



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing experiencial y fidelización del cliente en Corporación  
Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Calachua Ccoa, Joselin ([orcid.org/0000-0003-1498-2108](https://orcid.org/0000-0003-1498-2108))

Choquehuanca Roque, Yury ([orcid.org/0000-0002-7050-1711](https://orcid.org/0000-0002-7050-1711))

**ASESORA:**

Dra. Rojas Romero, Karin Corina ([orcid.org/0000-0002-6867-0778](https://orcid.org/0000-0002-6867-0778))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedicamos el resultado de este trabajo a nuestra familia que siempre estuvo a nuestro lado, siendo quienes nos apoyaron moralmente y económicamente, sin ellos no lo hubiéramos logrado, gracias por forjarnos como personas con valores, superación y humildad, muchos de nuestros logros los debemos a ustedes.

## **Agradecimiento**

En primera instancia agradecemos a Dios, por otorgarnos la fortaleza necesaria para seguir adelante a pesar de las adversidades para hacer realidad nuestros sueños. A la Universidad César Vallejo, por brindarnos la oportunidad de lograr esta meta profesional tan anhelada por nosotras. A nuestra estimada asesora Dra. Karin Corina Rojas Romero por brindarnos sus sabias enseñanzas y paciencia para hacer posible la culminación de esta tesis. A la Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L., por brindarnos el apoyo necesario y la autorización para hacer posible esta tesis.

## Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	46

## Índice de tablas

Tabla 1 Estadística del procesamiento de casos de muestreo para fiabilidad de marketing experiencial	18
Tabla 2 Fiabilidad de variable marketing experiencial	18
Tabla 3 Estadística del procesamiento de casos de muestreo para fiabilidad de fidelización del cliente	18
Tabla 4 Fiabilidad de variable fidelización del cliente	18
Tabla 5 Análisis descriptivo de la variable marketing experiencial	21
Tabla 6 Análisis descriptivo de la dimensión sensaciones de la variable marketing experiencial	22
Tabla 7 Análisis descriptivo de la dimensión emociones de la variable marketing experiencial	23
Tabla 8 Análisis descriptivo de la dimensión sentimientos de la variable marketing experiencial	24
Tabla 9 Análisis descriptivo de la dimensión pensamientos de la variable marketing experiencial	25
Tabla 10 Análisis descriptivo de variable fidelización del cliente	26
Tabla 11 Análisis descriptivo de la dimensión lealtad como comportamiento de la variable fidelización del cliente	27
Tabla 12 Análisis descriptivo de la dimensión lealtad actitudinal de la variable fidelización del cliente	28
Tabla 13 Análisis descriptivo de la dimensión lealtad cognitiva de la variable fidelización del cliente	29
Tabla 14 Prueba de normalidad	30
Tabla 15 Prueba de hipótesis general	31
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 1	32
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 2	33
Tabla 18 Prueba de hipótesis específica 3	34

## Índice de figuras

Figura 1 Análisis descriptivo de la variable marketing experiencial	21
Figura 2 Análisis descriptivo de la dimensión sensaciones de la variable marketing experiencial	22
Figura 3 Análisis descriptivo de la dimensión emociones de la variable marketing experiencial	23
Figura 4 Análisis descriptivo de la dimensión sentimientos de la variable marketing experiencial	24
Figura 5 Análisis descriptivo de la dimensión pensamientos de la variable marketing experiencial	25
Figura 6 Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente	26
Figura 7 Análisis descriptivo de la dimensión lealtad como comportamiento de la variable fidelización del cliente	27
Figura 8 Análisis descriptivo de la dimensión lealtad actitudinal de la variable fidelización del cliente	28
Figura 9 Análisis descriptivo de la dimensión lealtad cognitiva de la variable fidelización del cliente	29

## Resumen

La presente investigación se dio debido a la creciente competencia en el sector odontológico que fomentó problemas en la fidelización del cliente. Por ello, el objetivo general del estudio fue determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L., Arequipa 2022. Por consiguiente, el estudio fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental y corte temporal transversal, considerando una población de 85 clientes fijos de la corporación odontológica, empleando una muestra censal con un muestreo no probabilístico por conveniencia, en quienes se realizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario cuya fiabilidad de los ítems para medir marketing experiencial fue de 0.984, siendo de 0.980 en los ítems que midieron a fidelización del cliente. Hallando como resultados principales la existencia de una relación positiva entre la variable marketing experiencial y las dimensiones lealtad como comportamiento ( $Rho=0.773$ ), lealtad actitudinal ( $Rho=0.658$ ) y lealtad cognitiva ( $Rho=0.597$ ). Concluyendo que, existe una relación significativa ( $Sig.0.000<0.05$ ) positiva alta ( $Rho=0.757$ ) entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente.

**Palabras Clave:** Marketing, experiencia, fidelización, cliente.

## Abstract

The present investigation occurred due to the growing competition in the dental sector that fostered problems in customer loyalty. Therefore, the general objective of the study was to determine the relationship between experiential marketing and customer loyalty in Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L., Arequipa 2022. Therefore, the study was of an applied type, quantitative approach, correlational descriptive level, of non-experimental design and cross-sectional time, considering a population of 85 fixed clients of the dental corporation, using a census sample with a non-probabilistic sampling for convenience, in whom the survey technique and the questionnaire instrument whose reliability was carried out. of the items to measure experiential marketing was 0.984, being 0.980 in the items that measured customer loyalty. Finding as main results the existence of a positive relationship between the experiential marketing variable and the dimensions of loyalty as behavior ( $Rho=0.773$ ), attitudinal loyalty ( $Rho=0.658$ ) and cognitive loyalty ( $Rho=0.597$ ). Concluding that there is a significant relationship ( $Sig.0.000<0.05$ ) high positive ( $Rho=0.757$ ) between experiential marketing and customer loyalty.

