

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“MARKETING EXPERIENCIAL Y LA FIDELIZACION DEL USUARIO EN UNA CLINICA DENTAL EN EL DISTRITO DE MAGDALENA, 2025”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Adriana Silvana Torres Bernia

Asesor:

Dr. Lic. Luis Edgar Tarmeño Bermuy

<https://orcid.org/0000-0001-7511-5273>

Lima - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	RICHARD ALEJANDRO AGUIRRE CAMARENA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	LUPE YOVANI GALLARDO PASTOR
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 de 66 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn.oid::1:3352597586

19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

Quiero dedicar esta investigación en primer lugar a Dios, por darme salud, fortaleza y sobre todo sabiduría para enfrentar cada desafío durante este tiempo. A mi familia, especialmente a mis abuelos Nancy Tovar y Mario Bernia, han sido un pilar importante durante toda mi vida y sobre todo durante mi carrera universitaria, sin ellos no sería posible este logro. A mis padres Nancy Bernia y Roy Torres, ustedes son mi motivo fundamental para salir adelante gracias a su ejemplo.

A mi esposo Bruno Rivas, gracias por la paciencia y compañía durante este proceso, que a pesar de que tuvimos muchos percances de salud, nunca dejaste de alentarme todos los días.

A mi hijo **Sergi**, eres y siempre serás el motivo más grande para esforzarme y salir adelante. Gracias por darle sentido a mi vida, por ser mi más grande inspiración. Cada logro es para un futuro mejor por y para ti.

A mis suegros **Vicky Diaz y Luis Rivas**, gracias por su respaldo y palabras de aliento siempre, fueron una pieza importante durante este tiempo.

Agradecimiento

Expreso mi gratitud a mis abuelos por el respaldo constante que me ofrecieron a lo largo de mi formación profesional; a mi madre, por la confianza inquebrantable en mis capacidades y en mi desarrollo personal; a los docentes de la Universidad Privada del Norte, quienes me orientaron en el trayecto académico hasta culminar mis estudios.

Asimismo, agradezco de manera especial a mi asesor, Mg. Luis Tarmeño, por su guía profesional y la comprensión brindada durante la elaboración y ejecución de esta investigación.

Tabla de contenido

Jurado Evaluador	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Índice de tablas	7
Resumen.....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1 Realidad problemática.....	9
1.2 Formulación del problema.....	21
1.3 Objetivos.....	21
1.4 Hipótesis.....	21
1.5 Justificación	22
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	24
CAPÍTULO III: RESULTADOS	30
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS.....	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	52

Índice de tablas

Tabla 1	27
Tabla 2	28
Tabla 3	30
Tabla 4	31
Tabla 5	31
Tabla 6	32
Tabla 7	32
Tabla 8	33
Tabla 9	33
Tabla 10	34
Tabla 11	35
Tabla 12	36
Tabla 13	37
Tabla 14	38
Tabla 15	38
Tabla 16	39
Tabla 17	40
Tabla 18	41

Resumen

El objetivo central de este estudio fue examinar la manera en que el marketing experiencial se vincula con la fidelización de los usuarios de una clínica odontológica ubicada en el distrito de Magdalena durante el año 2025. Para alcanzar este objetivo, se formularon tres propósitos específicos: explorar la relación entre el marketing experiencial y la recurrencia en la asistencia de los pacientes; analizar su impacto en el nivel de satisfacción percibido; y determinar la asociación entre dicha estrategia y la confianza otorgada al servicio dental.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño de carácter no experimental, correlacional y de corte transversal, lo cual permitió medir las variables en un único momento. La técnica de recolección de información fue la encuesta, aplicada a una muestra de 50 usuarios seleccionados aleatoriamente a partir de la población de la clínica. El instrumento consistió en un cuestionario de 12 preguntas, sometido a la validación de expertos en metodología, garantizando su pertinencia y fiabilidad.

El análisis estadístico reveló un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho = 0.704$, confirmando la existencia de una relación positiva y significativa. En consecuencia, se concluye que el marketing experiencial se constituye como un recurso estratégico clave para fortalecer la confianza, generar satisfacción y fomentar la lealtad de los pacientes en el sector odontológico.

PALABRAS CLAVE: marketing experiencial, fidelización del usuario, comportamiento repetitivo, satisfacción del usuario

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En el sector salud, tanto público como privado, se reconoce la necesidad de estimular las experiencias positivas en los pacientes, más allá de la simple prestación del servicio. En este sentido, el *marketing experiencial* se establece como elemento primordial para fortalecer la *fidelización del usuario*, al crear vínculos emocionales y relaciones duraderas con las instituciones teniendo como propósito central ofrecer a los clientes experiencias diferenciadas, satisfactorias y memorables (Brandão & Ribeiro, 2023). A nivel global, los sistemas de salud enfrentan un desafío crítico: la creciente insatisfacción y fidelidad reducida de los pacientes, lo que impacta directamente en su sostenibilidad y calidad percibida. El nivel de experiencia del paciente es un factor decisivo en este escenario, ya que influye claramente en su satisfacción, la percepción de calidad del servicio y su lealtad. (Kluetz et al., 2022)

En países como Estados Unidos, diversos estudios han demostrado que una de las principales problemáticas en la atención en el sector salud, particularmente en el campo de la odontología, es la desconexión entre la percepción del paciente y la del profesional respecto a la comunicación y a la experiencia recibida. Si bien muchos pacientes reportan altos niveles de satisfacción, existe un grupo significativo en el que los odontólogos no identifican la insatisfacción, lo cual afecta de manera directa la fidelización y la continuidad del tratamiento. Factores como la confianza en el criterio del profesional, la claridad en la explicación de los procedimientos y la aptitud para consolidar vínculos cercanos resulta decisiva en la vivencia del paciente y en el fortalecimiento de su fidelidad hacia el servicio. Este hallazgo resalta la importancia de implementar estrategias que fortalezcan ambas variables de estudio en el sector salud, asegurando una atención más integral y sostenible (Dent, 2023).

A nivel europeo, en el sector odontológico, se ha identificado una limitación específica en la aplicabilidad del marketing experiencial como estrategia de fidelización en las clínicas dentales. Aunque las dimensiones afectiva, cognitiva y conductual de la experiencia del usuario resultaron tener un impacto significativo en la fidelidad del

paciente, la dimensión sensorial no mostró efectos relevantes. Esto podría deberse a que estímulos como olores, sonidos o el instrumental dental suelen percibirse como funcionales y no agradables, lo que limita su contribución a generar lealtad hacia la marca. Es decir, la autenticidad de marca percibida emerge como una dimensión mediadora crucial, fortaleciendo el vínculo emocional con la clínica y actuando como puente entre la experiencia de marca y la conservación del paciente (Al-Abdallah & Ababakr, 2023).

En relación con lo mencionado líneas arriba, en el contexto latinoamericano, las clínicas odontológicas enfrentan dificultades para consolidar la satisfacción y fidelización del paciente más allá de lo técnico. Una revisión reciente destaca que la lealtad no depende únicamente de la pericia profesional, sino también de elementos experienciales como la empatía, la calidad comunicativa, tiempos de espera adecuados y atención posterior al tratamiento. En Ecuador, el marketing aplicado a la odontología todavía se encuentra en una etapa inicial; no obstante, cuando se implementa de manera adecuada mediante herramientas como las redes sociales o la mensajería directa contribuye significativamente a incrementar la retención de los pacientes. Esto evidencia que la fidelización no puede depender de un solo aspecto, sino que requiere un abordaje integral que combine dimensiones clínicas, comunicativas, tecnológicas y organizativas, lo cual constituye un reto esencial para las clínicas que buscan optimizar la experiencia del usuario (Reyes et al., 2025).

Por otro lado, en la ciudad de Lima, las clínicas dentales atraviesan una problemática marcada por el incremento de profesionales, lo que ha generado una competencia centrada más en el precio que en la calidad del servicio ofrecido. Esta situación repercute en la satisfacción de los pacientes, pues no siempre se logran cubrir de manera adecuada sus expectativas y necesidades. Por lo que, existe una escasa evaluación sistemática de la percepción de los pacientes, indispensable para identificar las fortalezas y debilidades de los servicios odontológicos. A ello se suma la urgencia de aplicar estrategias de marketing relacional que no solo atraigan nuevos usuarios, sino que también consoliden relaciones de fidelidad y confianza a largo plazo. Por ello, se considera prioritario que los centros odontológicos especializados implementen prácticas orientadas a elevar la calidad de la atención y fortalecer la lealtad de los pacientes (Romero & Chávez, 2021)

Asimismo, las percepciones sensoriales están estrechamente relacionadas con las características propias de los individuos y, en este contexto, de los consumidores. Diversos estudios en el campo de la psicología evidencian que las personas recuerdan aproximadamente un 35% de lo que perciben a través del olfato, frente a solo un 5% de lo que captan mediante la vista. Esto demuestra que los sentidos desempeñan un papel fundamental en la activación de las emociones y en la generación de experiencias significativas (ABCCiencia, 2018).

Por lo expuesto, se identifica que estas problemáticas generan un desafío importante: los pacientes no solo buscan un servicio odontológico de calidad técnica, sino también una experiencia que les genere confianza, comodidad y conexión emocional. La ausencia de estrategias sólidas de marketing experiencial puede traducirse en menor fidelización, pérdida de pacientes y reducción del posicionamiento en el mercado local. Por ello, la incorporación de experiencias que involucren los sentidos, las emociones, la interacción personalizada y el valor añadido en el servicio se presenta como una oportunidad clave para diferenciarse en un entorno altamente competitivo (Brandão & Ribeiro, 2023). Es así como, en el distrito de Magdalena, la competitividad entre clínicas odontológicas privadas se ha intensificado en los últimos años, impulsada por un mercado cada vez más exigente y con mayores expectativas en la calidad del servicio. Sin embargo, muchas de estas clínicas aún centran sus esfuerzos en la atención técnica y el cumplimiento de procedimientos, dejando en segundo plano la experiencia integral del paciente.

