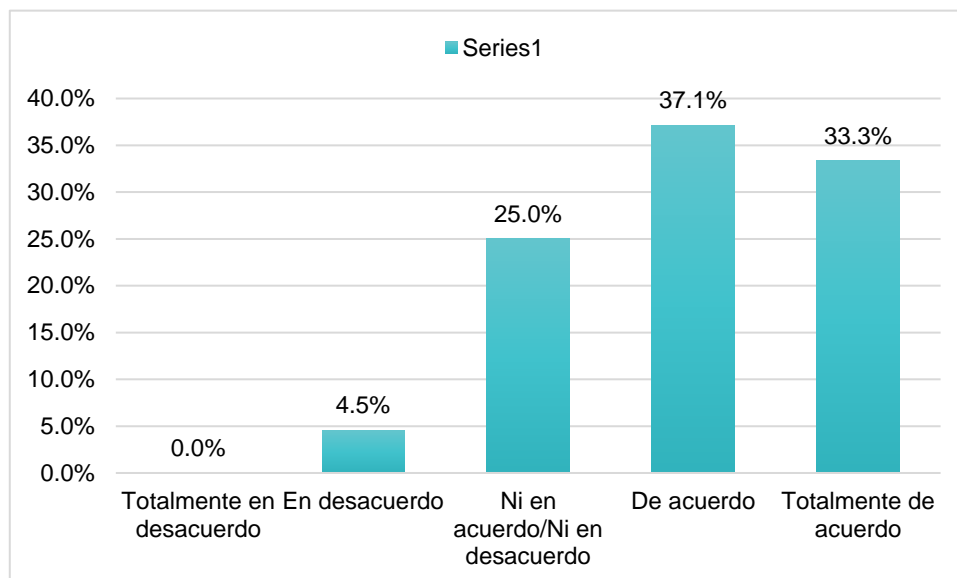
**Figura 11. Variedad**

**Interpretación:** Las respuestas de los encuestados sobre la variedad de servicios en el Centro Odontológico resultan ser favorables, pues del total de pacientes, solo el 3.1% dice no estar de acuerdo con visitar el consultorio sólo por la variedad de servicios que se ofrecen sino por otros diferentes motivos también importantes en el Centro Odontológico. Cabe resaltar, que su público se mantiene atento y dispuesto a seguir visitando el consultorio dental por si se amplía los servicios más adelante.

**Tabla 22**

*¿Ud. prefiere visitar el Centro Odontológico por el tamaño de su local?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	6	4.5%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	33	25.0%
De acuerdo	49	37.1%
Totalmente de acuerdo	44	33.3%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



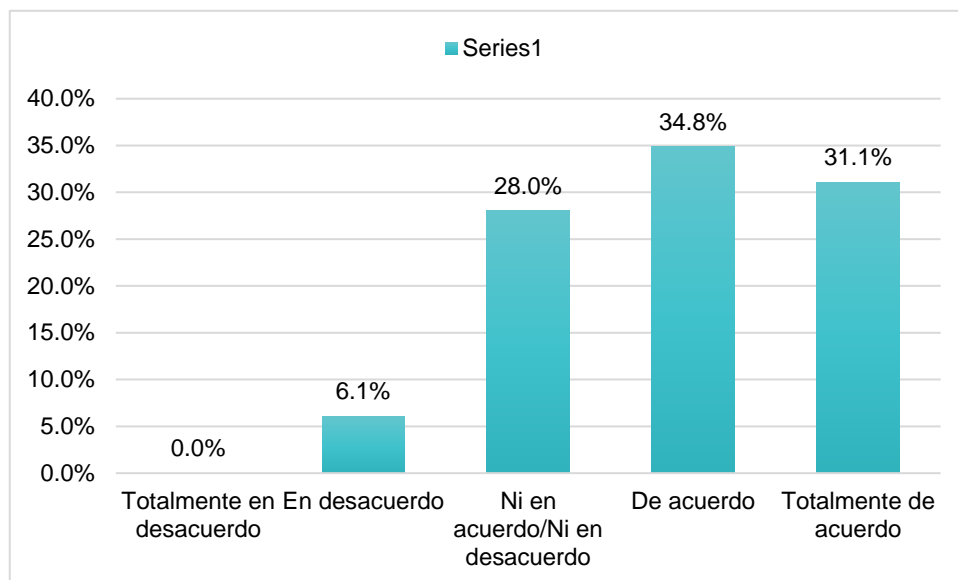
**Figura 12. Tamaño**

**Interpretación:** En el gráfico nº12, el 70.4% de los encuestados manifiesta que prefieren acudir al Centro Odontológico por el tamaño de su local, pues les resulta agradable y cómodo el espacio donde se puedan adaptar a las diferentes necesidades que presentan. Aunque existe un 25% de pacientes que se muestran indiferentes, por lo que se concluye que, para estas personas el tamaño no es un factor que genere algún cambio en su decisión al acudir al consultorio dental.

**Tabla 23**

*¿Ud. encuentra variedad de colores en el ambiente que ofrece el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	8	6.1%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	37	28.0%
De acuerdo	46	34.8%
Totalmente de acuerdo	41	31.1%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



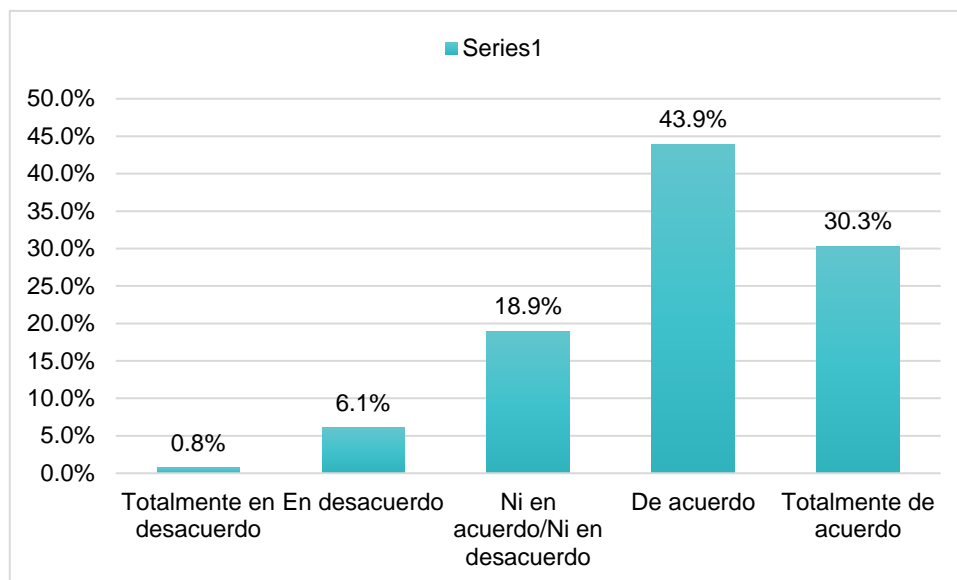
**Figura 13. Colores**

**Interpretación:** Se observa que el 65.9% de los pacientes afirman haber encontrado una variedad de colores en el ambiente que ofrece el Centro Odontológico, pues el factor visual también forma parte de la experiencia de cada cliente y representa una sensación distinta para cada uno de ellos. En contraste, sólo el 6.1% de los encuestados dice estar en desacuerdo con la variedad de colores que presenta el consultoriodontal.

**Tabla 24**

*¿Considera Ud. que es llamativo el diseño del ambiente en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
En desacuerdo	8	6.1%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	25	18.9%
De acuerdo	58	43.9%
Totalmente de acuerdo	40	30.3%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



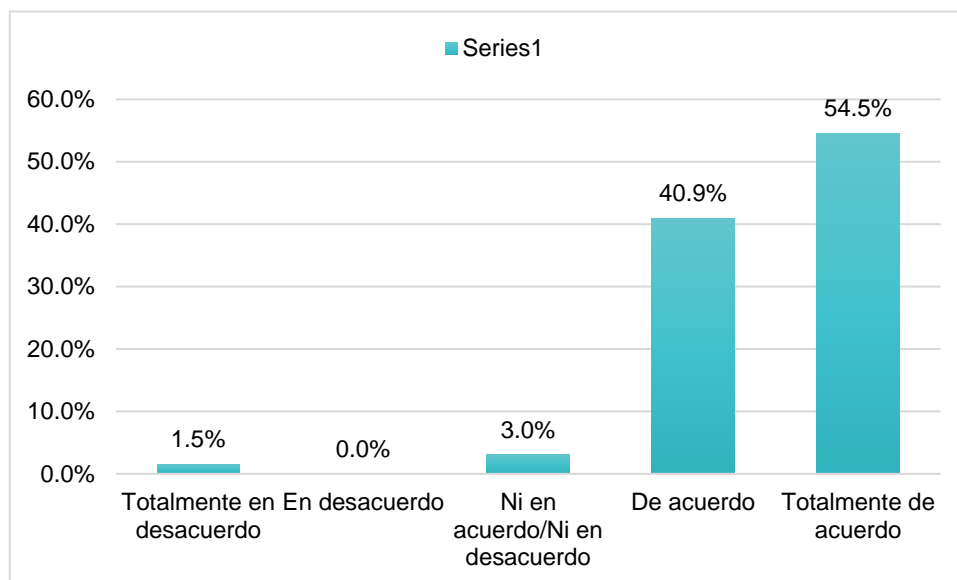
**Figura 14. Diseño**

**Interpretación:** El 74.20% de los pacientes encuestados sostienen que les parece llamativo el diseño del ambiente que ofrece el Centro Odontológico, pues resulta ser un factor importante al momento de ingresar al consultorio donde sienten tranquilidad y seguridad. Sin embargo, existe un reducido porcentaje de 6.9% que manifiestan estar de acuerdo, por ello se debe priorizar en mejorar el diseño del ambiente para los futuros pacientes.