**Keywords:** Marketing, experience, loyalty, customer.

## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel internacional, considerando los efectos suscitados por la crisis de la COVID-19, si bien las entidades se enfocan en el nivel de optimismo entre sus consumidores, se afronta un momento crítico en términos de confianza, siendo el mayor reto en la actualidad la fidelización de los clientes, por la falta de creación de momentos significativos para los clientes en vista de la existencia de falencias en el manejo de técnicas del marketing convencional (Deloitte, 2021).

En tal sentido, considerando que el 80% de los clientes en la actualidad han afrontado cambios en su volatilidad de decisión de adquisición de servicios, se requiere, que tanto pequeñas como medianas empresas, se centren en reinventarse, dejando de lado el manejo de técnicas de mercadotecnia convencionales (De Winne et al., 2018) para afrontar los nuevos desafíos suscitados en post pandemia, puesto que, el mercado nunca volverá a ser lo mismo, y mucho menos la forma de conquistar clientes, por lo que, las empresas deben centrar esfuerzos en adaptarse al nuevo escenario para afrontar el creciente reto en la fidelización del consumidor (Labrador et al., 2020).

Por lo tanto, tomando en cuenta que a nivel nacional, el sector más afectado por el SARS-CoV-2 resultó siendo el de servicio odontológico, el cual, percibió una caída en la economía de este mercado, por el creciente temor de la población a contagiarse dentro de los consultorios, siendo así, la confianza el componente esencial a trabajar en este tipo de negocios para recobrar la fidelidad de los clientes, razón por la cual, se considera como una posible alternativa de solución, al marketing experiencial, para el logro de una diferenciación que fortalezca los vínculos entre empresa cliente (Cázares-de León et al., 2021).

Bajo dicho contexto, a nivel local, considerando que la Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L. afronta una creciente dificultad en el estancamiento en su cartera de consumidores en vista de la creciente competencia aledaña y el aún latente temor por parte de los clientes en asistir al consultorio, dando a denotar falencias en la calidad del servicio brindado y la confianza otorgada por parte de la entidad hacia el consumidor, además de una carente vinculación de

lazos entre empresa clientes que incidan en el fortalecimiento de su lealtad con el negocio, por lo que, se destaca la necesidad de encontrar una alternativa de solución, que mejore el manejo de estrategias de marketing, que tengan un enfoque diferente al del marketing tradicional, en vista de su ineffectividad, por lo que, se pretende establecer si el marketing experiencial permitirá que la entidad logre ampliar la actual cartera de clientes para tener una mayor apertura en el mercado.

Por ende, el problema general es ¿Qué relación existe entre marketing experiencial y la fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022? Teniendo como problemas específicos ¿Qué relación existe entre marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022? ¿Qué relación existe entre marketing experiencial y la lealtad actitudinal en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022? ¿Qué relación existe entre marketing experiencial y la lealtad cognitiva en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022?

Por ello, el estudio posee justificación teórica, al enfocarse en la contribución de conocimientos vinculados a la relación existente entre el marketing experiencial y la fidelización en negocios del sector de odontología. Teniendo justificación práctica, por el enfoque en la generación de una solución en Dra. Muelitas E.I.R.L. con respecto a maneras de optimizar la fidelización del consumidor para el fortalecimiento de la confianza del cliente, mejorando la diferenciación en la experiencia en el servicio brindado en la entidad. Considerando una justificación metodológica, en torno al aporte de instrumentos fiables y válidos de las variables fidelización del cliente y marketing experiencial en el sector de atención odontológica.

En tal sentido, el objetivo general es determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022. Considerando como objetivos específicos determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022; determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la lealtad

actitudinal en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022; determinar la relación que existe entre marketing experiencial y la lealtad cognitiva en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022.

Por consiguiente, la hipótesis general es existe una relación significativa entre marketing experiencial y la fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022. Teniendo como hipótesis específicas existe una relación significativa entre marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022; existe una relación significativa entre marketing experiencial y la lealtad actitudinal en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022; existe una relación significativa entre marketing experiencial y la lealtad cognitiva en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En la indagación se analizaron los diversos trabajos relacionados con el tema de la investigación siendo de gran relevancia para ser considerados en los antecedentes a nivel internacional los que seguidamente se mencionan:

Acorde a Urdea et al. (2021) con el artículo “Implementando el marketing experiencial en una era digital para la una vinculación más sostenible con el consumidor”. Se trazó como objetivo analizar el implementar el marketing experiencial en la época digital para un vínculo con el usuario más constante. La metodología empleada fue de corte transversal y de nivel descriptivo. Concluyendo que la práctica digital del marketing experiencial es una prometedora opción de satisfacción a los requerimientos del consumidor, por lo que, sus retos mayores son el logro de una propicia interactividad y confianza, para que con ello sea posible fidelizar al consumidor.

Por otro lado, Hayuningtias y Ramadhan (2021) en el artículo “La influencia del marketing experiencial y la ubicación en la lealtad del cliente”. Ahondaron en el objetivo de ahondar cómo repercute el marketing de tipo experiencial y la plaza en la fidelidad del usuario externo. Por ende, la metodología fue de nivel descriptivo, transversal y no experimental. La población de esta investigación fueron los consumidores de Café Excelso en Semarang, teniendo un muestreo de tipo intencional. Los resultados reflejaron que el marketing de tipo experiencial incide de forma directa y manera significativa en la satisfacción de la clientela. Llegando a concluir que, es tipo de marketing fomenta una incidencia en la fidelidad de los consumidores, y su respectiva complacencia siendo el efecto de la ubicación un medio de llegada en la fidelización del cliente.