Luego de conocer la realidad problemática, es preciso presentar antecedentes cuya naturaleza es similar al presente estudio. Estas se dividen en internacionales y nacionales.

Antecedentes internacionales

Según Pastrana y Sedán (2020), se llevó a cabo un estudio con la finalidad de determinar de qué forma la implementación de iniciativas experienciales repercute en la satisfacción y lealtad de los consumidores dentro del sector de restaurantes en Colombia. Se implementó un enfoque cuantitativo en esta investigación, con un diseño no experimental y de corte transversal, utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos dirigido a 412 participantes. Con el fin de tratar los datos obtenidos se recurrió a instrumentos de análisis estadísticos no paramétricas, obteniéndose un coeficiente de

correlación de Spearman de 0.612 con un con un grado de significación estadística menor a 0.01, lo que refleja la existencia de una correlación positiva con grado moderadamente alto entre las variables analizadas. Este antecedente resulta de especial relevancia para la presente indagación, pues respalda la relación planteada en el marco teórico y servirá como fundamento para contrastar tanto la hipótesis general como las específicas. En suma, los resultados permiten concluir que la vivencia del cliente constituye un factor clave en el fortalecimiento de la satisfacción y la lealtad, subrayando la necesidad de aplicar estrategias experienciales en el ámbito gastronómico a fin de conservar la competitividad y aportar valor diferencial.

Asimismo, Hayuningtias y Ramadhan (2021), desarrollaron un estudio orientado a determinar cómo el marketing de experiencia la localización influye en la lealtad de los clientes de Café Excelso en Semarang. Se ejecuto el estudio siguiendo un enfoque descriptivo., transversal y no experimental, aplicando un muestreo intencional a los consumidores del establecimiento. Se estimó la correlación de Spearman entre las variables de 0.655 con un nivel de significancia inferior a 0.01. Esto demuestra que los estímulos y experiencias percibidas por los usuarios repercuten significativamente en su satisfacción., concluyendo que este tipo de estrategia promueve la fidelización de los consumidores, mientras que la ubicación constituye un factor que facilita dicho proceso. En conclusión, se determinó que las experiencias dirigidas al cliente resultan esenciales para consolidar su fidelidad, mientras que una ubicación estratégica contribuye a potenciar el éxito de dichas acciones en un entorno de alta competencia.

Nabila (2020) desarrolló una investigación cuyo propósito fue estudiar cómo la percepción de la experiencia del cliente influye directamente en su fidelización, siendo la satisfacción un elemento mediador en esta relación. El trabajo se estructuró a partir de la teoría de la expectativa–confirmación y en el modelo satisfacción–lealtad, utilizando una metodología cuantitativa basada en un diseño transversal y no experimental. Para el estudio se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de consumidores, cuyos datos fueron analizados mediante pruebas de correlación. Los resultados mostraron un coeficiente de Spearman de 0.621 con un nivel de significancia inferior a 0.01, lo que refleja una asociación positiva de intensidad moderada-alta entre las experiencias del cliente y su lealtad. Bajo esta perspectiva, las estrategias basadas en la experiencia se consolidan como un recurso clave para lograr diferenciación en un mercado competitivo.

El estudio concluye que la creación de experiencias significativas incrementa los niveles de satisfacción, lo que a su vez fomenta relaciones duraderas con los consumidores y fortalece su fidelidad hacia la organización.

Por otro lado, Palma et al. (2021), se efectuó un trabajo de investigación en Pymes hoteleras de la provincia de Manabí, Ecuador, con la finalidad de estudiar la conexión entre las prácticas de marketing experiencial y el grado de lealtad de los consumidores. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, aplicando un cuestionario tipo Likert a una muestra conformada por 246 personas. El análisis de los datos, a través del coeficiente de Spearman, arrojó un valor de aproximado de 0.682 con un nivel de significancia menor a 0.01, lo cual muestra una asociación positiva de intensidad media a alta y significativa desde el punto de vista estadístico entre las variables. Este hallazgo resulta relevante para el presente estudio, pues servirá como referencia para contrastar la hipótesis planteada y, además, refuerza la importancia de crear estrategias experienciales como un factor clave en la competitividad del sector hotelero. En conclusión, se pone en evidencia que el marketing experiencial no solo genera satisfacción inmediata, sino que contribuye a la construcción de relaciones duraderas con los clientes, lo cual es fundamental para la perdurabilidad de las organizaciones en mercados altamente competitivos.

Finalmente, Wen-Jung (2020), desarrolló un estudio aplicado a consumidores frecuentes de Starbucks en Taiwán con el propósito de determinar la relación que se establece entre los usuarios y su lealtad hacia la marca, incorporando la imagen de marca como variable mediadora. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo y se aplicó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert que permitió evaluar las dimensiones de experiencia, fidelización e imagen. El análisis estadístico arrojó un coeficiente de Spearman de 0.701 con un grado de significancia menor a 0.01. Estos hallazgos confirman que las experiencias ofrecidas al consumidor ejercen un efecto significativo en la consolidación de su lealtad. Y que la imagen de marca actúa como un factor mediador clave, fortaleciendo la intención de recompra y la preferencia hacia Starbucks. En conclusión, la investigación resalta que una imagen de marca sólida, construida a través de experiencias positivas, es esencial para consolidar la fidelidad del cliente, lo que posiciona a Starbucks como una marca exitosa en la implementación de estrategias experienciales en un mercado de gran competencia.

Antecedentes nacionales

En primera estancia, Muñoz (2020), se efectuó un estudio en la empresa Pardos Chicken SAC de la ciudad de Chiclayo orientado a diseñar un plan de carácter experiencial que contribuyera al fortalecimiento de la fidelización de los usuarios. La investigación utilizó un enfoque descriptivo–propositivo, bajo un diseño no experimental y de tipo transversal. La información se recolectó mediante la aplicación de un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco categorías a una muestra censal compuesta por 92 clientes. El procesamiento estadístico permitió identificar un coeficiente de Spearman de 0.611 con una significancia $p < 0.01$, lo que confirma una relación positiva de nivel moderado-alto y con respaldo estadístico entre las prácticas orientadas a la experiencia del cliente y su fidelización. Además, se observó que el 60% de los encuestados mostraba un grado intermedio de fidelidad, el 17% alcanzaba un nivel elevado y el 23% restante presentaba escasa o nula. En síntesis, la investigación evidencia que la falta de una planificación estructurada orientada a las estrategias de carácter experiencial influye de manera directa en la lealtad de los clientes situándolos mayormente en rangos de lealtad intermedios o bajos.

Según Calachua y Choquehuanca (2022), en la ciudad de Arequipa se efectuó una investigación en la Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L., el estudio tuvo como intención evaluar la vinculación entre las experiencias de marketing y la fidelización de los pacientes en un contexto de alta competencia dentro del sector odontológico. El trabajo se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, aplicando un diseño no experimental de carácter transversal y con alcance descriptivo–correlacional, considerando una población de 85 usuarios mediante un muestreo de tipo censal. La información se obtuvo a través de encuestas con cuestionarios estructurados que demostraron elevada confiabilidad. A partir del análisis estadístico se obtuvo un valor de Spearman de $Rho = 0.773$ para la lealtad conductual, $Rho = 0.658$ para la lealtad actitudinal y $Rho = 0.597$ para la lealtad cognitiva, todos con significancia estadística. Dichos hallazgos confirman que las acciones orientadas a la experiencia guardan una

relación positiva y significativa con los distintos niveles de fidelización. En síntesis, la investigación concluye que las estrategias de tipo experiencial representan un recurso estratégico determinante en la conducción de servicios para consolidar la lealtad del cliente.

Asimismo, se consideró a Blas y Tapia (2022) realizaron un estudio en la Caja Arequipa, en el Centro Cívico de la ciudad de Trujillo, El propósito central fue analizar la manera en que las acciones basadas en marketing experiencial se vinculan con los niveles de fidelización de los usuarios en una organización específica. Para alcanzar este objetivo, se aplicó un enfoque cuantitativo sustentado en un diseño de investigación no experimental, con carácter descriptivo y correlacional, además de corte transversal. La población de análisis estuvo constituida por 152 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado como técnica de recolección de datos. Los hallazgos obtenidos reflejaron la existencia de una asociación elevada, directa y estadísticamente significativa entre ambas variables, destacando un coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0.899$. Dichos resultados permiten establecer que la implementación de estrategias enfocadas en la creación de experiencias positivas se traduce en un fortalecimiento notable del vínculo del cliente con la organización. De esta manera, se concluye que el marketing experiencial se configura como una herramienta esencial dentro de la gestión empresarial, ya que no solo favorece la permanencia de los consumidores, sino que también contribuye a la consolidación de ventajas competitivas duraderas.

En el distrito de Lima Alfaro (2020), realizó una investigación orientada a evaluar cómo las experiencias del cliente repercuten en su nivel de fidelidad de consumo en los restaurantes de comida saludable. El estudio se basa en personas cuya edad oscila entre 25 y 39 años, pertenecientes a los estratos A y B. Con base en un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo transversal, se administró un cuestionario estructurado a 147 participantes. El procesamiento estadístico reveló una correlación positiva de magnitud elevada y con validez significativa 0.796. A partir de ello, se concluye que las experiencias satisfactorias durante el consumo juegan un papel decisivo en el fortalecimiento de la lealtad, confirmando la necesidad de adoptar este tipo de enfoques en sectores variados, entre ellos el odontológico.

Finalmente, en la provincia de Piura Benites (2020), se llevó a cabo un estudio cuyo objetivo principal fue examinar cómo las estrategias vinculadas al marketing experiencial inciden en la motivación de los visitantes que recorren el corredor turístico de Talara. Para ello, se empleó una metodología de carácter mixto, sustentada en un enfoque descriptivo sustentado en un diseño no experimental de tipo transversal. Como técnicas de recolección de información se utilizaron tanto cuestionarios como guías de observación, aplicadas a turistas nacionales e internacionales que visitaban la zona. Los resultados obtenidos evidenciaron una asociación positiva con relevancia estadística entre las variables analizadas destacando un coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0.781$, lo cual confirma que las experiencias vividas por los turistas desempeñan un papel clave en su nivel de motivación y en la decisión de continuar participando en actividades relacionadas con el destino. En síntesis, la investigación concluyó que la motivación de los visitantes está fuertemente vinculada con la creación de experiencias memorables, lo que refuerza la importancia de las estrategias basadas en la experiencia del cliente como clave para impulsar la competitividad turística.