**Tabla 25**

*¿Considera Ud. que la iluminación es importante al momento de su visita?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	2	1.5%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	4	3.0%
De acuerdo	54	40.9%
Totalmente de acuerdo	72	54.5%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



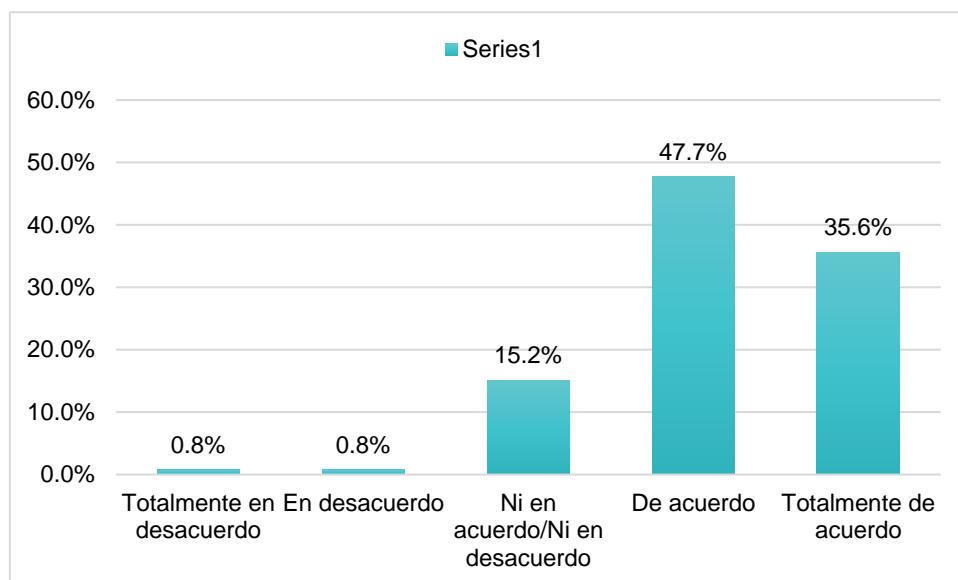
**Figura 15. Iluminación**

**Interpretación:** En el gráfico nº15, se puede observar que el 95.4% de las personas encuestadas consideran que la iluminación es importante al momento de su visita al Centro Odontológico. En conclusión, se debe establecer una correcta iluminación desde que el paciente ingresa hasta que se retira, para crear una experiencia mucho más agradable y necesaria para el desarrollo de cualquier tratamiento.

**Tabla 26**

*¿Considera Ud. que el nivel de volumen de los sonidos es adecuado en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
En desacuerdo	1	0.8%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	20	15.2%
De acuerdo	63	47.7%
Totalmente de acuerdo	47	35.6%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



**Figura 16. Nivel**

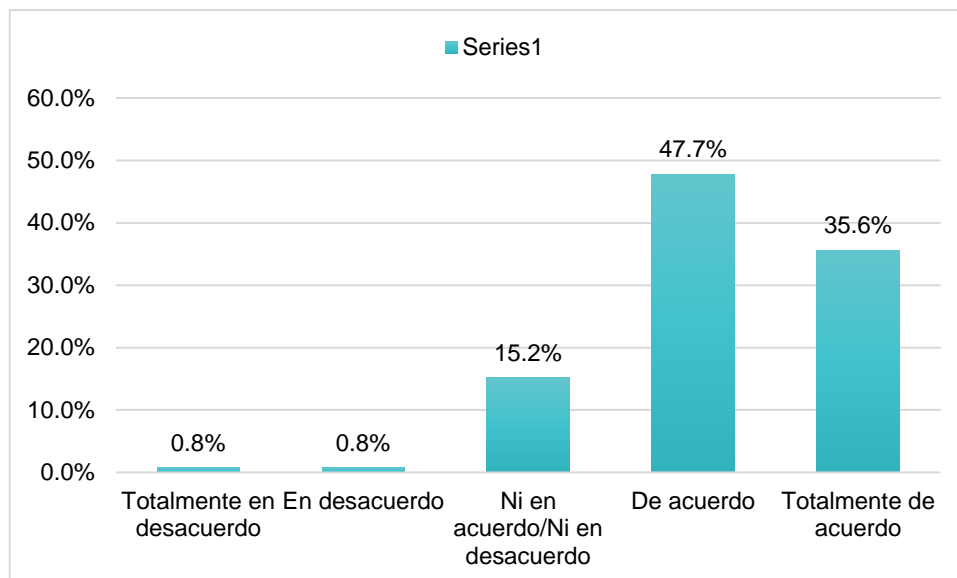
**Interpretación:** En el gráfico n°16 se muestran resultados favorables, pues un 83.3% dice estar conforme con el nivel de volumen de los sonidos que presenta el Centro Odontológico. Por ello, es importante seguir manteniendo un adecuado manejo de volumen de sonidos para evitar cualquier molestia en los pacientes y dejar de lado la sensación de estrés que sienten al momento de ingresar al consultorio dental.



**Tabla 27**

*¿Considera Ud. que la nitidez del sonido es adecuada en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
En desacuerdo	1	0.8%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	20	15.2%
De acuerdo	63	47.7%
Totalmente de acuerdo	47	35.6%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



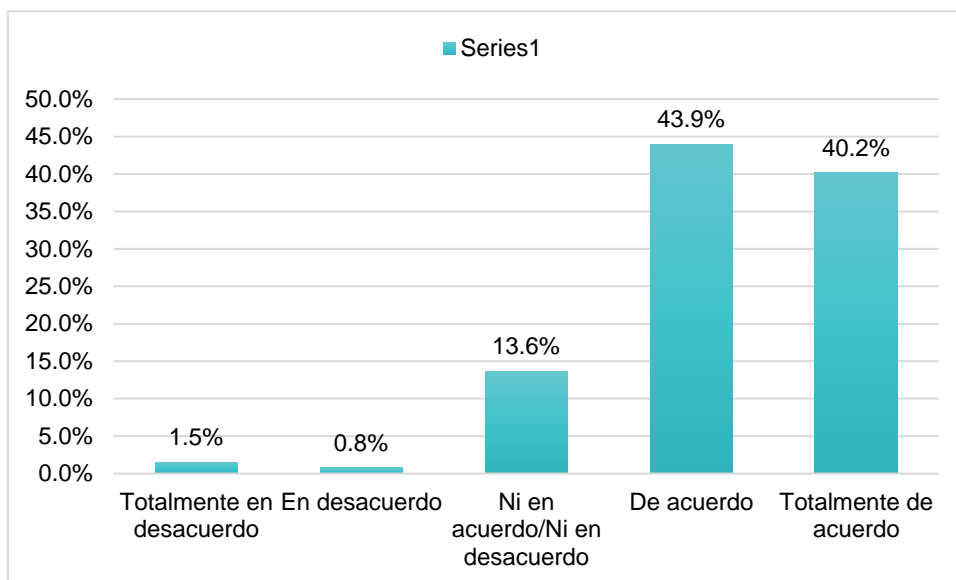
**Figura 17.** Nitidez

**Interpretación:** Del mismo modo, el gráfico n°17 señala que un 83.3% de los pacientes encuestados consideran que la nitidez del sonido es adecuada en el Centro Odontológico. Importante subrayar que, a través de estos resultados los pacientes valoran el factor auditivo debido a que prefieren entrar en modo relajación en un proceso tan complicado como resulta acudir a un dentista.