Asimismo, Wen-Jung (2020) en el artículo “Marketing experiencial, lealtad a la marca y imagen de marca: un caso de estudio de Starbucks”. Debido a la internacionalización que se ha dado durante las últimas décadas, la calidad de vida de los usuarios alrededor de la isla de Taiwán ha cambiado gradualmente, especialmente sus hábitos alimenticios. Entre ellos, el crecimiento del mercado del café ha sido muy significativo. Hasta la fecha, muchos estudios se han dedicado a explorar la aplicación del marketing experiencial (EM) en una variedad de

industrias. Muchos resultados experimentales han demostrado que una imagen de marca positiva (BI) conducirá a la lealtad a la marca (BL). En servicios, el mejor en la práctica de EM es Starbucks. Por lo tanto, este documento tiene como objetivo evaluar el papel de BI en EM y BL para la marca más popular de Taiwán, Starbucks

Por otra parte, Tangkuman et al. (2020) con el artículo “El efecto del marketing experiencial en la lealtad del cliente en McDonald’s Manado”. El objetivo fue determinar el efecto del marketing experiencial en las expectativas y la fidelidad del cliente. En cuanto a la metodología empleó el método cuantitativo. Empleo la regresión múltiple. La muestra fue censal de 97 usuarios. Aplicaron la encuesta como una técnica y como un instrumento a los cuestionarios. Concluyendo que, la variable Expectativas del Cliente tuvo resultados positivos, más careció de satisfacción la variable Fidelización del Cliente, por lo que es importante fortalecer el marketing experiencial con el fin de alcanzar un incremento de fidelización del usuario en la entidad objeto de estudio.

Por consiguiente, Nabila (2020) con el artículo “El efecto del marketing experiencial en la lealtad del cliente: El papel de la satisfacción del cliente como mediador”. Esta investigación examina al marketing experiencial cómo afecta en la lealtad del consumidor con la satisfacción como mediador. Esta investigación está basada en las teorías: teoría de la expectativa-confirmación (TEC) y la teoría de la satisfacción-lealtad. Este artículo se realizó porque el desarrollo del concepto de marketing ha crecido rápidamente, por lo tanto, que ya no se enfoca en sus productos, sino que se enfoca en sus consumidores, por lo tanto, que una experiencia interesante brindará algo diferente para que los consumidores disfruten de sus productos o servicios. En un esfuerzo por proporcionar una base teórica para el papel de la satisfacción en la mediación del marketing de tipo experiencial en la fidelidad del consumidor, el investigador propone un marco que describe el comportamiento del consumidor. Se espera que estos tengan un impacto en la experiencia percibida por parte del cliente, crearán satisfacción, por lo tanto, los clientes se volverán leales.

En base a las diversas investigaciones se consideran como las más afines a la problemática del estudio, las que seguidamente se mencionan:

En primera instancia, se consideró a Blas y Tapia (2022) con la investigación “Marketing Experiencial y Fidelización de los clientes de la Caja Arequipa Agencia Centro Cívico, Trujillo 2021”. Plantearon el objetivo de establecer la correspondencia del marketing de tipo experiencial y el nivel de fidelidad en Caja Arequipa. La metodología que ha sido utilizada fue la de nivel correlacional y descriptivo, cuyo corte fue transaccional y no experimental. La muestra fue desarrollada con 152 usuarios de la entidad a analizar. Se trabajó con la técnica conocida como encuesta, y como instrumento, el cuestionario. Se llegó a concluir que realmente hay una relación alta, directa y elocuente, entre los factores de estudio, con un Rho de 0,899, por ello es relevante optimizar el marketing experiencial para incidir en la lealtad del usuario.

Para Salinas (2021) con la indagación aplicación de estrategias de marketing experiencial para el incremento de la satisfacción de los clientes. El objetivo principal fue comprobar el uso de los métodos del marketing experiencial para el aumento de la complacencia del usuario. Para ello su indagación tuvo un diseño no experimental, aplicada y descriptiva. Uso como instrumentos el cuestionario y la ficha de registro de data y como técnicas a la observación directa y la encuesta. Eligió 245 usuarios fidelizados, siendo la muestra censal. Se concluyó que las estrategias de marketing experimental, utilizadas de manera conveniente, beneficiarían de sobremanera el crecimiento del nivel de complacencia del usuario. Lo cual indica, que hay una relación significativa, con un Rho de 0,562. Entonces, al incrementar una de las variables, la otra también aumentará.

Por otro lado, Muñoz (2020) con la indagación “Plan de marketing experiencial para la fidelización de la pollería Pardos Chicken SAC, Chiclayo” se planteó como objetivo principal el plantear un marketing de tipo experiencial para potenciar la lealtad de los usuarios del restaurante Pardos Chicken en Chiclayo. El estudio fue de tipo descriptivo/propositivo, el cual, describe las variables y se desarrolla la propuesta que pueda que pueda optimizar la situación actual de la entidad. Asimismo, su diseño fue no experimental, esto con el fin de facilitar el análisis de los puntos clave del marketing experimental y la lealtad de los clientes, sosteniendo su contexto natural y adquiriendo los datos pertinentes en un momento dado. Se conformó la muestral censal con 92 consumidores, a los cuales se les

tomó el cuestionario en la escala de Likert, con una estructura de 5 niveles de respuesta. Como resultado principal se obtuvo que el marketing que utiliza la empresa, posee un escaso manejo de la imagen de la marca. Sólo se cuenta con recomendaciones de los consumidores cuyo servicio en el restaurante les decepcionó. Por lo que, para hacer la medición del grado de lealtad de los comensales actuales de Pardos Chicken, se generó agrupaciones por dimensiones, concluyendo que la lealtad generada en los comensales se halla en un 60% medianamente fidelizado, 17% altamente fidelizado y el 23% poco o nada fidelizado. Finalmente, cabe resaltar que, la empresa de estudio no tiene un plan de marketing experiencial, por lo que, el nivel de lealtad se halla entre los niveles medio y bajo.

Asimismo, Urbina y Rosas (2019) con el artículo “Marketing experiencial y su incidencia en la fidelización de grupo Collage E.I.R.L”. El fin de la investigación fue la de ahondar en el marketing experimental y la fidelización. Por lo cual, se tuvo como principal objetivo el determinar cuál es la incidencia del marketing experimental en la fidelización del consumidor de Grupo Collage E.I.R.L. El trabajo de investigación fue cuantitativo, de nivel correlacional, de corte transversal, diseño no experimental. Asimismo, se consignó un cuestionario armado con 36 preguntas para evaluar ambas variables de estudio, y se trabajó con una población conformada de 126 consumidores, como muestra censal. Se llegó a la conclusión de que el nivel de fidelización si puede ser influenciada de forma favorable por el marketing experiencial, ya que sigma fue menor a 0.05. Del mismo modo, el nivel de fidelización propicio, con un Rho de 0,800, lo que indica que la relación actual oscila entre considerable y muy fuerte, ambas de índole positiva.