Bases teóricas

Marketing Experiencial

El enfoque experiencial en marketing se plantea como una evolución del marketing relacional, cuyo propósito es aportar valor simultáneamente a la organización y a sus consumidores, a partir de las experiencias y vivencias que estos establecen con la marca.

Se identificó tres fenómenos clave que impulsaron la evolución del marketing experiencial. **(Schmitt, 2006 citado en Urbina 2023)** sostiene que el primero es el progreso de las tecnologías de información, cuyo desarrollo y masificación influyen directamente en la forma de comunicarse e interactuar de las personas, lo que obliga a considerar las tendencias del comportamiento humano. El segundo fenómeno es la supremacía de la marca, donde el foco se orienta hacia la creación de vínculos sólidos entre las marcas y los consumidores, quienes ya no se limitan a evaluar aspectos tangibles, sino que valoran aquellas marcas capaces de despertar conceptos, imágenes, sensaciones y experiencias. Finalmente, el tercer fenómeno es la ubicuidad de la comunicación y el entretenimiento, en el que las empresas buscan establecer conexiones efectivas y

coherentes con los valores y sentimientos que transmiten, a fin de generar experiencias positivas en los clientes.

Por otro lado, para Kotler & Keller (2012) , considerados referentes del marketing de experiencias, sostienen que este se produce cuando la marca utiliza de manera intencional sus recursos, situando al producto en un rol secundario y colocando al consumidor en el centro para generar vivencias memorables. En esta misma línea, Schmitt (2003) consolidó el marco teórico del marketing experiencial al enfatizar la importancia de involucrar emocionalmente al cliente, trascendiendo la simple satisfacción y retención hacia la creación de un vínculo duradero con la marca.

Asimismo, Budovich (2019) plantea que el marketing experiencial se fundamenta en dimensiones como los sentidos, el sentir, el pensar y el actuar, las cuales engloban las diversas experiencias que el consumidor desarrolla frente a los estímulos de marketing, tanto en la etapa previa como posterior a la compra. Las experiencias generadas condicionan la actitud afectiva del cliente hacia lo que consume y, por extensión, hacia la marca. Es así como, Brakus et al. (2009), plantea que el marketing experiencial debe interpretarse desde una perspectiva multidimensional en el que la experiencia de marca se concibe como una respuesta interna del consumidor que integra sensaciones, sentimientos y procesos cognitivos.

Dimensiones

Experiencia sensorial

Para Seclén et al. (2022) la dimensión sensorial, también conocida como marketing de sensaciones, busca generar experiencias a través de estímulos visuales, auditivos, táctiles, gustativos y olfativos asociados a un producto o servicio. Este enfoque no solo pretende captar la atención inmediata del consumidor, sino también influir en sus percepciones y emociones, de modo que se construya un recuerdo positivo y que dure en el tiempo. En este sentido, esta dimensión se consolida como un recurso clave para diferenciar marcas en mercados altamente competitivos, ya que la experiencia multisensorial contribuye a propiciar un lazo emocional más sólido entre los usuarios y la marca, facilitando así procesos de fidelización.

Experiencia emocional

Brakus et al. (2009) sostienen que la dimensión emocional, también llamada dimensión afectiva, se orienta a diferenciar e incrementar la percepción de valor en los servicios y productos de la estimulación de sentimientos en los consumidores. Esta dimensión del marketing experiencial busca generar emociones que favorezcan el apego del cliente hacia la organización, promoviendo así una conexión más profunda que trasciende lo racional y se asocia a experiencias positivas. De esta manera, el componente emocional no solo influye en la decisión de compra, sino que también contribuye al desarrollo de la lealtad hacia la marca, al convertir la relación en una experiencia significativa y duradera.

Experiencia de servicio

Según Tuli et al. (2007) afirma que las experiencias constituyen procesos de percepción sensorial y afectiva que surgen de la conexión creada entre la clientela y la identidad corporativa. En este sentido, destacan que factores como la interacción, la calidad del trato interpersonal y la comunicación en cada fase de contacto resultan esenciales para el fortalecimiento de las relaciones de intercambio. Asimismo, Kotler et al. (2011) plantean que, en oposición a los bienes materiales, los servicios pueden ofrecer experiencias intangibles, cuya valoración incide directamente en la respuesta emocional y psicológica del consumidor, influyendo de manera significativa en sus actitudes y comportamientos frente a la marca.

Fidelización del usuario

La fidelización se concibe como un proceso que implica establecer un diálogo constante y una comunicación continua con el cliente, con el propósito de conocer sus necesidades y expectativas, fortaleciendo así vínculos de largo plazo. Este concepto no solo se orienta a mantener la relación comercial, sino también a generar valor a través de la calidad de las atenciones y experiencias brindadas. En este sentido, la fidelización se convierte en una estrategia clave para diferenciar a la empresa en entornos competitivos, permitiendo no solo retener clientes, sino también transformarlos en promotores de la marca, lo que a su vez incrementa la sostenibilidad y la rentabilidad organizacional (Alarcón & Granda-García, 2018).

Según Duque et al. 2017 la fidelización de clientes trasciende la idea de ser únicamente un concepto teórico, constituyéndose en una necesidad estratégica fundamental para las empresas. Lograr que los consumidores permanezcan a largo plazo implica no solo garantizar la sostenibilidad del negocio, sino también consolidar una relación basada en la confianza, la satisfacción y el valor percibido. En este sentido, la fidelización se convierte en uno de los mayores anhelos de toda marca, ya que los clientes leales representan la mejor recomendación frente a nuevos públicos, al actuar como embajadores de la empresa a gracias a la difusión positiva entre los consumidores. Asimismo, mantener clientes fieles resulta más rentable que captar nuevos, ya que permite reducir costos de marketing, fortalecer la reputación corporativa y construir ventajas competitivas sostenibles en mercados altamente dinámicos y competitivos.

De otra manera, el autor Alcaide (2015), define la fidelización del usuario como un esfuerzo continuo orientado a proporcionar servicios y productos de alta calidad que atiendan de manera adecuada las exigencias del mercado. A través de experiencias positivas y memorables, las empresas buscan generar vínculos emocionales que trasciendan lo transaccional y se conviertan en relaciones sólidas y duraderas con la marca. Este proceso no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también incrementa la confianza y el compromiso hacia la organización, favoreciendo la repetición de compra y la recomendación hacia otros potenciales consumidores. Es decir, la fidelización debe entenderse como una estrategia integral que combina calidad, valor agregado y experiencias significativas, asegurando la permanencia del cliente en un entorno cada vez más competitivo.

El autor Alcaide (2015), afirmó que la fidelización del consumidor puede entenderse como un conjunto de condiciones que generan en el cliente una sensación de satisfacción y comodidad respecto al producto o servicio adquirido, lo cual lo motiva a repetir su compra. En este sentido, el autor enfatiza que las organizaciones requieren ciertos factores clave para lograr dicha fidelización, entre los que destacan la adecuada gestión de la información, una comunicación efectiva, la creación de experiencias positivas para el cliente y el ofrecimiento de incentivos o privilegios que fortalezcan la relación a largo plazo con la marca. (p.17)

Dimensiones

Comportamiento repetitivo

De acuerdo con Roldán et al. (2010), el comportamiento repetitivo de compra se origina en la decisión voluntaria del consumidor de optar por una marca en particular, motivado por diversas razones que generan preferencia hacia ella. Sin embargo, en algunos casos, este comportamiento no responde necesariamente a un fuerte vínculo emocional o de identidad con la marca, sino que obedece a una inercia conductual, donde el cambio hacia otra opción carece de atractivo o estímulo suficiente para el cliente.

Satisfacción del usuario

Rosendo & Laguna (2012), afirma que la satisfacción puede abordarse desde dos enfoques. Por un lado, como expectativa, entendida como un proceso evaluativo y cognitivo en el cual la percepción de una condición, producto o acción se contrasta con las necesidades y deseos del individuo. Por otro lado, desde la perspectiva de la experiencia, se concibe como una respuesta afectiva vinculada a una transacción específica, que surge al comparar los productos adquiridos con los estándares establecidos antes del proceso de compra

Confianza del usuario

Asimismo, Rosendo & Laguna (2012) nos habla de que confianza se entiende como un constructo de carácter multidimensional integrado por la benevolencia y la credibilidad. La benevolencia se relaciona con la percepción de que la contraparte posee intenciones favorables orientadas a fortalecer la relación, mientras que la credibilidad se asocia a la fiabilidad, honestidad y conducta ética del colaborador, así como a la capacidad para desempeñar adecuadamente sus funciones y cumplir con las expectativas del usuario respecto a lo ofrecido.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Como el marketing experiencial se relaciona con la fidelización del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo el **Marketing Experiencial** se relaciona con el comportamiento repetitivo del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025?
2. ¿Cómo el **Marketing Experiencial** se relaciona con la satisfacción del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025?
3. ¿Cómo el **Marketing Experiencial** se relaciona con la confianza del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing experiencial y la fidelización del usuario en una clínica dental en el distrito de magdalena, 2025.

1.2.3 Objetivos específicos

1. Analizar la relación entre el **Marketing Experiencial** y el comportamiento repetitivo del usuario en la clínica dental.
1. Evaluar la relación del **Marketing Experiencial** con la satisfacción del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025
2. Determinar la relación entre el **Marketing Experiencial** y la confianza del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025.

1.4 Hipótesis

Existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la fidelización del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025.

H1: Existe una relación significativa entre el **Marketing Experiencial** y el comportamiento repetitivo del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025.