**Tabla 28**

*¿La música es agradable en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	2	1.5%
En desacuerdo	1	0.8%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	18	13.6%
De acuerdo	58	43.9%
Totalmente de acuerdo	53	40.2%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



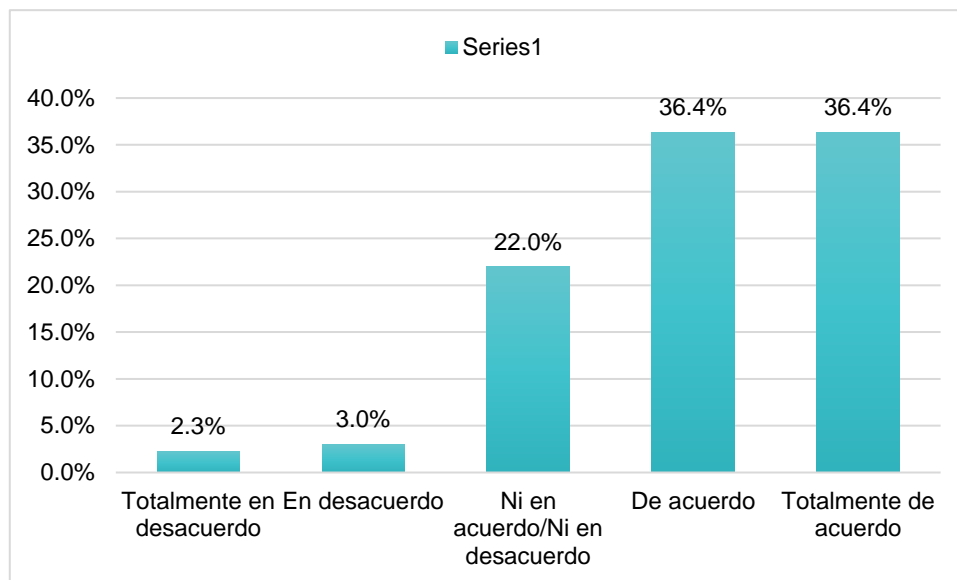
**Figura 18. Música**

**Interpretación:** El 84.1% de la muestra encuestada afirma que la música les resulta agradable en el Centro Odontológico. Lo cual indica que los pacientes están conformes con la música que coloca el consultorio dental. Mientras que el 2.3% manifiesta estar en desacuerdo, esto tal vez porque no sea de su agrado el tipo de música o prefieren otros medios.

**Tabla 29**

*¿Considera Ud. que la estética de los instrumentos dentales son diferentes en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	3	2.3%
En desacuerdo	4	3.0%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	29	22.0%
De acuerdo	48	36.4%
Totalmente de acuerdo	48	36.4%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



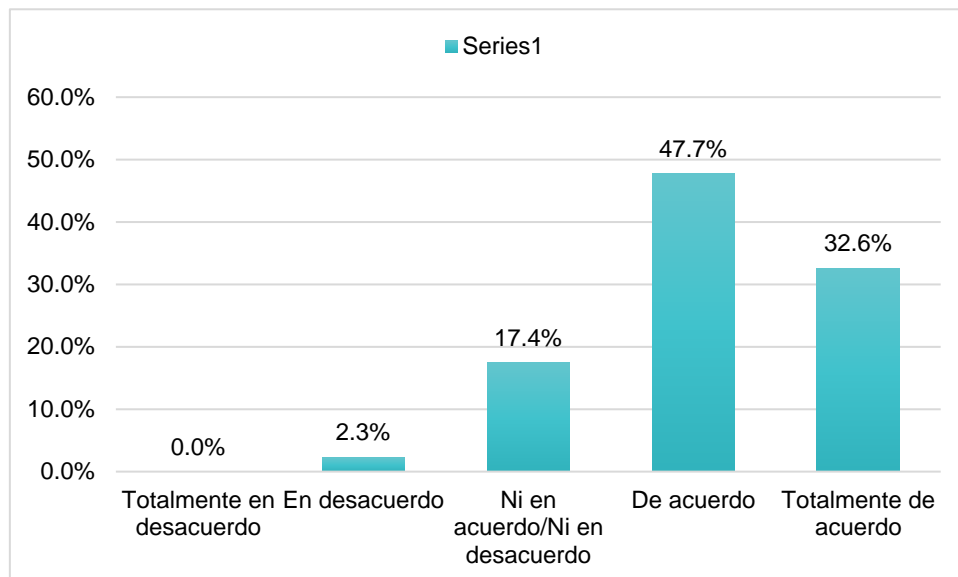
**Figura 19. Estética**

**Interpretación:** En el gráfico n°17 se observa que el 72.8% dice estar de acuerdo, pues considera importante la estética de los instrumentos dentales en el Centro Odontológico. Sin embargo, el 22% de pacientes no muestran interés en dicho factor y prefieren evaluar otros factores en el tratamiento. Se concluye que, gran parte de los encuestados si toman en cuenta los instrumentos que serán utilizados en el procedimiento dental.

**Tabla 30**

*¿Considera Ud. que los servicios que se ofrecen en el Centro Odontológico tienen características diferentes a las de otros Centros Odontológicos que visitó?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	3	2.3%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	23	17.4%
De acuerdo	63	47.7%
Totalmente de acuerdo	43	32.6%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



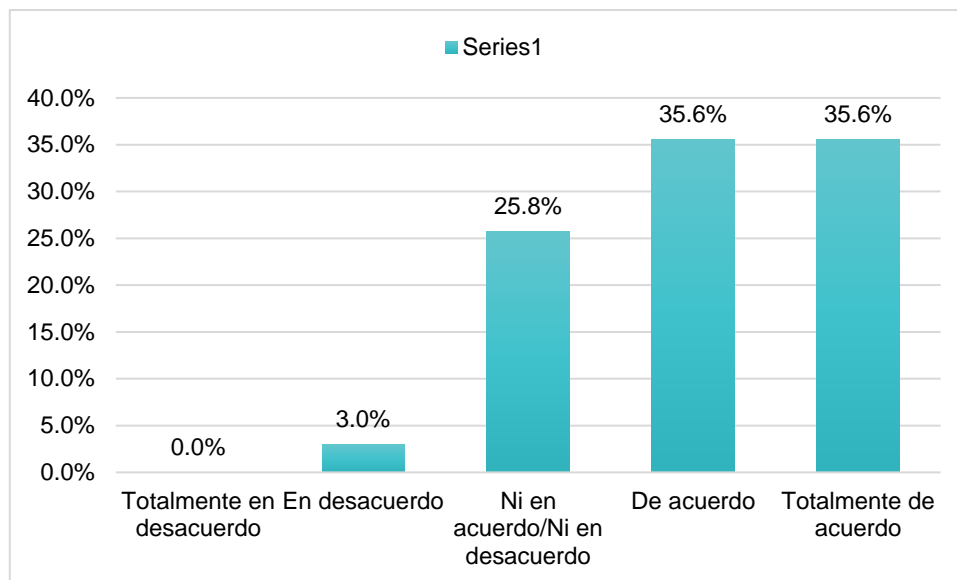
**Figura 20.** Características

**Interpretación:** En el gráfico n°20, se obtuvo como resultado que efectivamente los servicios que se ofrecen en el Centro Odontológico presentan características diferentes a comparación de otros consultorios dentales, pues un 80.3% considera estar de acuerdo. Mientras que el 2.3% dice estar en desacuerdo, por lo que se puede concluir que dicho pacientes encontraron similitudes con los servicios de otros Centros Odontológicos al que acudieron.

**Tabla 31**

*¿Considera Ud. que se ofrecen servicios en tendencia en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	4	3.0%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	34	25.8%
De acuerdo	47	35.6%
Totalmente de acuerdo	47	35.6%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



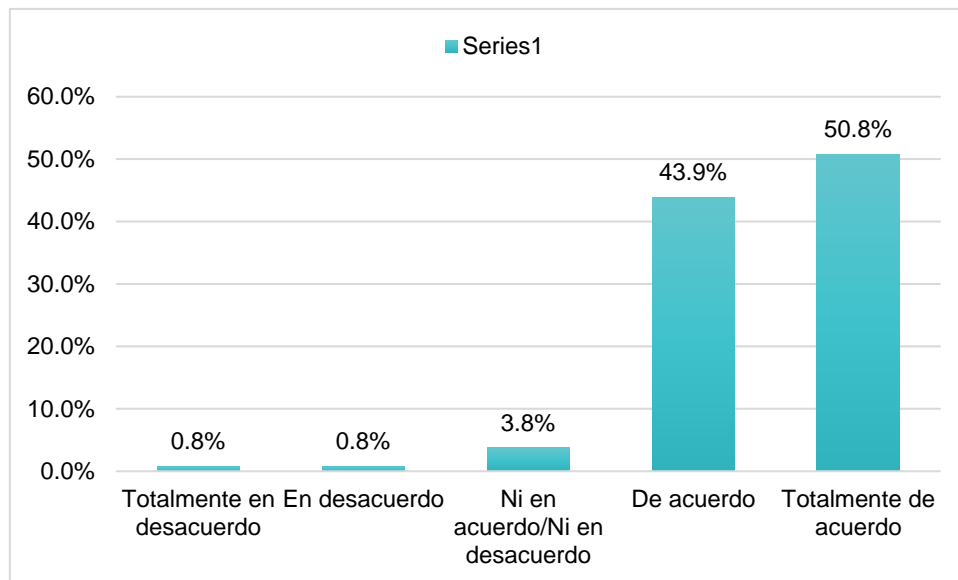
**Figura 21. Tendencia**

**Interpretación:** El 71.2% de los pacientes encuestados manifestaron que el Centro Odontológico si ofrece servicios en tendencia a comparación de otros. Sin embargo, existe un porcentaje de 25.8% que se muestra totalmente indiferente y no considera que sea un factor relevante, por el contrario prefiere evaluar otros factores relacionados a su tratamiento a realizar.