A su vez, se consideró a Quispe (2018) en el estudio “El marketing experiencial y su relación con la fidelización en Now, distrito de San Miguel, 2018”. Siendo el principal objetivo el de establecer la conexión del marketing de tipo experiencial con la lealtad del cliente. El estudio tuvo como diseño el no experimental, transaccional, y usó el nivel correlacional y descriptivo. Abordó un universo de 120 clientes, de muestreo por conveniencia y no probabilístico. Aplicando el instrumento del cuestionario, y como técnica, la encuesta. En conclusión, se obtuvo una correlación óptima, con un Rho de 0.669; de ello

corroboró que el nivel en aumento del marketing experimental, provoca un aumento en el nivel de lealtad y viceversa.

La indagación consignó como bases teóricas, la concepción de las dimensiones de las respectivas variables de interés en el estudio, que se enuncian a continuación.

Por lo que, se debe considerar la variable marketing Experiencial que acorde a Tunja (2015) señala que es un acercamiento distinto para incrementar la cartera de clientes y consumidores por medio de experiencias, emociones, sensaciones vivencias y pensamientos. Asimismo, esta filosofía o método consiste en generar experiencias con el fin de conectar al consumidor memorable y creativamente, obteniendo vínculos emocionales creados entre los clientes y las marcas. Por lo tanto, al enunciar al marketing experiencial se realiza una concepción netamente perceptiva que prioriza al consumidor y busca experiencias que conectan con el consumidor de forma creativa, profunda y emotiva, a fin de originar vínculos emocionales con fines de atracción, conversión y retención.

Bajo dicho contexto, al marketing de tipo experiencial se le consigna como aquella táctica orientada a forjar lazos significativos con los consumidores mediante vivencias de carácter positivo y memorable sobre una determinada marca o producto. Por lo tanto, una táctica de este tipo de marketing se basa en elementos externos que, en sinergia, generan una percepción grata de la vivencia relacionada con la compra. El fin, en conclusión, es causar una experiencia de índole emocional con resultados positivos, por medio de la estimulación sensorial enfocada en influir en las decisiones del usuario (Krishna, 2018).

Cabe resaltar que el marketing experiencial nace a causa de las variaciones en los hábitos de los clientes, los cuales provocan la pérdida de eficacia en el marketing tradicional dentro de su estrategia en la fragmentación de mercado. Los clientes cambiaron su forma de consumo, dicha conducta se ha vuelto impredecible y voluble. El proceso de marketing experiencial trabaja con un consumidor emocional y racional. Por consiguiente, la base del marketing experiencial surge de la forma en la que se otorga u ofrece un servicio o producto antes, durante y después del cierre de la compra. También, es el manejo de la estimación del

producto por medio de experiencias de tipo emocional en el consumidor gracias al consumo y la comunicación de los productos de una marca (Aguilar, 2019).

Por lo tanto, al ahondar en las sensaciones, que son la respuesta que surge al estimular los sentidos de las personas. Asimismo, las vivencias que ejercen dicha estimulación a todos los sentidos, generan el deseo de adquirir un producto o servicio en específico. Por lo que se emplea una experiencia que pueda dar como indicador el tipo de herramientas que se emplearán para la creación del impacto sensorial del cliente (Smith y Hanover, 2017).

Entonces, las sensaciones apelan a los sentidos con la finalidad de originar vivencias emocionales por medio de los sentidos del olfato, el tacto, el gusto, la vista y la audición. El marketing experimental puede ser aplicado con el objetivo de distinguir las diferentes empresas del mercado con sus productos y servicios respectivos, y así poder diferenciar su valor. Esto explica el objetivo de las sensaciones al momento de comprar, el cuál es diferenciar, motivar y proveer valor, estimulando a los consumidores sin saturarlos de experiencias ni escasear en ellas (Tunja, 2015).

En cuanto a las Emociones, son los sentimientos de índole positiva que tiene relación con un estímulo externo, en este caso, un servicio o producto con gran impacto en su decisión de compra. Diferentes variables de importancia disminuyen su relevancia cuando un consumidor toma una decisión basada en el nivel de placer que obtendrá. Asimismo, las vivencias están directamente relacionadas a la calidad de la experiencia, y estas, son las que permiten que se generen estímulos determinados según las sensaciones que se provoquen en la mente. Cabe resaltar que es imperativo tener en cuenta que los sentidos son necesarios para identificar las emociones del consumidor (Kotler et al., 2016).

Así mismo, su enfoque es mover a que los individuos lleguen a decidir, a través de la emocionalidad, es decir, por sus sentimientos y emociones, con el fin de que sus acciones favorezcan al producto o servicio de la marca respectiva. Además, se origina ya que, al decidir comprar, surgen motivos emocionales. Al tener, las emociones, un papel importante, el consumo de un producto que les agrade y un servicio que satisfaga sus expectativas de consumo, se crea el sentido

de lealtad del cliente. A largo plazo, el factor responsable de una rentabilidad óptima es el refuerzo de la fidelización de los clientes, provocada por la emoción, quien es la causante de crear el valor del producto combinándose con la razón al momento de tomar una (Tunja,2015).

En lo que respecta a los Sentimientos, cada consumidor posee una personalidad en particular, la cual les permite responder de diferente manera a las experiencias y emociones que tenga, por lo que el tipo de valorización del producto o servicio puede variar. Por ende, se afirma que los sentimientos pueden cambiar de acuerdo al estado anímico del usuario que recibe un estímulo determinado. Por ejemplo, al recibir un presente de una persona que admira, ese presente aumenta su valor por el hecho de venir de un emisor importante para la persona, generando sentimientos más positivos (Kotler et al., 2016).