H2: Existe una relación significativa entre el Marketing **Experiencial** y la satisfacción del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025.

H3: Existe una relación significativa entre el **Marketing Experiencial** y la confianza del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025.

1.5 Justificación

Justificación metodológica

De acuerdo con Méndez (2012), la justificación metodológica se vincula con la aplicación de métodos y procedimientos específicos que respalden el desarrollo de una investigación. En este contexto, la utilización de instrumentos como el cuestionario resulta de gran utilidad, ya que no solo facilitan la recolección de información pertinente para los investigadores en el momento del estudio, sino que también contribuyen a generar insumos valiosos que pueden ser considerados en investigaciones futuras para las variables de estudio.

Justificación practica

Según el autor Fernández (2020) sostiene que esta justificación orienta al investigador en la determinación de la solución más idónea para el problema formulado, así como en la selección de estrategias que permitan obtener resultados pertinentes y coherentes con los objetivos del estudio. En esa línea, el presente estudio prevé el uso de un cuestionario estructurado, dirigido a una población de usuarios que asisten a una clínica dental localizada en el distrito de Magdalena, con la finalidad de examinar la relación entre las prácticas de carácter experiencial utilizadas y el nivel de fidelidad mostrado por los pacientes. De esta manera. la finalidad es entregar información pertinente que facilite la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de la gestión odontológica.

Justificación social

De acuerdo con Ñaupás et al. (2014; como se citó en Fernández, 2020), Desde el enfoque social, la justificación se centra en los beneficios que ofrece la investigación para responder a los requerimientos presentes y venideros de la sociedad. En este sentido, la investigación realizada en una clínica dental contribuye a resolver la problemática relacionada con la retención de pacientes en el sector odontológico. La implementación de estrategias de marketing experiencial permite generar experiencias positivas que influyen en la percepción y satisfacción del paciente, fortaleciendo así su lealtad hacia la clínica. Esto resulta relevante, ya que fomenta relaciones sostenibles entre la institución y sus usuarios, mejorando la calidad de servicio ofrecida y la competitividad en el mercado de salud dental.

Justificación teórica

La investigación tiene como propósito examinar la relación existente entre las estrategias de carácter experiencial y el grado de fidelización de los usuarios en una clínica dental situada en el distrito de Magdalena, durante el año 2025. El estudio se fundamenta en la revisión sistemática de los planteamientos conceptuales que justifican la relación entre las variables estudiadas, lo que permite establecer un marco conceptual sólido para el desarrollo del trabajo. No obstante, no solo se busca mejorar la experiencia del paciente, sino que también constituye un elemento clave para fortalecer su lealtad hacia la institución, contribuyendo así a la sostenibilidad y competitividad del servicio odontológico.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Hadi et al. (2023), plantea que la investigación básica desempeña un rol central en la generación de conocimiento teórico, al enfocarse en explicar fenómenos sin perseguir de manera inmediata una aplicación práctica. Por ello, el presente estudio se inscribe en dicho enfoque, ya que busca profundizar en la comprensión de la relación de las variables de estudio. Más que diseñar estrategias comerciales directas, la investigación se orienta a construir bases conceptuales y explicativas que permitan interpretar cómo los elementos sensoriales, emocionales y de servicio influyen en la decisión del paciente de mantener su vínculo con la clínica. De esta manera, los hallazgos contribuyen a la generación de conocimiento teórico que facilitará la realización de investigaciones posteriores y respaldará la elaboración de modelos de gestión orientados al sector odontológico.

Enfoque

Arias et al., (2022). Afirma que la investigación cuantitativa se caracteriza por analizar variables mediante datos numéricos procesados estadísticamente, lo que permite interpretar la realidad de forma objetiva y comprobar hipótesis con mayor validez y confiabilidad. Este enfoque resulta pertinente para estudios que buscan identificar relaciones entre variables, ya que aporta evidencia empírica generalizable y utiliza instrumentos estandarizados para garantizar precisión en los resultados. Este enfoque cuantitativo busca determinar la relación entre las variables de estudio de dicha investigación.

Diseño y corte

Según Manterola et al. (2023), el diseño no experimental-transversal se caracteriza por ser un estudio observacional que permite describir y analizar las particularidades de una población en un momento específico, sin necesidad de realizar seguimientos prolongados, lo que lo diferencia de los diseños longitudinales. Este resulta práctico, rápido y de menor costo, además de ser apropiado para identificar asociaciones en un tiempo puntual. En el desarrollo de esta investigación se recurre a este diseño con la finalidad de explorar cómo las estrategias orientadas a generar experiencias en los pacientes se vinculan con los niveles de fidelización alcanzados en una clínica odontológica del distrito de Magdalena.

El análisis se lleva a cabo en un periodo delimitado, lo que permite contextualizar los resultados dentro de un marco temporal específico y pertinente.

Nivel

Según Hernández et al., 2021 la presente investigación fue de alcance correlacional, dado que busca analizar el grado de asociación de las variables en los pacientes de una clínica odontológica. Este enfoque resulta pertinente porque permite comprender cómo se relacionan estas variables sin necesidad de manipularlas directamente, determinando cómo las variaciones en la percepción de las experiencias inciden en el nivel de fidelización de los usuarios, resaltando la importancia de su adecuada gestión para garantizar su permanencia. De esta forma, se podrán explicar tendencias y comportamientos relevantes en la población de estudio

Población y muestra

Población de estudio

Arias et al. (2022) determina que la población se define como un grupo, ya sea limitado o ilimitado, de unidades que comparten características comunes. Es decir, la investigación debe extender las conclusiones, las cuales están conformadas por el problema general y el propósito del estudio. Es así como, podemos definir que nuestra investigación es infinita, esto debido a que la población es escasa, hay pocas clínicas dentales en el distrito de Magdalena. De este modo, la población estará conformada por 50 personas de ambos sexos de una clínica dental en este distrito. Estas personas que nos brindarán información serán pacientes que asistan a ella.

Muestra

Según Hernández, 2019 citado en Rios & Sanchez (2023) la muestra representa un extracto de la población completa, del cual se obtiene la evidencia empírica que sustenta la investigación. Este grupo se delimita siguiendo criterios previamente establecidos, de modo que pueda representar con fidelidad las características de la población de referencia. En términos metodológicos, la muestra cumple un papel esencial, ya que permite realizar inferencias y generalizaciones sin la necesidad de estudiar a la totalidad de los individuos, lo cual resultaría poco viable en la mayoría de los casos.

Muestra censal

Pedreros et al. (2024) definen la muestra censal como aquella estrategia de recogida de datos en la que se incluye a todos los miembros de la población estudiada, lo que resulta apropiado cuando el universo de estudio es pequeño y finito, de modo que cada unidad puede ser evaluada sin necesidad de seleccionar una porción representativa parcial. Es por ello por lo que, que se seleccionó a 50 pacientes de la clínica ubicada en el distrito de Magdalena. Bajo este procedimiento, la totalidad de los elementos que conforman la población es considerada en la recolección de información, lo que posibilita contar con un panorama íntegro de los datos y reducir al mínimo la posibilidad de sesgos derivados de la selección. Esta modalidad resulta pertinente en contextos donde el universo es reducido o cuando se requiere alcanzar un nivel elevado de exactitud en los resultados obtenidos.

Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnica

De acuerdo con Medina et al. (2023) afirma que esta técnica se orienta a la recolección de información proveniente de un conjunto de individuos respecto a distintos aspectos de interés. Su aplicación, por lo general, se sustenta en la utilización de un cuestionario estructurado con ítems diseñados específicamente para indagar en torno a percepciones, conductas o características sociodemográficas de los participantes. Para esta tesis, se tomó en cuenta cada uno de los indicadores de estudio y se creó un cuestionario de 12 preguntas dirigido a los usuarios que van constantemente a la clínica en el distrito de Magdalena.

estructuradas mediante la escala de Likert, que se dividió en cinco categorías de respuesta: *definitivamente no*, *no*, *no sabe*, *si* y *definitivamente si*. Este tipo de escala permite medir la intensidad o frecuencia de las percepciones de los encuestados, facilitando posteriormente el análisis estadístico de los resultados.

Instrumento

Según Sánchez (2022) el cuestionario esta constituido por ítems dispuestos de manera estructurada, diseñadas para evaluar una o varias variables definidas en los objetivos de

la investigación. Su propósito principal es recolectar información de un grupo de participantes de forma ordenada y eficiente, lo que posibilita un análisis riguroso, comparativo y coherente de los datos obtenidos. Este cuestionario esta estructurado mediante la escala de Likert, que se dividió en cinco categorías de respuesta: *definitivamente no*, *no*, *no sabe*, *si* y *definitivamente si*. Este tipo de escala permite medir la intensidad o frecuencia de las percepciones de los encuestados, facilitando posteriormente el análisis estadístico de los resultados.

Validación

De la misma manera, la validación garantiza que los resultados se representen de manera precisa la realidad estudiada. En este caso, el cuestionario empleado fue sometido a juicio de tres expertos, quienes, en función de su experiencia, evaluaron la coherencia y pertinencia del instrumento con respecto a las variables analizadas (Borjas, 2020).

Tabla 1

Juicio Expertos

EXPERTOS	PORCENTAJE
Aldo Medina Gamero	100%
Adrián Colomer Winter	100%
Walter Bernia León	100%

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

La confiabilidad hace referencia al grado de consistencia o estabilidad que presenta un instrumento de medición a lo largo del tiempo. Se considera confiable cuando, al ser aplicado en condiciones semejantes, produce resultados uniformes en cada aplicación. Este aspecto es esencial para garantizar que los datos recolectados no estén influenciados

por errores de medición o variaciones aleatorias (Kline, 2015). En este sentido, la presente investigación empleó el coeficiente alfa de Cronbach con el propósito de validar la fiabilidad del instrumento utilizado.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	12

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

En este sentido, de acuerdo con los resultados obtenidos del Alfa Cronbach de 0.926, se demuestra que la confiabilidad del instrumento utilizado en la investigación cuenta con un nivel excelente.