**Tabla 32**

*¿Considera Ud. que la atención lo motiva para regresar al Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
En desacuerdo	1	0.8%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	5	3.8%
De acuerdo	58	43.9%
Totalmente de acuerdo	67	50.8%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



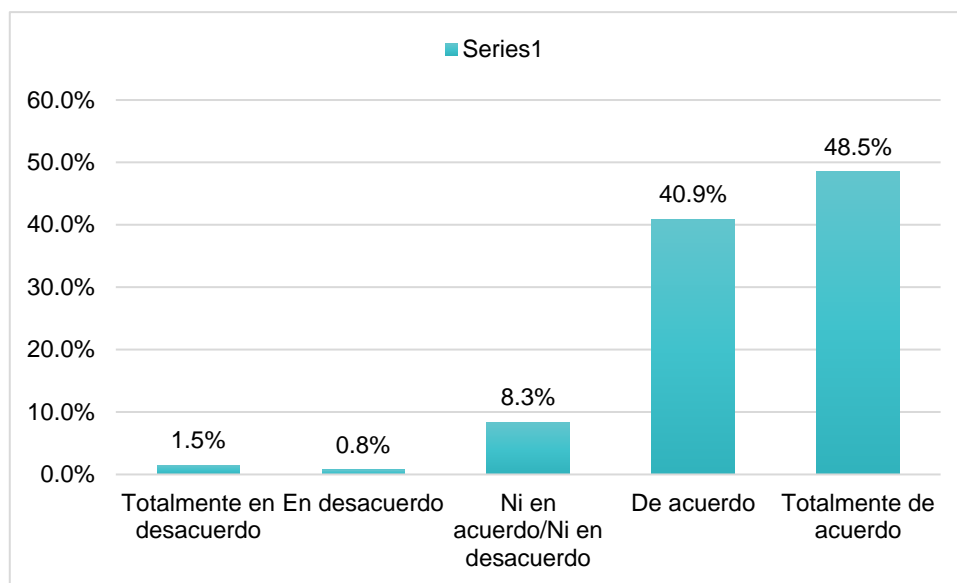
**Figura 22. Atención**

**Interpretación:** Del total de pacientes encuestados, el 94.7% afirma que la atención recibida por parte de la asistente los motiva a regresar al Centro Odontológico. Sólo el 1.6% no está de acuerdo, por lo que resulta importante mejorar algunos detalles en base a una atención más personalizada para cada paciente y así entender sus necesidades correspondientes.

**Tabla 33**

*¿Se siente motivado para regresar al Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	2	1.5%
En desacuerdo	1	0.8%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	11	8.3%
De acuerdo	54	40.9%
Totalmente de acuerdo	64	48.5%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



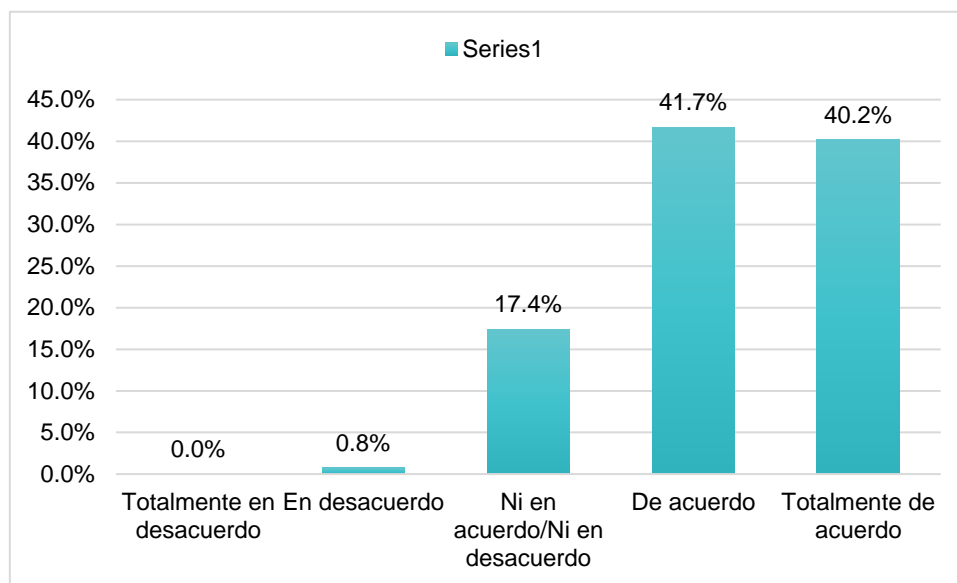
**Figura 23. Motivación**

**Interpretación:** De la misma manera, en el gráfico n°23 se visualiza que el 89.4% de la muestra encuestada se siente motivada por regresar al Centro Odontológico por la experiencia y atención recibida durante todo el proceso llevado a cabo en el consultorio dental. Pero existe también, un reducido porcentaje de 2.3% donde no se sienten lo suficientemente motivados para regresar, esto debido a que pudieron pasar una experiencia que no fue de su agrado.

**Tabla 34**

*¿Considera Ud. que encuentra servicios con beneficios y atributos nuevos en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	1	0.8%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	23	17.4%
De acuerdo	55	41.7%
Totalmente de acuerdo	53	40.2%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



**Figura 24. Beneficios**

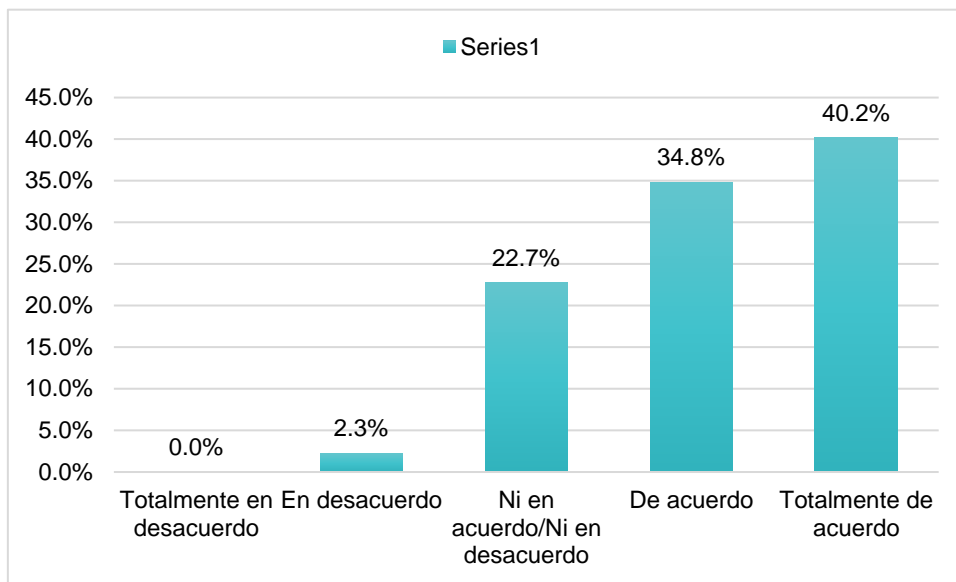
**Interpretación:** En los resultados del gráfico n°24, se obtuvo un 81.9% de pacientes que manifestaron encontrar servicios con beneficios y atributos nuevos en el Centro Odontológico considerando siempre a la competencia. Pero también existe, un 17.4% que manifiesta no haber tomado interés en evaluar ello, es por eso que no sienten una fidelización completa.