Así mismo, un sentimiento se enfoca en el estado anímico de la persona, el cual es de relevancia para la creación de experiencias que generen afectividad por parte del consumidor. De modo que la empresa puede detectar los estímulos que provocan sentimientos de índole positiva y generar, a partir de allí, estrategias. Por lo tanto, se incluye el indicador de sentimientos dentro de la experiencia, lo que permite reconocer los estímulos que son capaces de ocasionar emociones que, más tarde, pueden definirse como sentimientos (Tunja,2015).

Y es que es relevante considerar que los sentimientos más profundos de los consumidores buscan generar vivencias que provoquen afectividad, evidenciadas por los estados de ánimo positivos relacionados con la marca, hasta emociones mucho más intensas como el orgullo o felicidad (Muñiz, 2021). Cabe resaltar que debe tomarse en cuenta un claro entendimiento de los estímulos y cómo estos generan emociones particulares en el cliente, esto para la obtención de los resultados positivos esperados. Asimismo, es importante tomar en cuenta que las campañas de marketing de sentimientos son complicadas llevarlas a cabo a gran escala, ya que los estímulos que generan las emociones esperadas suelen diferir entre culturas (Smith y Hanover, 2017).

Por medio del pensamiento, la empresa incluye al cliente incentivando sus capacidades de tipo cognitivo, generando ideas que, bien pueden ser antagónicas

o positivas, sobre la marca. Los consumidores de hoy en día han desarrollado la habilidad de analizar los mensajes que les llegan por parte de las empresas de proveen de productos y servicios. Por lo tanto, a la concepción del pensamiento en el marketing se ha incorporado como una forma de crear experiencia que da la posibilidad de identificar el tipo de pensamiento que se genera en las experiencias propuestas (Tunja, 2015).

Cuando se refiere a los Pensamientos, se aprovecha el razonamiento con el fin de generar experiencias cognitivas que busquen la solución de problemas, en donde los consumidores puedan involucrarse de manera creativa (Soliha et al., 2021). Teniendo en cuenta a la atracción del pensamiento divergente y convergente de los consumidores por medio de la provocación, la curiosidad y lo inesperado. Es usual, en este caso, que las campañas se puedan enfocar en productos o servicios que sean parte de la tendencia tecnológica actual. Cabe resaltar que también se ha desarrollado para la reacción de productos, ventas a menor escala y la interacción en otros sectores (Jimenes et al., 2018).

En torno a la segunda variable, se concibe a la fidelización del cliente, Sharan (2019) enuncia que es el acto enfocado en generar relaciones cercanas entre los consumidores y la marca en un lapso prolongado. Por ende, su finalidad en retener clientes que continúen consumiendo los productos o servicios de manera constante a causa de las experiencias de calidad que han podido vivenciar con la marca. Por lo que es importante tener una paleta de experiencias agradables y satisfactorias, que construirán una mayor confianza con los consumidores a largo plazo. Sin embargo, hay que tomar en cuenta errores que cometen algunas empresas, como disminuir el precio de su producto (Watson et al., 2015). Esto provoca un menosprecio en la calidad del mismo, y con ello, una disminución de la rentabilidad. En cambio, si en lugar de ofertas, se crean promociones, el ROI llegará y, con ello, habrá una recomendación más elevada del producto por medio de los clientes (Luque et al., 2016).

Por lo que el proceso de fidelizar consumidores es una estrategia de marketing que tiene el fin de obtener, por medio de planes debidamente elaborados de marketing, que el cliente que ya consume el producto de la marca, vuelva

recurrente la compra del mismo, volviéndolo en un hábito de consumo. Es el resultado de tener un cliente satisfecho con el servicio de la empresa, el cual influye de manera positiva al reconsumo del producto que brinda la empresa (Inga y Villegas, 2018).

La fidelización del consumidor incrementa la correspondencia adecuada entre el usuario y la empresa. Por lo tanto, el consumo de los parroquianos que han adquirido en el comercio en cuestión, reiteren su consumo en el lugar, tanto de productos como de servicios (Srivastava y Rai, 2018). Asimismo, tener en cuenta que los usuarios en cuestión tienen sentido de identidad con la empresa y la marca, por lo que, se crea un sentimiento de compenetración por los ya mencionados, considerándolo una forma de consumo que augura un refuerzo en los vínculos de compra/venta entre la empresa y los usuarios en un tiempo determinado (Cestau, 2020).

Cabe resaltar que el fidelizar consumidores es una estrategia muy conocida en el marketing, puesto que se basa en el crecimiento de la cartera de consumidores y su conservación a largo plazo (Närvänen et al., 2020). Mas esta expresión va más allá, puesto que incluye técnicas y capacidades enfocadas en el establecimiento de conexiones que perduren a lo largo del tiempo con los consumidores, teniendo como finalidad que ellos pueda convertirse en clientes fidelizados (Tefera y Goevender, 2017).

Para fidelizar a clientes se tiene como comportamiento e indicador de fidelización del cliente a la Lealtad, ya que es la forma en cómo se desenvuelven los clientes en relación a una empresa a lo largo del tiempo (Sharán, 2019). Considerando que el fortalecimiento de la relación es causado por el esfuerzo basado en la compra tradicional, sugiere que, al realizarse una compra de una marca de buena calidad, sujeto a los estímulos ocasionados por la experiencia, se ve en la obligación de denotar aún más la probabilidad de compra (Cestau, 2020).

Por lo tanto, la Lealtad actitudinal, que insinúa el deseo de dar a terceros la relevancia del distribuidor como una opción base. Del mismo modo, sostiene que la fidelización se enfoca en una cualidad eficaz (Budianto, 2019). En base a ello, adicionando los factores emocionales, puesto que la fidelización real es causada

por el aspecto psicológico a largo plazo con la empresa, ya que incluye conexiones relacionadas con la adquisición del producto, y establecida por factores de afectividad, conectividad y de evaluación, causando una relación estrecha de predilección generada por el comportamiento del consumidor (Vilkaite-Vaitone y Skackauskiene, 2020).