Procedimiento de tratamiento y análisis de datos

En esta investigación, el análisis de los datos se inicia con la recopilación de información mediante un cuestionario previamente validado, garantizando así la exactitud y completitud de los registros obtenidos. Posteriormente, los datos son sistematizados y codificados a través del software estadístico SPSS versión 27, lo cual facilita su procesamiento y organización. Una vez estructurados, se aplican las técnicas estadísticas pertinentes con el propósito de atender los interrogantes planteados en el estudio y verificar las hipótesis propuestas. Los resultados se interpretan en función de los objetivos planteados, permitiendo reconocer asociaciones significativas entre las variables. Adicionalmente, se realizan análisis complementarios que fortalecen la consistencia de las conclusiones. Finalmente, los hallazgos se presentan de manera clara y ordenada mediante el uso de tablas y descripciones explicativas, lo que favorece su comprensión y ofrece una representación visual efectiva de los resultados más importantes para la toma de decisiones.

Aspectos éticos

En el estudio titulado *Marketing experiencial y la fidelización del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025*, se implementaron protocolos éticos orientados a resguardar la confidencialidad de los sujetos involucrados, atendiendo a los lineamientos de citación y presentación de la normativa APA en su séptima edición. Todos los participantes brindaron su consentimiento informado, reconociendo su derecho a abandonar la investigación en cualquier etapa del proceso. Asimismo, el trabajo se ajusta a las disposiciones éticas de la Universidad Privada del Norte, manteniendo la objetividad para prevenir conflictos de interés. Del mismo modo, se registró de forma detallada todo el procedimiento, con el propósito de asegurar la transparencia y la posibilidad de replicar el estudio, en coherencia con los principios de integridad académica y responsabilidad social.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Este capítulo desarrolla la presentación de los resultados obtenidos a lo largo del estudio, tras la aplicación del cuestionario y su respectivo análisis estadístico en el software IBM SPSS v27, con el propósito de validar o la hipótesis y los objetivos establecidos en el estudio.

Análisis Descriptivo

Nivel de variables

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la variable 1

<i>Marketing Experiencial</i>			
Nivel	Rango	N	%
Bajo	1 - 10	2	4.0%
Medio	11 - 20	11	22.0%
Alto	21 - 30	37	74.0%
Total		50	100%

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

En la tabla 3 se evidencia que el 74% de los encuestados percibe un nivel alto de marketing experiencial, lo que refleja que la mayoría reconoce experiencias satisfactorias que fortalecen su relación con la empresa. Un 22% se ubica en el nivel medio, mostrando que aún existen aspectos por mejorar, mientras que solo un 4% se encuentra en el nivel bajo, lo que indica una percepción mínima de deficiencias. En conclusión, los datos confirman que la variable marketing experiencial se desarrolla de manera efectiva, aunque con áreas específicas susceptibles por mejorar.

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la Dimensión 1

<i>Experiencia Sensorial</i>			
Nivel	Rango	N	%
Bajo	1 - 3	2	4.0%
Medio	4 - 6	11	22.0%
Alto	7 - 10	37	74.0%
Total		50	100%

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

En cuanto a la primera dimensión “Experiencia sensorial” los resultados muestran que un 74% (37 personas) perciben un nivel alto, es decir, la mayoría considera que satisfactorio los estímulos sensoriales recibidos de la clínica. Un 22% se ubica en el nivel medio, presentando una percepción moderada, mientras que el 4% no identifica un impacto significativo en la dimensión.

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la Dimensión 2

<i>Experiencia Emocional</i>			
Nivel	Rango	N	%
Bajo	1 - 3	2	4.0%
Medio	4 - 6	11	22.0%
Alto	7 - 10	37	74.0%
Total		50	100%

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

En tabla 5, se detalla que de un total de 50 colaboradores el 74% sostiene que la Experiencia Emocional alcanza un nivel alto lo que indica que los usuarios experimentan sentimientos positivos y vínculos emocionales al interactuar con la organización. En contraste, un 22% considera que tiene un nivel medio ya que, si bien sus emociones son favorables, no alcanzan la misma intensidad que el grupo mayoritario. Finalmente, el otro

4% percibe que tiene un nivel bajo lo que evidencia que algunos participantes no logran establecer una conexión emocional significativa.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la Dimensión 3

<i>Experiencia de Servicio</i>			
Nivel	Rango	N	%
Bajo	1 - 3	2	4.0%
Medio	4 - 6	5	10.0%
Alto	7 - 10	43	86.0%
Total		50	100%

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

En la tabla 6 se puede observar que en la dimensión Experiencia de Servicio se aprecia que el 86% de los colaboradores valora de manera positiva la atención percibida. Asimismo, el 10% se ubica en el nivel medio, ya que consideran que pueden mejorar. Mientras que el 4% se encuentra en el nivel bajo, percibiendo las deficiencias en la experiencia de servicio.

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la variable 2

<i>Fidelización del usuario</i>			
Nivel	Rango	N	%
Bajo	1 - 10	1	2.0%
Medio	11-20	11	22.0%
Alto	21-30	38	76.0%
Total		50	100%

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

En la tabla 7, se puede observar que el 76% de los encuestados muestran un nivel alto, lo cual demuestran que las acciones orientadas a generar una experiencia de servicio están contribuyendo eficazmente a la fidelización de los consumidores. Un 22% se encuentran en un nivel medio, representa un segmento con potencial para ser cultivado a través de experiencias de servicio mas personalizadas que fortalezcan con la clínica. Finalmente,

el 2% de los encuestados se ubica en el nivel bajo. Esto evidencia la eficacia del modelo de la clínica dental para asegurar la retención de sus pacientes.

Tabla 8

Distribución de frecuencias de la dimensión 4

<i>Comportamiento Repetitivo</i>			
Nivel	Rango	N	%
Bajo	1 - 3	1	2.0%
Medio	4 - 6	16	32.0%
Alto	7 - 10	33	66.0%
Total		50	100%

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

En la tabla 8, los resultados muestran que el 66% de los pacientes se encuentran en un alto nivel de comportamiento repetitivo, lo que refleja que la mayoría ha regresado a la clínica de manera constante para algún tratamiento. Asimismo, un 32% se presentan en nivel medio, que, si bien no acuden de manera continua como el nivel alto, mantienen una tendencia favorable a repetir sus visitas en diversas ocasiones. Por otro lado, un 2% se encuentran en el nivel bajo, lo que evidencia una proporción mínima de clientes de baja recurrencia.

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la Dimensión 5

<i>Satisfacción del usuario</i>			
Nivel	Rango	N	%
Bajo	1 - 3	1	2.0%
Medio	4 - 6	9	18.0%
Alto	7 - 10	40	80.0%
Total		50	100%

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

La tabla 9 presenta que el 80% de los encuestados manifiestan un nivel alto, lo que refleja que la clínica no solo cumple con sus expectativas de los pacientes, si no que en muchos casos los supera. Asimismo, el 18% se ubica en un nivel medio, lo cual indica que, aunque

sus percepciones no son negativas, existen ciertos aspectos del servicio que pueden mejorar. Finalmente, el 2% de los colaboradores representa en nivel bajo.

Tabla 10

Distribución de frecuencias de la Dimensión 6

<i>Confianza</i>			
Nivel	Rango	N	%
Bajo	1 - 3	1	2.0%
Medio	4 - 6	9	18.0%
Alto	7 - 10	40	80.0%
Total		50	100%

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

En la tabla 10, el 80% de los usuarios se ubican en el nivel alto, lo que representa que la clínica es percibida como un servicio confiable y profesional. En contraste, el 18%, presenta un nivel medio, lo cual evidencia que, aun hay aspectos que pueden optimizarse. Finalmente, el 2% se encuentra en el nivel bajo, lo que confirma que los casos de desconfianza son mínimos.

En resumen, los resultados alcanzados permiten afirmar que la clínica dental presenta un nivel elevado en las dos variables. Las dimensiones analizadas evidencian que los pacientes valoran positivamente la experiencia percibida, expresan confianza en los servicios y mantienen un patrón de recurrencia en volver a la empresa. En consecuencia, se puede sostener que la implementación de estrategias basadas en experiencias dentro de la clínica ha generado un nivel de fidelización sólido en los usuarios.

Análisis Inferencial

Prueba de normalidad

Para Habibzadeh et al. (2024) la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a resulta particularmente pertinente en investigaciones con tamaños muestrales iguales o superiores a 50, Esto permite verificar si los datos obtenidos en la investigación presentan un comportamiento semejante al de una distribución normal teórica. Para este análisis, se trabajó con una muestra conformada por 50 pacientes atendidos en la clínica odontológica, la aplicación de esta prueba estadística garantizó un análisis riguroso y metodológicamente sólido.

Asimismo, al comprobar la naturaleza de la distribución, fue posible seleccionar con mayor precisión las pruebas estadísticas subsecuentes, asegurando así que la evaluación de la relación entre las experiencias sensoriales, emocionales y de servicio con la fidelización del usuario se realice bajo supuestos estadísticos válidos, lo que fortalece la confiabilidad de los hallazgos obtenidos.

Hipótesis General

Tabla 11

Prueba de correlación de Hipótesis General

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	gl	Sig.
Marketing Experiencial	0.385	50	0.000
Fidelización del usuario	0.366	50	0.000

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

Los resultados obtenidos en la prueba de normalidad evidenciaron que ambas distribuciones no se ajustan a los supuestos paramétricos. En función de ello, se optó por aplicar la estadística no paramétrica de correlación Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis

H1: El marketing experiencial si se relaciona significativamente con la fidelización del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena,2025.