**Tabla 35**

*¿Considera Ud. que encuentra detalles únicos o personalizados en los servicios del Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	3	2.3%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	30	22.7%
De acuerdo	46	34.8%
Totalmente de acuerdo	53	40.2%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



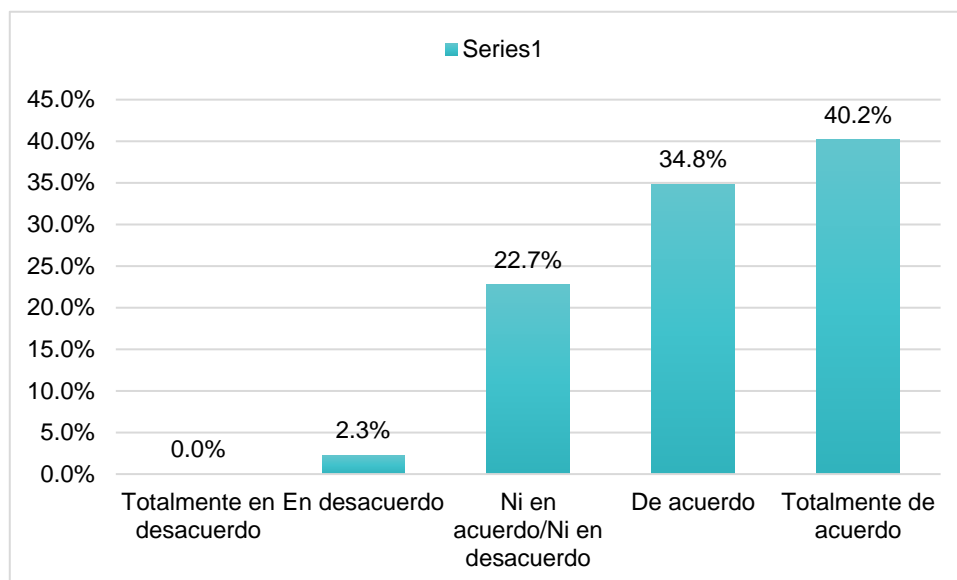
**Figura 25. Detalles**

**Interpretación:** Las respuestas de los pacientes sobre si encuentran detalles personalizados en los servicios que brinda el Centro Odontológico fueron relativamente favorables, pues se observa que sólo el 2.3% dice estar en desacuerdo respecto a ello. Por el contrario, el 75% confirma haber encontrado ese valor diferencial en los servicios. Entonces, mientras más personalizada sea la atención o el servicio; el paciente sentirá esa experiencia agradable y única, allí donde nace el vínculo emocional entre marca y paciente.

**Tabla 36**

*¿Considera Ud. que los instrumentos dentales son nuevos en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	29	22.0%
De acuerdo	53	40.2%
Totalmente de acuerdo	50	37.9%
<b>TOTAL</b>	132	100.0%



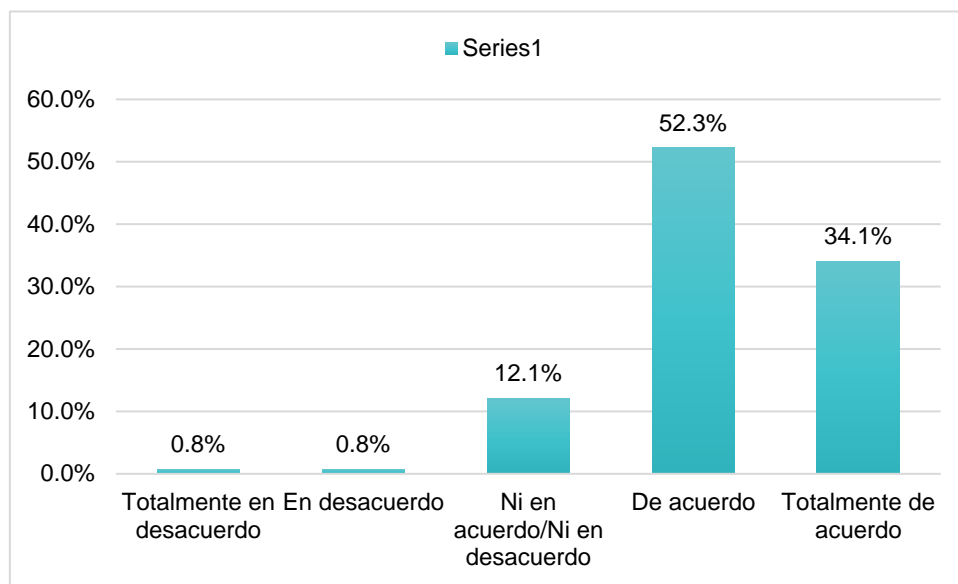
**Figura 26. Instrumentos**

**Interpretación:** El 78.1% de los pacientes encuestados consideran efectivamente que los instrumentos dentales sí son nuevos en el Centro Odontológico. Esto hace referencia a que los pacientes evalúan este tipo de factores donde se lleva a cabo el tratamiento a realizar, además de garantizar la seguridad y salud bucal de cada paciente en el consultorio dental.

**Tabla 37**

*¿Considera Ud. que encuentra variedad de servicios en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
En desacuerdo	1	0.8%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	16	12.1%
De acuerdo	69	52.3%
Totalmente de acuerdo	45	34.1%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



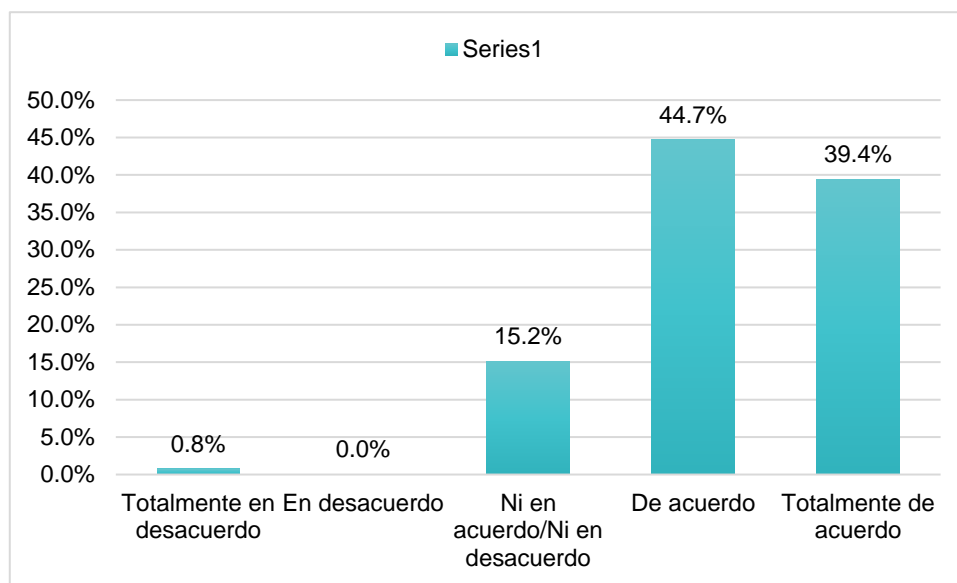
**Figura 27. Servicios**

**Interpretación:** De la misma manera que el gráfico n°11, el 86.4% afirmó que sí encuentra una amplia variedad de servicios que ofrecen en el Centro Odontológico, pues manifestaron que tienen un servicio completo desde los beneficios y atención personalizada a comparación de otros consultorios dentales. Por ello la preferencia al Centro Odontológico.

**Tabla 38**

*¿Le agrada la distribución del espacio que encuentra en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	20	15.2%
De acuerdo	59	44.7%
Totalmente de acuerdo	52	39.4%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



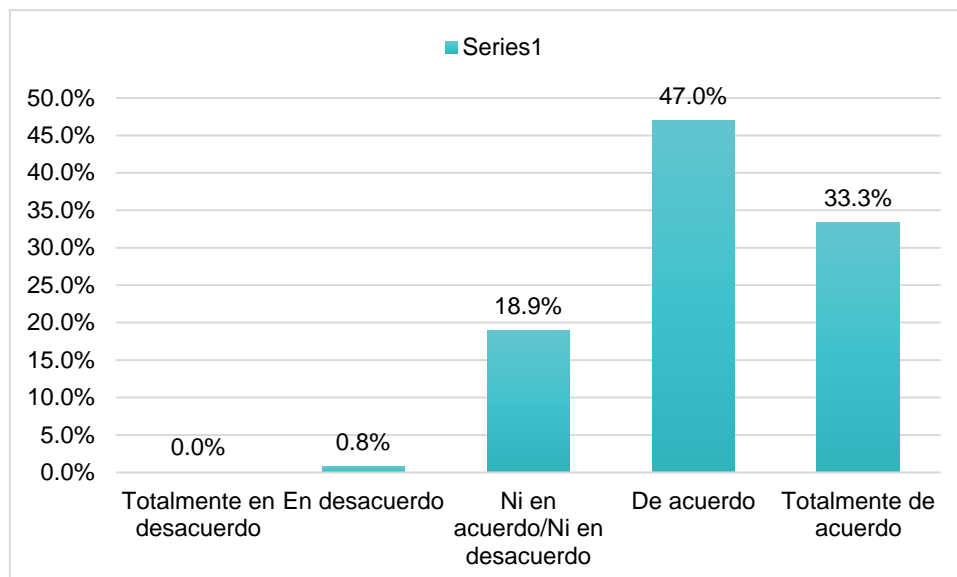
**Figura 28. Distribución**

**Interpretación:** En el gráfico n°28 se observa que, el 84.1% de la muestra encuestada le agrada la distribución del espacio que tiene el Centro Odontológico, pues tienen una distribución muy bien diseñada y acorde al tipo de necesidades de cada paciente. Existe un 15.2% que dice no estar de acuerdo ni en desacuerdo, porque no consideran importante dicho factor dentro de lo visual y prefieren evaluar otros.