De igual forma, la Lealtad de carácter cognitivo además de vincularse al compromiso del consumo del cliente, sino también con el pensamiento de fidelidad, y que este se pueda convertir en un rasgo auténtico de cliente y un propósito de reconsumo intencional y poderoso (Fida et al., 2020). Además, es asociada por mensajes relacionados con la oferta, la calidad, valor y comisión del producto. Es aquella tasación de las características de la marca que son apreciadas acorde a lo que el consumidor decide comprar en la plaza (Burbano-Pérez et al., 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

La investigación, fue de tipo aplicada, puesto que, se aplicaron los conocimientos existentes sobre las variables de estudio, para la resolución de un problema empresarial real (Baena, 2017).

Asimismo, se consideró un enfoque de investigación cuantitativo, al pretender recopilar data de forma secuencial y concisa, la cual, se analizó mediante el manejo de la estadística inferencial y descriptiva (Mendes, 2016).

El nivel de la indagación fue correlacional y descriptivo, puesto que, se describió el fenómeno suscitado en el estudio, siendo en ello que se ahondó en el conocimiento de la relación que hay la fidelización y el marketing experiencial (Abu-Taieh et al., 2019).

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental, puesto que, no se realizó intervención alguna de manipulación en las variables, llegando a estudiarlas en su estado natural (Hernández y Mendoza, 2018).

Por ello, el corte temporal de la indagación fue transversal, debido a que, se recopiló la data en un solo lapso de tiempo, el cual, fue inferior a un año (Ñaupas et al., 2018).

#### **3.2 Variables y operacionalización**

**Variable 1:** Marketing experiencial

##### **Definición conceptual**

El marketing experiencial, es una técnica de mercadotecnia que permite que se dé una aproximación para captar clientes, mediante, sensaciones,

experiencias, pensamientos, vivencias y sentimientos de carácter altamente emocionales (Lenderman y Sánchez, 2008).

### **Definición operacional**

El marketing experiencial se midió mediante un cuestionario con escala Likert, cuyas puntuaciones fueron totalmente de acuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, de acuerdo, totalmente en desacuerdo, en desacuerdo.

**Dimensiones:** Emociones, sensaciones, pensamientos, sentimientos.

**Indicadores:** Sentidos, imagen, estimulante, percepción positiva, accesibilidad, reconfortante, felicidad, recuerdos y enojo.

**Escala:** Ordinal

**Variable 2:** Fidelización del cliente

### **Definición conceptual**

Según Sharán (2019) la fidelización es la acción orientada en hallar relaciones estrechas de carácter comercial entre una empresa y sus consumidores en un periodo prolongado.

### **Definición operacional**

La fidelización del cliente se midió mediante un cuestionario con escala Likert, cuyas puntuaciones fueron totalmente de acuerdo, totalmente en desacuerdo, ni en desacuerdo ni de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo.

**Dimensiones:** Lealtad cognitiva, lealtad como comportamiento y lealtad actitudinal.

**Indicadores:** Repetición de servicio, proceso afectivo y comportamental, decisión de adquisición de servicio, recomendación y preferencia.

**Escala:** Ordinal

Cabe destacar, que la operacionalización se puede visualizar en el Anexo 1.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

El universo o población, se consigna por ser un conjunto de objetos e individuos que poseen algún rasgo característico que pretende ser estudiado (Ventura-León, 2017).

Por lo tanto, la población a abordar se encontró conformada por los 85 clientes fijos de la Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L.

#### **Criterios de inclusión**

Se consideró a la actual cartera de clientes que asistieron con mayor frecuencia a la Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L. el presente año.

#### **Criterios de exclusión**

No se consideró a los consumidores poco frecuentes a la Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L. en el presente año.

#### **3.3.2 Muestra**

La muestra, se estipula como un subconjunto de datos que pertenece a una determinada población de datos, que es seleccionada para la obtención de resultados estadísticamente significativos (Toledo, 2016).

En el estudio, se consideró como muestra al total de la población, en vista, de que esta es inferior a 100, por lo que, fue censal, para obtener resultados significativos.

### **3.3.3 Muestreo**

El muestreo de la indagación fue no probabilístico y por conveniencia, al partir de la selección del criterio de los investigadores y temas de accesibilidad a la fuente.

La unidad de análisis fue cada uno de los clientes fijos de la Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L.

## **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas**

Las técnicas de investigación, se conciben como procedimientos que permiten que los investigadores puedan llegar a establecer la relación existente del objeto de estudio (Bouchrika, 2021).

Por ello, la técnica fue la encuesta, para un análisis preciso y conciso de la fidelización y el marketing experiencial.

### **Instrumentos**

El instrumento de investigación, se caracteriza por ser considerado como un mecanismo que emplea el investigador para la recopilación de información (Mendez, 2018).

En tal sentido, el instrumento fue el cuestionario en escala de Likert para medir las variables de estudio.

### **Validez**

La validez del instrumento, se caracteriza por ser un indicador de carácter cualitativo, que denota el grado, en el cual, un instrumento permite medir de manera propicia lo que se supone que se debe medir, acorde a criterios de claridad, relevancia y pertinencia (Posso y Bertheau, 2020).

Por ende, la validez de los instrumentos a emplear para medir las variables se determinó con el juicio de 3 expertos.

## Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento, se concibe como un indicador de carácter cuantitativo, que denota el grado en el que la aplicación de un determinado instrumento permite la obtención de resultados fiables, que produzcan los mismos resultados al emplearse en un mismo sujeto (Posso y Bertheau, 2020).

Por ello, la confiabilidad de instrumentos se midió mediante la aplicación de una prueba piloto, en la cual, se halló el coeficiente de alfa de Cronbach.

**Tabla 1**

*Estadística del procesamiento de casos de muestreo para fiabilidad de marketing experiencial*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 2**

*Fiabilidad de variable marketing experiencial*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.984	30

**Nota.** En la Tabla 2, se halló mediante la prueba piloto a 30 clientes en una entidad afín un Alfa de Cronbach de 0.984 superior a 0.800, por lo que, el instrumento es muy adecuado para medir el marketing experiencial.