H0: El marketing experiencial no se relaciona significativamente con la fidelización del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena,2025

Nivel de confianza: 95%

Regla de decisión:

Si $p \text{ (sig.)} \leq 0.05$; se acepta H1 y se rechaza H0

Si $p \text{ (sig.)} > 0.05$; se rechaza H1 y se acepta H0

Tabla 12*Prueba de Hipótesis General*

	Estadísticos	Marketing Experiencial
Fidelización del usuario	Coefficiente de correlación	,704**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

Los resultados obtenidos en la tabla 12 revelan un coeficiente de correlación de Spearman de 0.704, acompañado de un nivel de significancia bilateral de 0.000, lo cual indica una correlación significativa entre las variables Marketing experiencial y Fidelización del usuario. Por lo tanto, se acepta la H1 y se rechaza la H0, lo que permite afirmar con un alto grado de confianza que existe una asociación directa entre ambas dimensiones. Este hallazgo sugiere que a medida que las estrategias de marketing experiencial se intensifican o se perciben como más efectivas por parte del usuario, se incrementa también su nivel de fidelización con la empresa.

Hipótesis Especifica 1

Tabla 13

Prueba de correlación de Hipótesis Especifica 1

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	gl	Sig.
Marketing Experiencial	0.176	50	0.000
Comportamiento Repetitivo	0.188	50	0.000

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

Los resultados presentados en la prueba de normalidad muestran que ambas distribuciones no se ajustan a los supuestos paramétricos. En función de ello, se optó por aplicar la estadística no paramétrica de correlación Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis

H1: El marketing experiencial si se relaciona significativamente con el comportamiento repetitivo en una clínica dental en el distrito de Magdalena,2025.

H0: El marketing experiencial no se relaciona significativamente con el comportamiento repetitivo en una clínica dental en el distrito de Magdalena,2025

Nivel de confianza: 95%

Regla de decisión:

Si $p(\text{sig.}) \leq 0.05$; se acepta H1 y se rechaza H0

Si $p(\text{sig.}) > 0.05$; se rechaza H1 y se acepta H0

Tabla 14

Prueba de Hipótesis Especifica 1

	Estadísticos	Marketing Experiencial
Comportamiento Repetitivo	Coefficiente de correlación	,639**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

Los resultados obtenidos en la tabla 14 evidencian un coeficiente de correlación de $\rho = 0.639$, lo cual indica una correlación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa. Este hallazgo implica que existe una relación directa entre ambas variables: a medida que se incrementa la percepción o implementación de estrategias de marketing experiencial, también se observa un aumento en la frecuencia del comportamiento repetitivo por parte de los usuarios.

Hipótesis Especifica 2

Tabla 15

Prueba de normalidad de Hipótesis Especifica 2

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	gl	Sig.
Marketing Experiencial	0.176	50	0.000
Satisfacción del usuario	0.223	50	0.000

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

Los resultados obtenidos en la prueba de normalidad muestran que ambas distribuciones no se ajustan a los supuestos paramétricos. En función de ello, se optó por aplicar la estadística no paramétrica de correlación Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis

H1: El marketing experiencial si se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena,2025.

H0: El marketing experiencial no se relaciona significativamente con la satisfacción del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena,2025

Nivel de confianza: 95%

Regla de decisión:

Si $p \text{ (sig.)} \leq 0.05$; se acepta H1 y se rechaza H0

Si $p \text{ (sig.)} > 0.05$; se rechaza H1 y se acepta H0

Tabla 16

Prueba de Hipótesis Especifica 2

	Estadísticos	Marketing Experiencial
Satisfacción del usuario	Coefficiente de correlación	,564**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

Los resultados obtenidos de la tabla 16 evidencian que el coeficiente de correlación fue de $\rho = 0.564$. Este valor indica una correlación significativa, lo que permite inferir que existe una asociación directa entre la variable 1 y la dimensión 2. Es decir, a medida que se incrementa la percepción o implementación de estrategias de marketing experiencial, también se observa un aumento en el nivel de satisfacción reportado por los usuarios.

Hipótesis Especifica 3

Tabla 17

Pruebas de normalidad de Hipótesis Especifica 3

	Kolmogorov-Smirnova		
	Statistic	gl	Sig.
Marketing Experiencial	0.176	50	0.000
Confianza	0.165	50	0.002

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

Los resultados en la prueba de normalidad detallan que ambas distribuciones no se ajustan a los supuestos paramétricos. En función de ello, se optó por aplicar la estadística no paramétrica de correlación Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis

H1: El marketing experiencial si se relaciona significativamente con la confianza en una clínica dental en el distrito de Magdalena,2025.

H0: El marketing experiencial no se relaciona significativamente con la confianza en una clínica dental en el distrito de Magdalena,2025

Nivel de confianza: 95%

Regla de decisión:

Si $p(\text{sig.}) \leq 0.05$; se acepta H1 y se rechaza H0

Si $p(\text{sig.}) > 0.05$; se rechaza H1 y se acepta H0

Tabla 18*Prueba de Hipótesis Especifica 3*

	Estadísticos	Marketing Experiencial
Confianza	Coefficiente de correlación	,646**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	50

Nota: Información obtenida del software IBM SPSSv27

Los resultados en la tabla 18 detallan un coeficiente de correlación de $\rho = 0.646$, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$. Esto indica una correlación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa. Es decir, los encuestados no solo se involucran emocionalmente con la experiencia de servicio, sino que esta vivencia se traduce en una percepción de credibilidad, seguridad y coherencia por parte de la clínica.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los hallazgos obtenidos en el presente estudio detallan que existe una relación positiva moderada con un Rho de Spearman de 0,704. Este resultado, estadísticamente significativo, permite afirmar que existe una relación entre el Marketing Experiencial y la Fidelización del Usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025.

Dicho resultado guarda similitud con la investigación de Calachua y Choquehuanca (2022), quienes reportaron una correlación positiva significativa entre ambas variables, alcanzando valores de Rho superiores a 0,770 en dimensiones como la lealtad comportamental. Ello evidencia que, en contextos distintos pero comparables, el marketing experiencial ejerce un efecto determinante en la consolidación de la fidelización, lo que refuerza la validez de los resultados obtenidos en el presente estudio. Asimismo, para Blas y Tapia (2022) encontraron en su estudio una relación alta y significativa entre marketing experiencial y fidelización en clientes del sector financiero, con un coeficiente Rho de 0,899, lo cual demuestra que el fortalecimiento de las estrategias experienciales impacta de forma determinante en la lealtad. En ese sentido, tomando como base lo señalado por Schmitt (2003), el marketing experiencial se sustenta en la capacidad de generar vínculos emocionales y experiencias memorables, trascendiendo la simple satisfacción para consolidar la lealtad a largo plazo, lo cual refuerza los hallazgos obtenidos en el presente estudio.

Para la hipótesis específica 1, los resultados obtenidos muestran un coeficiente de correlación de $\rho = 0.639$, lo que representa una relación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa entre el marketing experiencial y el comportamiento repetitivo de los usuarios. Este hallazgo es comparable al estudio de Alfaro (2020), quien identificó mediante la prueba de Pearson una correlación de 0.682, concluyendo que la calidad de la experiencia en restaurantes de comida saludable en Lima influye directamente en la lealtad de los consumidores. De manera complementaria, Palma et al. (2021) encontraron una correlación positiva con un Rho de Spearman de 0.601 en el sector hotelero de Manabí, lo cual evidencia que las experiencias satisfactorias generan fidelización en los clientes. En consonancia con estos resultados empíricos, siguiendo como base teórica a Budovich (2019) sostiene que el marketing experiencial se estructura en torno a dimensiones vinculadas a los sentidos, emociones, cogniciones y acciones, lo que explica cómo la vivencia de experiencias significativas impulsa patrones de consumo

repetitivos y vínculos sólidos con la organización.

En relación con la segunda hipótesis específica, los resultados del estudio arrojaron un coeficiente de correlación de $\rho = 0.564$, lo que confirma la presencia de un vínculo positivo y estadísticamente significativo entre las estrategias de marketing experiencial y el nivel de satisfacción de los usuarios. Este resultado guarda similitud con lo encontrado por Muñoz (2020), quien en su estudio en la empresa Pardos Chicken SAC de Chiclayo reportó un coeficiente de Spearman de $p = 0.611$. El análisis mostró que existe una asociación positiva de nivel medio-alto entre las prácticas de carácter experiencial y el grado de fidelización alcanzado por los clientes. Asimismo, se observó que la carencia de una planificación estructurada generaba que la lealtad de los usuarios se concentrara, en su mayoría, en rangos bajos o intermedios. De manera complementaria, Wen-Jung (2020) identificó en su investigación con consumidores frecuentes de Starbucks en Taiwán un valor de $p = 0.701$, lo que evidencia una asociación sólida y estadísticamente significativa entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente, destacándose además la función mediadora que cumple la imagen de marca en la predisposición a realizar compras futuras. En concordancia con estos resultados y relacionando con la base teórica según Kotler y Keller (2012) afirma que el marketing orientado a experiencias alcanza su pleno impacto cuando la atención de la marca se dirige prioritariamente a satisfacer al consumidor, generando vivencias memorables que inciden directamente en la satisfacción y fortalecen la fidelización a largo plazo. Finalmente, para la hipótesis específica 3, los datos obtenidos revelan un coeficiente de correlación de $\rho = 0.564$, evidenciando que existe un vínculo positivo y estadísticamente significativo entre las estrategias de carácter experiencial y el nivel de confianza de los usuarios. Este hallazgo concuerda con los resultados reportados por Hayuningtias y Ramadhan (2021), quienes identificaron un coeficiente de $\rho = 0.655$ en su investigación con clientes de Café Excelso en Semarang, demostrando que la variable uno incide de manera directa en la satisfacción y fidelización, mientras que la localización refuerza este efecto en un entorno competitivo. De manera complementaria, Benites (2020) encontró una correlación positiva más fuerte ($\rho = 0.781$) en el contexto turístico de Talara, donde se evidenció que las experiencias memorables influyen significativamente en la motivación de los visitantes, consolidando al marketing experiencial como un factor determinante en la elección del destino. Relacionando con las bases teóricas, Brakus et

al. (2009) sostienen que el marketing experiencial debe entenderse como un constructo multidimensional en el que las respuestas internas del consumidor integradas por sensaciones, emociones y procesos cognitivos que influyen directamente en la satisfacción y fidelización, reforzando así la pertinencia de esta estrategia en la gestión empresarial.