**Tabla 39**

*¿Le han generado recuerdos agradables la visita que Ud. realizó?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	1	0.8%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	25	18.9%
De acuerdo	62	47.0%
Totalmente de acuerdo	44	33.3%
<b>TOTAL</b>	132	100.0%



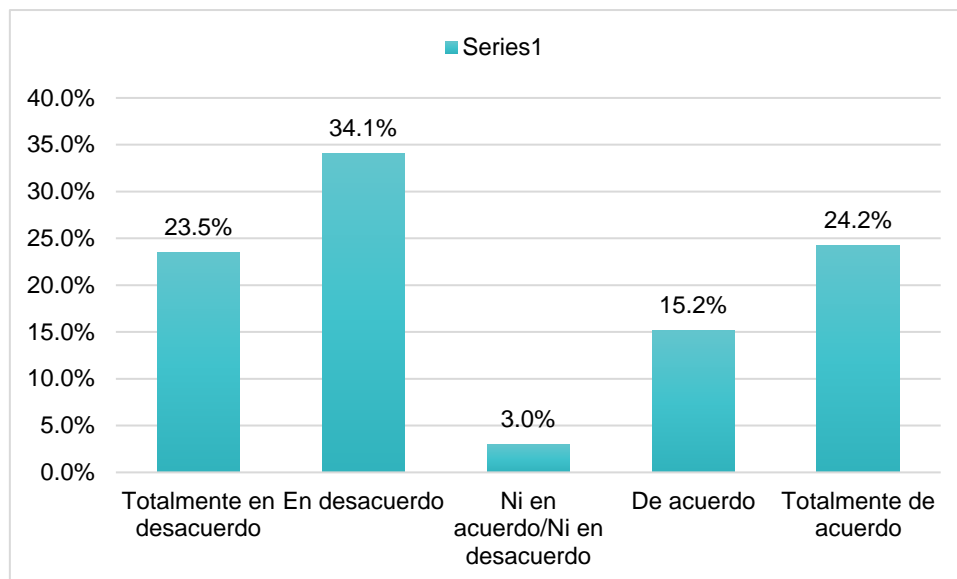
**Figura 29. Recuerdos**

**Interpretación:** Del total de encuestados, el 80.3% de pacientes afirma que el Centro Odontológico le generó recuerdos agradables desde su primera visita. Asimismo, el 0.8% dice no estar de acuerdo pues hubieron pacientes que no tuvieron una experiencia del todo agradable; por ello es fundamental dejar huella y mejorar para que el consultorio dental quede posicionado de la mejor manera en la mente de los pacientes.

**Tabla 40**

*¿Le genera desconfianza los servicios del Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	31	23.5%
En desacuerdo	45	34.1%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	4	3.0%
De acuerdo	20	15.2%
Totalmente de acuerdo	32	24.2%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



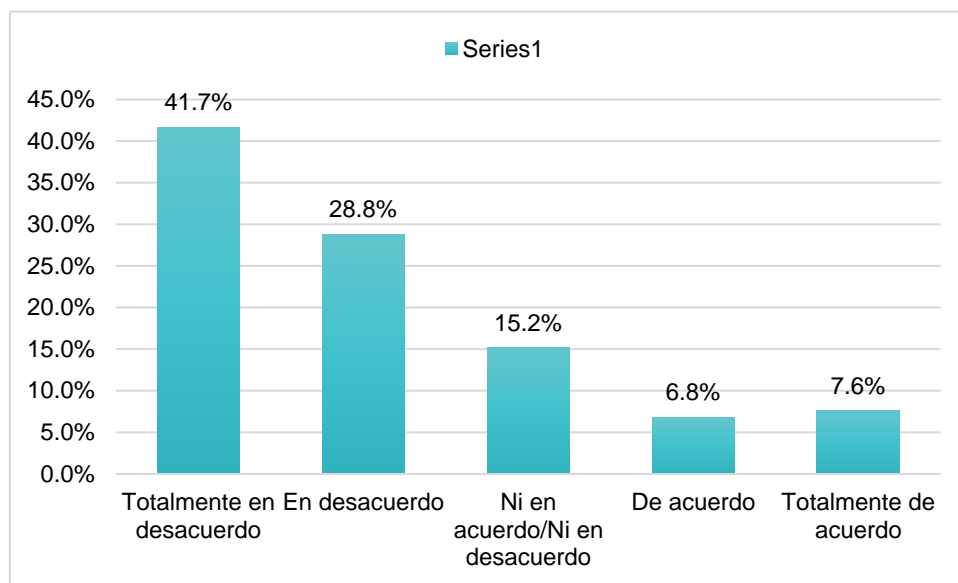
**Figura 30. Desconfianza**

**Interpretación:** De la muestra encuestada, se observa que un 57.6% afirma no tener desconfianza en los servicios que brinda el Centro Odontológico en base a su experiencia personal. Sin embargo, por otro lado se muestra un porcentaje de 39.4% quienes manifiestan no tener confianza; pues la experiencia que tuvieron no fue de su total agrado.

**Tabla 41**

*¿Existen factores que le han desagradado en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	55	41.7%
En desacuerdo	38	28.8%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	20	15.2%
De acuerdo	9	6.8%
Totalmente de acuerdo	10	7.6%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



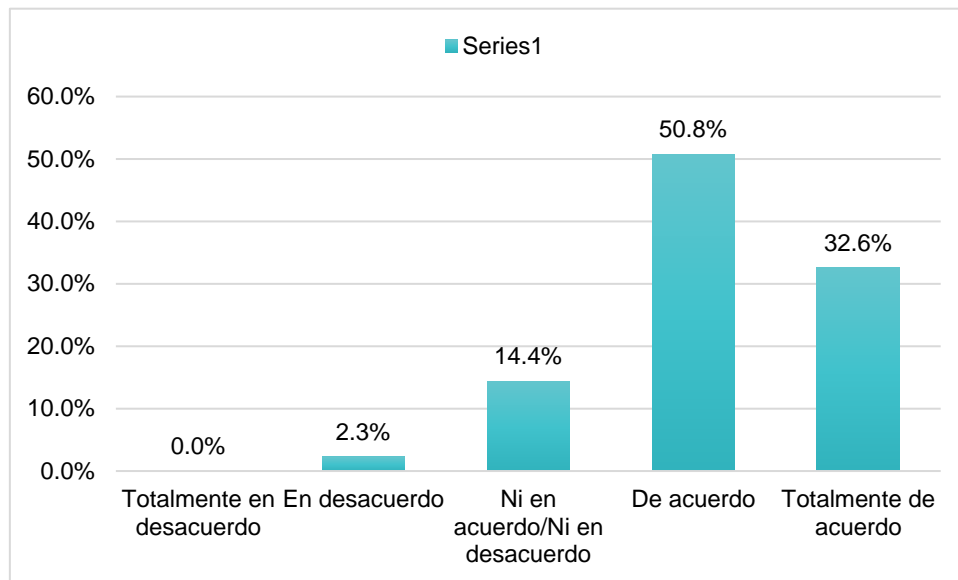
**Figura 31. Factores**

**Interpretación:** El 14.4% afirma que si hubieron factores desagradables al acudir al Centro Odontológico, esto conlleva a realizar una mejora constante en base al servicio que se ofrece en el consultorio dental y verificar los problemas que presentan los pacientes. Mientras que el 70.5% de pacientes respalda y manifiesta no haber tenido ningún inconveniente en su visita.

**Tabla 42**

*¿Considera Ud. que el Centro Odontológico cuenta con servicios que fidelicen su visita?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
En desacuerdo	3	2.3%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	19	14.4%
De acuerdo	67	50.8%
Totalmente de acuerdo	43	32.6%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



**Figura 32. Fidelizar**

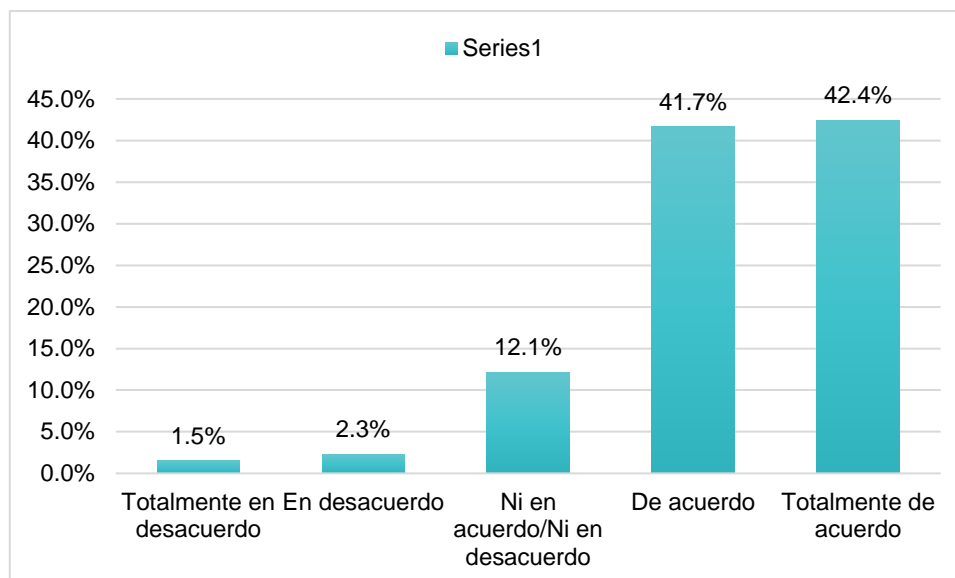
**Interpretación:** En el gráfico n°32 se visualiza que el 83.4% de los pacientes encuestados afirma que el Centro Odontológico cuenta con servicios que fidelicen su visita al acudir a éste, pues esto hace que prefieran a Diamant Dent antes que la competencia. En cambio, existe el riesgo que el 2.3% de la muestra encuestada no haya sido correctamente fidelizada y puedan optar por otro consultorio dental.