**Tabla 3**

*Estadística del procesamiento de casos de muestreo para fiabilidad de fidelización del cliente*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 4**

*Fiabilidad de variable fidelización del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.980	30

**Nota.** En la Tabla 4, se halló mediante la prueba piloto a 30 clientes en una entidad afín un Alfa de Cronbach de 0.980 superior a 0.800, por lo que, el instrumento es muy adecuado para medir la fidelización del cliente.

### **3.5 Procedimientos**

La indagación partió del requerimiento de una carta de autorización por parte del consultorio odontológico para la aplicación de la investigación, posterior a ello, se procedió a diseñar instrumentos para la medición de la fidelización del cliente y marketing experiencial, los cuales, fueron validados y se midió su fiabilidad, con una prueba piloto en una entidad afín, hallando el coeficiente de alfa de Cronbach y estableciendo un instrumento fiable. Seguidamente, se traspasó los cuestionarios en escala de Likert a la plataforma Google Forms, lo cual, se aplicó a la muestra seleccionada de los 85 clientes de la Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L., en base a ello, al recopilar toda la información, los resultados obtenidos se transfirieron al programa Excel y ello se importó al SPSS en la versión 26, para el respectivo análisis estadístico e inferencial, culminando con el establecimiento de conclusiones y recomendaciones en el estudio.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para el análisis de datos, se realizó la importación de los resultados obtenidos en el cuestionario al SPSS en su versión 26, llevando a cabo un análisis estadístico descriptivo, para el respectivo conocimiento del comportamiento de las variables y sus dimensiones (Moreno, 2021) con el análisis de frecuencias con la determinación de baremos, también conocidos como niveles.

Luego, se realizó el manejo de análisis de la estadística inferencial, para el respectivo conocimiento de aclaración de las conjeturas previamente estipuladas en la investigación (De la Puente, 2018) iniciando con la ejecución de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov determinando la existencia de una distribución no normal, estableciendo el uso de Rho de Spearman, para aclarar la validez de la hipótesis.

### **3.7 Aspectos éticos**

En el presente estudio, se tomó en consideración lo estipulado por la Universidad César Vallejo, en torno a los lineamientos y estructura a realizar, acatando paralelamente la normativa APA 7ma edición y garantizando la originalidad de la indagación mediante el uso del aplicativo Turnitin.

Asimismo, se llevó a cabo, la obtención de una autorización a la Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L. para aseverar la transparencia de la tesis, en la obtención de data que no fue alterada, acatando lo estipulado por el Código Nacional de La Integridad Científica (2019) en torno a los principios éticos de no maleficencia al no pretender generar daño alguno a los participantes en estudio, manteniendo en salvaguarda su participación y no coaccionando a ningún participante, además de cumplir con el principio de beneficencia al pretender favorecer a la empresa en la optimización de la fidelización del cliente.

#### IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se analizaron los resultados obtenidos en torno a las variables de estudio, a través, de la estadística tanto descriptiva como inferencial.

##### Análisis estadístico descriptivo

##### Variable Marketing Experiencial

**Tabla 5**

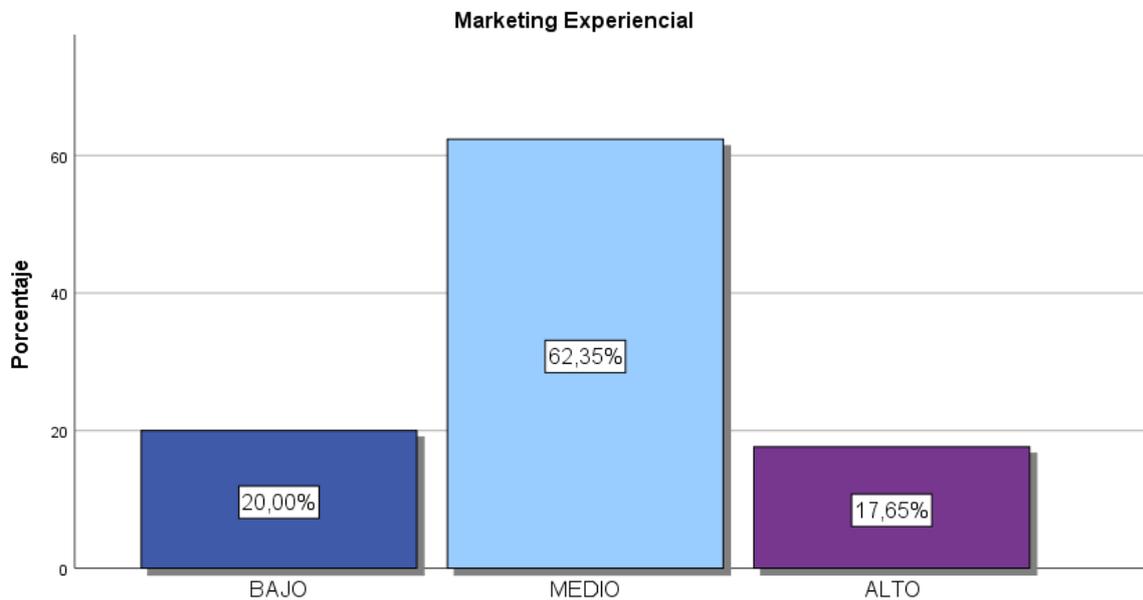
*Análisis descriptivo de la variable marketing experiencial*

		Marketing Experiencial (Agrupada)	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	17	20,0
	Medio	53	62,4
	Alto	15	17,6
	Total	85	100,0

**Nota:** SPSS V.26

**Figura 1**

*Análisis descriptivo de la variable marketing experiencial*



**Nota:** SPSS V.26

En el análisis de la Tabla 5 y Figura 1 se evidenció que 62.4% de los clientes perciben que el marketing experiencial en la Corporación Odontológica se encuentra en un nivel medio, asimismo para el 17.6% es de nivel alto y 20.0% refleja que es de nivel bajo.