Limitaciones

De acuerdo con Avello (2019), las limitaciones dentro de una investigación corresponden a aquellos factores o condiciones que pueden restringir el alcance del estudio, así como incidir en la validez. Estos obstáculos suelen surgir durante el desarrollo del proceso investigativo; sin embargo, su reconocimiento no debilita el trabajo científico, sino que contribuye a dotarlo de mayor precisión y transparencia. Dichas limitaciones pueden dividirse en dos grandes categorías: las metodológicas, que incluyen aspectos vinculados con el diseño del estudio, el tamaño muestral, la disponibilidad o confiabilidad de los datos, entre otros; y las asociadas al propio investigador, tales como el acceso a la población o a la muestra de estudio, la presencia de sesgos personales o culturales y la restricción en los tiempos destinados a la investigación.

Por otro lado, se hallaron las siguientes limitaciones para este estudio; en primer lugar, se presentó demoras al momento de realizar la encuesta en la clínica dental. Asimismo, se encontraron limitaciones al momento de buscar bases teóricas de las variables de estudio dentro de los 5 años.

Implicancias

En la presente investigación existe una implicancia práctica, dado que los resultados obtenidos servirán de apoyo a las clínicas odontológicas que buscan estrategias orientadas a incrementar la fidelización de sus usuarios. Los hallazgos permiten a los directivos identificar qué dimensiones de la experiencia influyen con mayor fuerza en la satisfacción y el comportamiento repetitivo, lo que contribuye a optimizar la calidad del servicio y a fortalecer la relación a largo plazo con los pacientes. Por otro lado, la implicancia teórica radica en que este estudio confirma la existencia de una relación positiva entre el

marketing experiencial y la fidelización, lo que aporta al cuerpo de conocimientos ya desarrollado en torno a estas variables y puede ser tomado como antecedente por futuros investigadores que deseen profundizar en contextos similares o ampliar el análisis hacia otros sectores de servicios. Finalmente, la implicancia metodológica se evidencia en la utilidad del diseño no experimental de corte transversal y en la aplicación de un cuestionario estructurado validado por expertos, lo cual garantiza la confiabilidad de los datos obtenidos y proporciona un instrumento que puede ser replicado o adaptado en investigaciones posteriores, consolidando así un referente metodológico para el análisis de la relación entre estrategias experienciales y fidelización en distintos escenarios organizacionales.

Conclusiones

Para el objetivo general, los hallazgos del estudio evidencian una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing experiencial y la fidelización del usuario en la clínica dental ubicada en el distrito de Magdalena. La correlación de Spearman obtenida ($p = 0.704$; $p < 0.001$) respalda esta afirmación, indicando que a medida que los pacientes perciben experiencias más satisfactorias en dimensiones sensoriales, emocionales y de servicio, se fortalece su nivel de compromiso y lealtad hacia la institución. Estos resultados permiten concluir con un alto grado de certeza que la implementación de estrategias efectivas de marketing experiencial constituye un factor clave para consolidar la fidelización de los usuarios, reforzando así la ventaja competitiva de la clínica en su entorno local.

Para el objetivo específico 1, los hallazgos muestran un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho = 0.639$; $p < 0.001$, evidenciando una asociación positiva de intensidad moderada-alta y con significancia estadística. Este resultado confirma la existencia de una relación directa entre el marketing experiencial y el comportamiento repetitivo de los usuarios en la clínica dental del distrito de Magdalena. En este sentido, se observa que, a mayor percepción de estrategias experienciales aplicadas en el servicio, mayor es la tendencia de los pacientes a repetir su asistencia, lo que resalta la influencia del marketing experiencial como un determinante clave en la fidelización y continuidad de uso de los servicios odontológicos.

Para el objetivo específico 2, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho = 0.564$; $p < 0.001$, el cual refleja una asociación positiva y estadísticamente significativa.

Este hallazgo permite sostener que existe un vínculo directo entre la variable marketing experiencial y la dimensión la satisfacción del usuario. En este contexto, se evidencia que, conforme aumenta la percepción o aplicación de estrategias de marketing experiencial en la clínica dental del distrito de Magdalena, también se eleva el nivel de satisfacción expresado por los pacientes, lo que refuerza la relevancia de dichas prácticas en la consolidación de la fidelización.

Para el objetivo específico 3, el análisis de Spearman arrojó un coeficiente de correlación de $p = 0.646$; $p < 0.001$, lo que evidencia una relación positiva de magnitud moderada-alta y con validez estadística. Este hallazgo permite concluir que la experiencia emocional de los usuarios frente al servicio no solo incrementa su nivel de compromiso afectivo, sino que además contribuye a consolidar percepciones relacionadas con la credibilidad, la seguridad y la coherencia institucional, aspectos que en conjunto fortalecen la confianza depositada por los pacientes en la clínica dental.

REFERENCIAS

- Accenture. (2024, 30 de abril). *The power of trust: Unlocking patient loyalty in healthcare*. <https://www.accenture.com/> (Resultados de encuesta a ~18 000 usuarios en EE. UU.; drivers de lealtad, switching y experiencia digital)
- Accenture. (2024, 30 de abril). *The power of trust: Unlocking patient loyalty in healthcare*. <https://www.accenture.com/> (Resultados de encuesta a ~18 000 usuarios en EE. UU.; drivers de lealtad, switching y experiencia digital)
- Alfaro, E. (2014). Customer experience. España: Emo Insights. Obtenido de http://elenaalfaro.com/wp-content/uploads/2015/05/customer-experience_r.pdf
- Alfaro, J. (2020). El marketing experiencial en la lealtad de consumo en restaurantes de comida saludable en personas de 25 a 39 años de NSE A/B de Lima Metropolitana. [Tesis de Licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima – Perú.
- Amano, K. (2023). *Factors Influencing Customer Retention and Loyalty in Dental Practice in the United States*. *Westcliff International Journal of Applied Research*, 7(1). <https://doi.org/10.47670/wuwijar202371KA> (estudio mixto; ranking de 18 factores de lealtad en odontología en EE. UU.)
- Arias & Covinos (2021). Diseño y Metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., Vásquez, M. (2022). Metodología de la investigación. El método Arias para realizar un proyecto de tesis. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Blas, R., y Tapia, E. (2022). Marketing Experiencial y Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa Agencia Centro Cívico, Trujillo 2021 [Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8724>

- Burt, J., Campbell, J., Abel, G., Aboulghate, A., Ahmed, F., Asprey, A., Barry, H., Beckwith, J., Benson, J., Boiko, O., Bower, P., Calitri, R., Carter, M., Davey, A., Elliott, M. N., Elmore, N., Farrington, C., Haque, H. W., Henley, W., ... Roland, M. (2017). *Improving patient experience in primary care: a multimethod programme of research on the measurement and improvement of patient experience*. NIHR Journals Library.
- Carhuajulca, M., & Julca, A. (2021). *El marketing experiencial y su relación con la satisfacción del cliente en los restaurantes MYPES de comida fusión en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional UPC. [<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/94f65f2b-7075-40ab-acf8-36206526b599/content>].
- Chero Oviedo, D. S. (2024). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Tintaya SPA, Piura* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Trujillo]. Repositorio Institucional UCT. <https://repositorio.uct.edu.pe/handle/20.500.13064/1981>
- Esquivel-Mancilla, E. E. (2024). *Influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes en el sector salud del siglo XXI*. *Revista de Investigación y Negocios*, 17(30). https://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372024000200018
- Fabian-Sánchez, A. C., Podestá-Gavilano, L. E., & Ruiz-Arias, R. A. (2022). Calidad de atención y satisfacción del paciente atendido en una cadena de clínicas odontológicas. *Horizonte Médico*, 22(1). <https://doi.org/10.24265/horizmed.2022.v22n1.02>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Hadi, M. (2023). *Metodología de la Investigación: Guía Para El Proyecto de Tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi.

- Kluetz, P., Majeed, A., & Kim, I. (2022). Measuring patient experience in healthcare. *International Journal of Hospitality Management*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103405>
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. Pearson Prentice Hall. 14. ed. São Paulo, Brasil.
- Manterola, C., Hernández-Leal, M. J., Otzen, T., Espinosa, M. E., & Grande, L. (2023). *Estudios de corte transversal. Un diseño de investigación a considerar en ciencias morfológicas*. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146–155. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022023000100146>
- McKinsey & Company. (2024, 21 de febrero). *La atención de la salud en Latinoamérica: ¿Qué buscan los consumidores?* <https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/healthcare-in-latin-america-what-are-consumers-looking-for/es-ES>
- Moncada D'Angelo, K. (2022). *Marketing experiencial y lealtad de clientes en una clínica odontológica de La Libertad*. Repositorio Institucional, Universidad Privada del Norte.
- Muñoz, C. (2020). Plan de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de la pollería Pardos Chicken SAC, Chiclayo [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/68143>
- Nabila, N. (2020). The effect of experiential marketing on customer loyalty: The role of customer satisfaction as a mediator. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(1), 27–33. <https://onlinejournal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/11909>
- Park, H. N., Park, D. J., Han, S. Y., Tae, J. Y., Jung, K.-H., Bae, E. J., & Yoon, J. Y. (2022). Effect of inpatient experiences on patient satisfaction and the willingness to recommend a hospital: The mediating role of patient satisfaction: A cross-sectional study. *Health Science Reports*, 5(6), e925. <https://doi.org/10.1002/hsr2.925>
- Pastrana, C. & Sedán, M. (2020). *El impacto del marketing experiencial sobre la lealtad y satisfacción del consumidor en el sector gastronómico..* Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10726/2481>