**Tabla 43**

*¿Considera Ud. que el visual merchandising (iluminación, colores, fragancias, etc.) influye en sus sentimientos para una visita futura en el Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	2	1.5%
En desacuerdo	3	2.3%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	16	12.1%
De acuerdo	55	41.7%
Totalmente de acuerdo	56	42.4%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



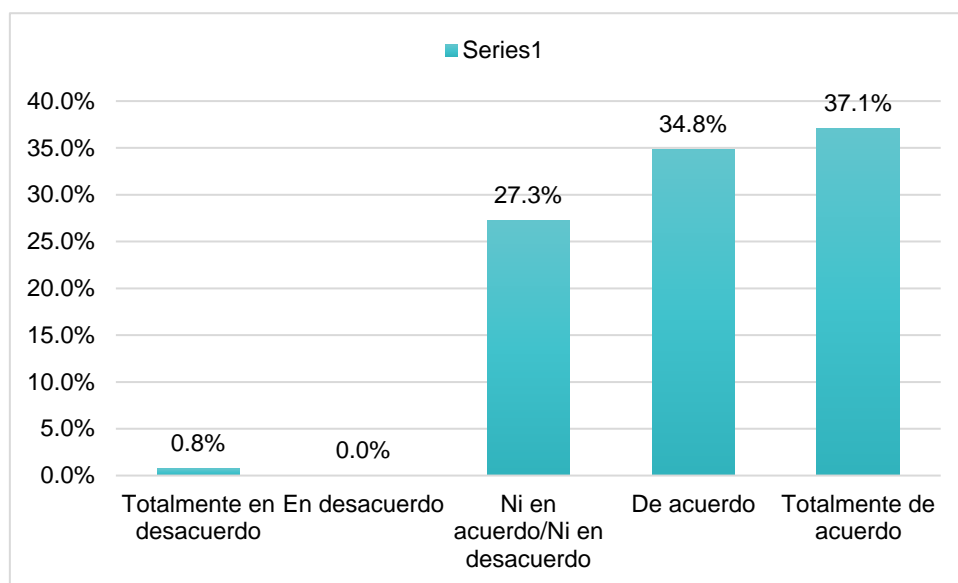
**Figura 33. Visual**

**Interpretación:** Las respuestas de los pacientes sobre si el visual merchandising influye significativamente en sus sentimientos para una visita futura al Centro Odontológico resultaron favorables, debido a que sólo el 3.8% se manifiesta en desacuerdo. Por otro lado, existe un 84.1% que acepta que los diferentes factores que encuentra en el consultorio dental influye en sus sentimientos y esto trae como resultado una próxima visita pues así se logra una conexión emocional con el paciente.

**Tabla 44**

*¿Considera Ud. que cambia su estado de ánimo al ingresar al Centro Odontológico?*

Características	Fi	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
En desacuerdo	0	0.0%
Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	36	27.3%
De acuerdo	46	34.8%
Totalmente de acuerdo	49	37.1%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>100.0%</b>



**Figura 34. Estado**

**Interpretación:** El gráfico n°34 muestra que el 71.9% de la muestra encuestada afirma que efectivamente su estado de ánimo cambia al ingresar al Centro Odontológico. Esto se presenta en los pacientes por el estrés y miedo que produce pensar el tratamiento que se llevará a cabo en cualquier consultorio dental. Aunque un 27.3% ignore este factor, es recomendable manejar este proceso con el fin de reducir sensaciones en una futura visita.

### ANEXO N° 3. Instrumento

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales
<b>MARKETING SENSORIAL Y SU RELACION CON LA EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES MILLENIALS DE LA TIENDA RETAIL POR DEPARTAMENTO, AREQUIPA 2019</b>
Estimado, se le agradece por su participación voluntaria en esta encuesta. Asimismo, la información que usted brinda se mantendrá en total anonimato y confidencialidad. Para ello, se le ruega la veracidad en las respuestas que puede brindarnos.
Marque las alternativas con una “x” según considere pertinente, se ruega no dejar preguntas sin responder.

**CARACTERISTICAS DEL ENCUESTADO**

Edad

Sexo  Femenino  Masculino

Distrito al que pertenece

Marque con una “x” de las siguientes afirmaciones según su conocimiento y experiencia personal.									
1. ¿Ud. ha identificado aromas en la tienda que visitó?					2. ¿Ud. ha identificado aromas en la tienda que visitó?				
1		2			1	2	3	4	5
SI		NO			Aromas dulces	Aromas florales	Aromas cítricos	Aromas amaderados	Otros
+									
3. ¿Para Ud. la limpieza es importante en la tienda que visitó?					4. ¿Considera Ud. que la suavidad de los productos es un factor importante en la tienda que visitó?				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5. ¿Considera Ud. que la textura de los productos es un factor importante en la tienda que visitó?					6. ¿Ud. visita esta tienda por el tamaño de sus productos?				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7. ¿Ud. prefiere visitar esta tienda por su tamaño?					8. ¿Ud. encuentra variedad de colores en todos los productos que ofrece la tienda que visitó?				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9. ¿Considera Ud. que es llamativo los diseños de los productos en la tienda que visitó?					10. ¿Considera Ud. que la iluminación es importante al momento de su visita?				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11. ¿Considera Ud. que el nivel de volumen del perifoneo es adecuado en la tienda que visitó?					12. ¿Considera Ud. que la nitidez del perifoneo es adecuado en la tienda que visitó?				
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

13. ¿La música es agradable en la tienda que Ud. visitó?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera Ud. que los productos que se ofrecen en la tienda tiene características diferentes a las de otras tiendas que visitó?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

17. ¿Considera Ud. que la atención lo motiva para regresar a la tienda que visitó?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

14. ¿Considera Ud. que la estética de los productos son diferentes en la tienda que visitó?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

16. ¿Considera Ud. que se ofrecen productos en tendencia en la tienda que visitó?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

18. ¿Se siente motivado para regresar a la tienda?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

19. ¿Considera Ud. que encuentra productos con beneficios y atributos nuevos en la tienda que visitó?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

21. ¿Considera Ud. que los productos son nuevos en la tienda que visitó?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

20. ¿Considera Ud. que encuentra detalles únicos o personalizados en los productos en la tienda que visitó?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

22. ¿Considera Ud. que encuentra variedad de productos en la tienda que visitó?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

23. ¿Le agrada la distribución de los productos que encuentra en la tienda que Ud. visitó?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

24. ¿Le han generado recuerdos agradables la visita que Ud. realizó?				
1	2	3	4	5
Aromas dulces	Aromas florales	Aromas cítricos	Aromas amaderados	Otros

25. ¿Le genera desconfianza los productos de la tienda que Ud. visitó?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

26. ¿Existen factores que le han desagradado en la tienda que Ud. visitó?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

27. ¿Considera Ud. que la tienda cuenta con productos que fidelicen su visita?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

28. ¿Considera Ud. que el visual merchandising influye en sus sentimientos para una visita futura en la tienda que visitó?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

29. ¿Considera Ud. que cambia su estado de ánimo al ingresar a la tienda que visitó?				
1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo/Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

**ANEXO N° 4. Matriz de consistencia**

PROBLEMA DE INVEST.	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	INSTR. DE COLECTA DE DATOS
<p><b>General</b> ¿Cuál es la relación entre el Marketing sensorial y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022?</p> <p><b>Específicos</b> <b>PE1:</b> ¿Cuál es la relación entre el factor olfativo y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022? <b>PE2:</b> ¿Cuál es la relación entre el factor tacto y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022? <b>PE3:</b> ¿Cuál es la relación entre el factor vista y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima,</p>	<p><b>General</b> Determinar la relación entre el Marketing sensorial y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.</p> <p><b>Específicos</b> <b>OG1:</b> Identificar la relación entre el factor olfativo y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. <b>OG2:</b> Establecer la relación entre el factor tacto y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. <b>OG3:</b> Medir la relación entre el factor visual y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. <b>OG4:</b> Determinar la relación entre el factor auditivo y la</p>	<p><b>General</b> El Marketing sensorial se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.</p> <p><b>Específicas</b> <b>HE1:</b> El factor olfativo se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. <b>HE2:</b> El factor tacto se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. <b>HE3:</b> El factor visual se relaciona significativamente con la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022. <b>HE4:</b> El factor auditivo se relaciona significativamente</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing sensorial</li> </ul> <p><b>Variable dependiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia del cliente</li> </ul>	<p><b>Dx1:</b> Olfato <b>Dx2:</b> Tacto <b>Dx3:</b> Vista <b>Dx4:</b> Oído</p> <p><b>Dy1:</b> Pensamientos <b>Dy2:</b> Sensaciones <b>Dy3:</b> Sentimientos</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - transversal</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional</p> <p><b>Población:</b> 200 pacientes</p> <p><b>Muestra:</b> 132 pacientes</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Probabilístico</p>	<p><b>Marketing sensorial y Experiencia del cliente</b></p> <p><b>Técnica:</b> encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario</p>

<p>2022?</p> <p><b>PE4:</b> ¿Cuál es la relación entre el factor auditivo y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022?</p> <p><b>PE5:</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y los pensamientos de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022?</p> <p><b>PE6:</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y las sensaciones de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022?</p> <p><b>PE7:</b> ¿Cuál es la relación entre el marketing sensorial y los sentimientos de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022?</p>	<p>experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.</p> <p><b>OG5:</b> Identificar la relación entre el marketing sensorial y los pensamientos de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.</p> <p><b>OG6:</b> Establecer la relación entre el marketing sensorial y las sensaciones de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.</p> <p><b>OG7:</b> Medir la relación entre el marketing sensorial y los sentimientos de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.</p>	<p>con la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.</p> <p><b>HE5:</b> El marketing sensorial se relaciona significativamente con los pensamientos de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.</p> <p><b>HE6:</b> El marketing sensorial se relaciona significativamente con las sensaciones de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.</p> <p><b>HE7:</b> El marketing sensorial se relaciona significativamente con los sentimientos de los pacientes de un Centro Odontológico de Lima, 2022.</p>				
---	---	---	--	--	--	--

MARCO TEÓRICO	POBLACIÓN Y MUESTRA	JUSTIFICACIÓN	LIMITACIONES
<p><b>Antecedentes</b></p> <p>Existen investigaciones relacionadas al Marketing sensorial y Experiencia del cliente.</p> <p><b>Bases Teóricas</b></p> <p>Marketing sensorial</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Sector odontológico</p>	<p><b>Población</b></p> <p>La población de estudio sobre el cual se va a trabajar serán pacientes de un Centro Odontológico en Lima, con criterios de inclusión previamente establecidos.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Se tomó una muestra de 132 pacientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El trabajo se realiza con el propósito de determinar la relación que existe entre el Marketing Sensorial y la experiencia del cliente en los pacientes de un Centro Odontológico en Lima, 2022.</li> <li>• El trabajo permitirá conocer las falencias y aciertos del trabajo de investigación académico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se centrará en pacientes de ambos sexos, entre las edades de 17 a 72 años, que cuenten con historia clínica y estén en tratamiento en el centro odontológico de manera constante, del distrito de Comas en los últimos 6 meses del año anterior.</li> <li>• Los resultados permitirán a la empresa tomar decisiones efectivas en cuanto a la experiencia de servicio cubriendo las diferentes necesidades de los pacientes mediante la creación de un espacio agradable y memorable.</li> </ul>

**ANEXO N° 5. Operacionalización de la variable Marketing Sensorial**

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS/VALORES
<b>VARIABLE 1: MARKETING SENSORIAL</b>	<p><b>DEFINICION CONCEPTUAL:</b> "Se define como 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 &amp; García, 2012).</p> <p><b>DEFINICION OPERACIONAL:</b> "Persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor"</p>	<b>OLFATO</b>	<b>Aroma</b>	¿Ud. ha identificado aromas en el Centro Odontológico?	<p><b>Escala:</b> Tipo Likert</p> <p><b>TD:</b> Totalmente en desacuerdo</p> <p><b>ED:</b> En desacuerdo</p> <p><b>NA/ND:</b> Ni de acuerdo / Nien desacuerdo</p> <p><b>DA:</b> De acuerdo</p> <p><b>TA:</b> Totalmente de acuerdo</p> <p><b>Valores:</b> TD = 1 ED = 2 NA/ND = 3 DA = 4 TA = 5</p>
				¿Ud. qué tipo de aromas le agrada en el Centro Odontológico?	
			<b>Limpieza</b>	¿Para Ud. la limpieza es importante en el Centro Odontológico?	
		<b>TACTO</b>	<b>Suavidad</b>	¿Considera Ud. que la suavidad del sillón dental es un factor importante en el Centro Odontológico?	
			<b>Textura</b>	¿Considera Ud. que la textura del sillón dental es un factor importante en el Centro Odontológico?	
		<b>VISTA</b>	<b>Variedad</b>	¿Ud. visita el Centro Odontológico por la variedad de sus servicios?	
			<b>Tamaño</b>	¿Ud. prefiere visitar el Centro Odontológico por el tamaño de su local?	
			<b>Color</b>	¿Ud. encuentra variedad de colores en el ambiente que ofrece el Centro Odontológico?	
			<b>Diseño</b>	¿Considera Ud. que es llamativo el diseño del ambiente en el Centro Odontológico?	
			<b>Iluminación</b>	¿Considera Ud. que la iluminación es importante al momento de su visita?	
		<b>OIDO</b>	<b>Nivel</b>	¿Considera Ud. que el nivel de volumen de los sonidos es adecuado en el Centro Odontológico?	
			<b>Nitidez</b>	¿Considera Ud. que la nitidez del sonido es adecuada en el Centro Odontológico?	
<b>Música</b>	¿La música es agradable en el Centro Odontológico?				



**ANEXO N° 6.** Operacionalización de la variable Experiencia del cliente

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS/VALORES
<b>VARIABLE 2: EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>	<p><b>DEFINICION CONCEPTUAL:</b> "Es la respuesta interna y subjetiva de los clientes ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa" (Meyer &amp; Schwager, 2007).</p> <p><b>DEFINICION OPERACIONAL</b> : "es el producto de las percepciones de un cliente después de interactuar racional, física, emocional y/o psicológicamente con cualquier parte de una empresa."</p>	<b>PENSAMIENTOS</b>	<b>Estética</b>	¿Considera Ud. que la estética de los instrumentos dentales son diferentes en el Centro Odontológico?	<p><b>Escala:</b> Tipo Likert</p> <p><b>TD:</b> Totalmente endesacuerdo <b>ED:</b> En desacuerdo <b>NA/ND:</b> Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo <b>DA:</b> De acuerdo <b>TA:</b> Totalmente de acuerdo</p> <p><b>Valores:</b>TD = 1 ED = 2 NA/ND = 3 DA = 4 TA = 5</p>
			<b>Características</b>	¿Considera Ud. que los servicios que se ofrecen en el Centro Odontológico tiene características diferentes a las de otros Centros Odontológicos que visitó?	
			<b>Tendencia</b>	¿Considera Ud. que se ofrecen servicios en tendencia en el Centro Odontológico?	
			<b>Atención</b>	¿Considera Ud. que la atención lo motiva para regresar al Centro Odontológico?	
			<b>Motivado</b>	¿Se siente motivado para regresar al Centro Odontológico?	
			<b>Variedad</b>	¿Ud. visita el Centro Odontológico por la variedad de sus servicios?	
			<b>Beneficios</b>	¿Considera Ud. que encuentra servicios con beneficios y atributos nuevos en el Centro Odontológico?	
			<b>Detalles</b>	¿Considera Ud. que encuentra detalles únicos o personalizados en los servicios del Centro Odontológico?	
			<b>Instrumentos</b>	¿Considera Ud. que los instrumentos dentales son nuevos en el Centro Odontológico?	
		<b>Servicios</b>	¿Considera Ud. que encuentra variedad de servicios en el Centro Odontológico?		
<b>SENSACIONES</b>	<b>Distribución</b>	¿Le agrada la distribución del espacio que encuentra en el Centro Odontológico?			

			<b>Recuerdos</b>	¿Le han generado recuerdos agradables la visita que Ud. realizó?
			<b>Factores</b>	¿Existen factores que le han desagradado en el Centro Odontológico?
		<b>SENTIMIENTOS</b>	<b>Fidelizar</b>	¿Considera Ud. que el Centro Odontológico cuenta con servicios que fidelicen su visita?
			<b>Visual merchadising</b>	¿Considera Ud. que el visual merchadising (iluminación, colores, fragancias, etc.) influye en sus sentimientos para una visita futura en el Centro Odontológico?
			<b>Estado</b>	¿Considera Ud. que cambia su estado de ánimo al ingresar al Centro Odontológico?