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Romero, D. L. S., & Chávez, J. E. M. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 281-288. <https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Rudolph, J. E. (2023). Defining representativeness of study samples in medical research. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 120(6), e2208345120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2208345120>
- Salinas, A. (2021). Aplicación de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes en una empresa comercializadora de muebles, Arequipa, 2020 [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
- Schmitt, B. (2010). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.
- Seclén, D. M. B., Del Pilar Miranda Guerra, M., Ortiz, C. P. C., & Huamanchumo, R. M. E. (2022). *Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890653>
- Sivasamy, S. (2023). Sample size considerations in research. *Endodontology*, 35(1), 5–8. https://doi.org/10.4103/endo.endo_34_23
- Urbina, F., y Rosas, C. (2019). Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de los clientes de grupo Collage E.I.R.L. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rhe196.7208>
- Wen-Jung, C. (2020). Experiential Marketing, Brand Image, and Brand Loyalty: A Starbucks Case Study. *British Food Journal*, 123(1). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-01-2020-0014/full/html>
- Wu, H.-C., & Liang, Y. (2022). The impact of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty: Evidence from the service industry. *Journal*

of Hospitality and Tourism Management, 50, 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.11.012>

ANEXOS

Anexo N°1 Matriz de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Escala de medición
Marketing Experiencial	Estrategia de marketing que se enfoca en generar experiencias significativas a través de estímulos sensoriales, emocionales y de servicio. (Carhuajulca & Julca, 2021)	Experiencia sensorial	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de estímulos visuales, auditivos, olfativos, etc. - Estética y ambientación del entorno dental. 	Cuestionario	Ordinal
		Experiencia emocional	<ul style="list-style-type: none"> - Conexión emocional con el usuario. - Atención personalizada y calidez del personal. 		
		Experiencia de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción del paciente con los procesos del servicio. - Claridad en la información brindada. 		
Fidelización del Usuario	La fidelización del usuario es una relación continua entre el cliente y la empresa, basada en la confianza, el compromiso y la satisfacción, que impulsa conductas repetitivas como la recompra, la recomendación o preferencia hacia la marca. (Chero Oviedo, 2024)	Comportamiento repetitivo	<ul style="list-style-type: none"> - Retorno del usuario - Recomendación del servicio a otros 		
		Satisfacción del usuario	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción general con el servicio recibido - Cumplimiento de expectativas del servicio 		
		Confianza	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza en el servicio ofrecido 		

Anexo N°2 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre el Marketing Experiencial y la fidelización del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el Marketing Experiencial y la fidelización del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025.</p>	<p>Hipótesis Existe una relación significativa entre el Marketing Experiencial y la fidelización del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025.</p>	<p>Variable (V1): Marketing Experiencial Dimensiones: 1. Experiencia sensorial 2. Experiencia emocional 3. Experiencia de servicio</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo Tipo: Correlacional Diseño: No experimental, transversal Población: 50 Usuarios de la clínica dental en Magdalena Muestra: Muestreo Censal N=50 clientes Instrumento: Cuestionario tipo Likert</p>
<p>Problemas Específicos 1. ¿Cómo el Marketing Experiencial se relaciona con el comportamiento repetitivo del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025? 2. ¿Cómo el Marketing Experiencial se relaciona con la satisfacción del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025? 3. ¿Cómo el Marketing Experiencial se relaciona con la confianza del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025?</p>	<p>Objetivos Específicos: 1. Analizar la relación entre el Marketing Experiencial y el comportamiento repetitivo del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025. 2. Evaluar la relación del Marketing Experiencial con la satisfacción del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025. 3. Determinar la relación entre el Marketing Experiencial y la confianza del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025.</p>	<p>Hipótesis Específicas: H1: Existe una relación significativa entre el Marketing Experiencial y el comportamiento repetitivo del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025. H2: Existe una relación significativa entre el Marketing Experiencial y la satisfacción del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025. H3: Existe una relación significativa entre el Marketing Experiencial y la confianza del usuario en una clínica dental en el distrito de Magdalena, 2025.</p>	<p>Variable (V2): Fidelización del Usuario Dimensiones: 1. Comportamiento repetitivo 2. Satisfacción del usuario 3. Confianza</p>	<p>Análisis: Correlación de Spearman</p>


Anexo N°3 Estructura del cuestionario

1	2	3	4	5
DEFINITIVAMENTE NO	NO	NO SABE	SI	DEFINITIVAMENTE SI


N°	MARKETING EXPERIENCIAL	VALORACIÓN				
	DIMENSIÓN EXPERIENCIA SENSORIAL	1	2	3	4	5
1	El ambiente de la clínica (olor, iluminación, música) es agradable y me hace sentir cómodo.					
2	El personal y el consultorio presentan una imagen estética y profesional.					
DIMENSIÓN EXPERIENCIA EMOCIONAL						
1	El trato recibido en la clínica genera una sensación emocional positiva.					
2	El personal de la clínica muestra empatía y cordialidad en todo momento.					
DIMENSIÓN EXPERIENCIA DE SERVICIO						
1	La información sobre los tratamientos es clara y fácil de entender.					
2	El servicio dental es rápido y eficiente en cada visita.					
N°	FIDELIZACIÓN DEL USUARIO	VALORACIÓN				
	DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO REPETITIVO	1	2	3	4	5
1	He regresado a la clínica más de una vez por decisión propia.					
2	He recomendado esta clínica dental a familiares o amigos.					
DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DEL USUARIO						

1	Me siento satisfecho con la atención general recibida en la clínica.					
2	El servicio que recibí cumplió o superó mis expectativas					
DIMENSIÓN CONFIANZA						
1	Confío plenamente en los odontólogos y el personal de esta clínica.					
2	Me gustaría seguir siendo atendido en esta clínica en el futuro.					

Anexo N°4 Validación de Juicio Experto 1

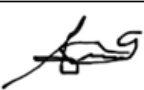
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"MARKETING EXPERIENCIAL Y LA FIDELIDEZACIÓN DEL USUARIO EN UNA CLINICA DENTAL EN EL DISTRITO DE MAGDALENA,2025"			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Walter Bernia León			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing experiencial Fidelización del usuario			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El ambiente de la clínica (olor, iluminación, música) es agradable y me hace sentir cómodo.	X		
2	El personal y el consultorio presentan una imagen estética y profesional.	X		
3	El trato recibido en la clínica genera una sensación emocional positiva.	X		
4	El personal de la clínica muestra empatía y cordialidad en todo momento.	X		
5	La información sobre los tratamientos es clara y fácil de entender.	X		
6	El servicio dental es rápido y eficiente en cada visita.	X		
7	He regresado a la clínica más de una vez por decisión propia.	X		
8	He recomendado esta clínica dental a familiares o amigos.	X		
9	Me siento satisfecho con la atención general recibida en la clínica.	X		
10	El servicio que recibí cumplió o superó mis expectativas	X		
11	Confío plenamente en los odontólogos y el personal de esta clínica.	X		
12	Me gustaría seguir siendo atendido en esta clínica en el futuro.	X		
Sugerencias:				
Firma del experto: Walter Bernia León <div style="text-align: right; margin-top: 10px;">  </div>				

Anexo N°5 Validación de Juicio Experto 2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"MARKETING EXPERIENCIAL Y LA FIDELIDEZACIÓN DEL USUARIO EN UNA CLINICA DENTAL EN EL DISTRITO DE MAGDALENA,2025"			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Adrian Colomer Winter			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing experiencial Fidelización del usuario			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El ambiente de la clínica (olor, iluminación, música) es agradable y me hace sentir cómodo.	X		
2	El personal y el consultorio presentan una imagen estética y profesional.	X		
3	El trato recibido en la clínica genera una sensación emocional positiva.	X		
4	El personal de la clínica muestra empatía y cordialidad en todo momento.	X		
5	La información sobre los tratamientos es clara y fácil de entender.	X		
6	El servicio dental es rápido y eficiente en cada visita.	X		
7	He regresado a la clínica más de una vez por decisión propia.	X		
8	He recomendado esta clínica dental a familiares o amigos.	X		
9	Me siento satisfecho con la atención general recibida en la clínica.	X		
10	El servicio que recibí cumplió o superó mis expectativas	X		
11	Confío plenamente en los odontólogos y el personal de esta clínica.	X		
12	Me gustaría seguir siendo atendido en esta clínica en el futuro.	X		
Sugerencias:				
Firma del experto: Adrian Colomer Winter				
				

Anexo N°6 Validación de Juicio Experto 3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"MARKETING EXPERIENCIAL Y LA FIDELIDEZACIÓN DEL USUARIO EN UNA CLINICA DENTAL EN EL DISTRITO DE MAGDALENA,2025"			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Aldo Medina Gamero			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Marketing experiencial Fidelización del usuario			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El ambiente de la clínica (olor, iluminación, música) es agradable y me hace sentir cómodo.	X		
2	El personal y el consultorio presentan una imagen estética y profesional.	X		
3	El trato recibido en la clínica genera una sensación emocional positiva.	X		
4	El personal de la clínica muestra empatía y cordialidad en todo momento.	X		
5	La información sobre los tratamientos es clara y fácil de entender.	X		
6	El servicio dental es rápido y eficiente en cada visita.	X		
7	He regresado a la clínica más de una vez por decisión propia.	X		
8	He recomendado esta clínica dental a familiares o amigos.	X		
9	Me siento satisfecho con la atención general recibida en la clínica.	X		
10	El servicio que recibí cumplió o superó mis expectativas	X		
11	Confío plenamente en los odontólogos y el personal de esta clínica.	X		
12	Me gustaría seguir siendo atendido en esta clínica en el futuro.	X		
Sugerencias:				
Firma del experto: Aldo Medina Gamero				



Anexo N° 7 Cuestionario en Google Form

MARKETING EXPERENCIAL Y LA FIDELIZACIÓN DEL USUARIO EN UNA CLINICA DENTAL EN EL DISTRITO DE MAGDALENA, 2025.

* Indica que la pregunta es obligatoria

Variable 1: Marketing Experencial

El ambiente de la clínica (olor, iluminación, música) es agradable y me hace sentir * cómodo.

Elegir

Definitivamente no

No

No sabe

Si

Definitivamente si

presentan una imagen estética y profesional. *

El trato recibido en la clínica genera una sensación emocional positiva. *