## Dimensión Sensaciones

**Tabla 6**

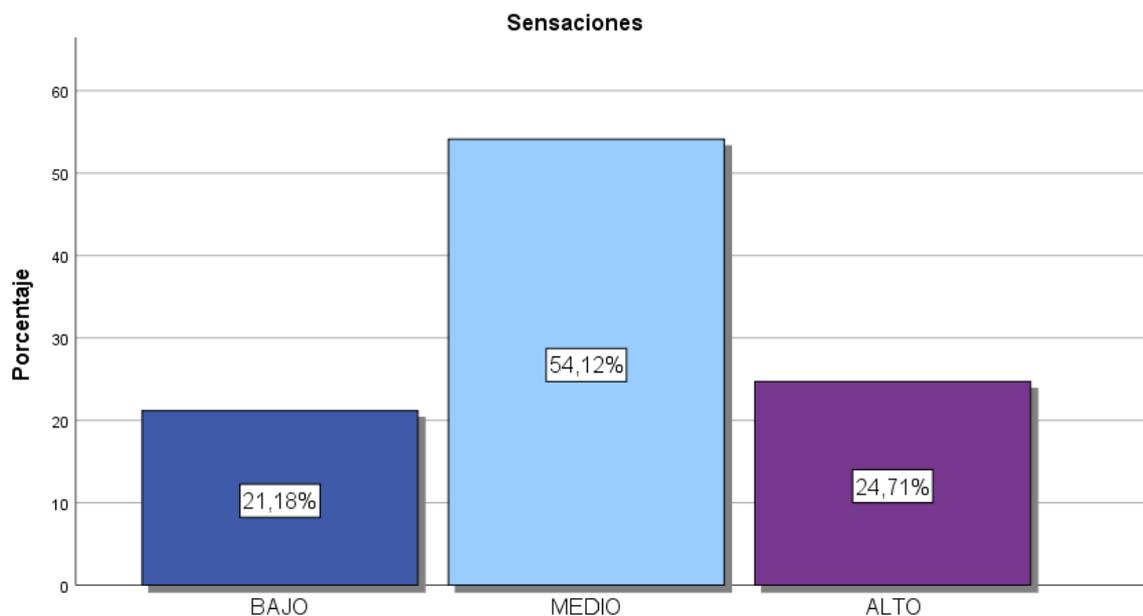
*Análisis descriptivo de la dimensión sensaciones de la variable marketing experiencial*

		<b>Sensaciones (Agrupada)</b>	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	18	21,2
	Medio	46	54,1
	Alto	21	24,7
	Total	85	100,0

**Nota:** SPSS V.26

**Figura 2**

*Análisis descriptivo de la dimensión sensaciones de la variable marketing experiencial*



**Nota:** SPSS V.26

En el análisis de la Tabla 6 y Figura 2 se evidenció que 54.1% de los clientes perciben que el enfoque en la dimensión sensaciones en la Corporación Odontológica se encuentra en un nivel medio, para el 21.2% que es de nivel bajo y 24.7% refleja que es de nivel alto.

## Dimensión Emociones

**Tabla 7**

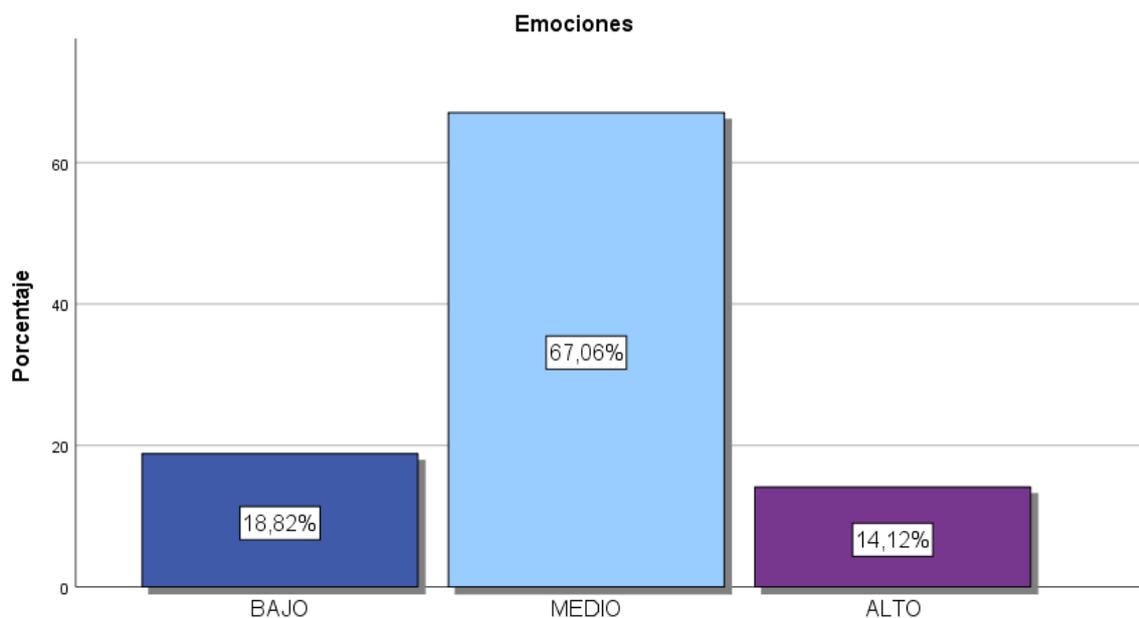
*Análisis descriptivo de la dimensión emociones de la variable marketing experiencial*

		<b>Emociones (Agrupada)</b>	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	16	18,8
	Medio	57	67,1
	Alto	12	14,1
	Total	85	100,0

**Nota:** SPSS V.26

**Figura 3**

*Análisis descriptivo de la dimensión emociones de la variable marketing experiencial*



**Nota:** SPSS V.26

En el análisis de la Tabla 7 y Figura 3 se evidenció que 67.1% de los clientes perciben que el enfoque en la dimensión emociones en la Corporación Odontológica se encuentra en un nivel medio, asimismo solo el 14.1% considera que es de nivel alto y 18.8% que es de nivel bajo.

## Dimensión Sentimientos

**Tabla 8**

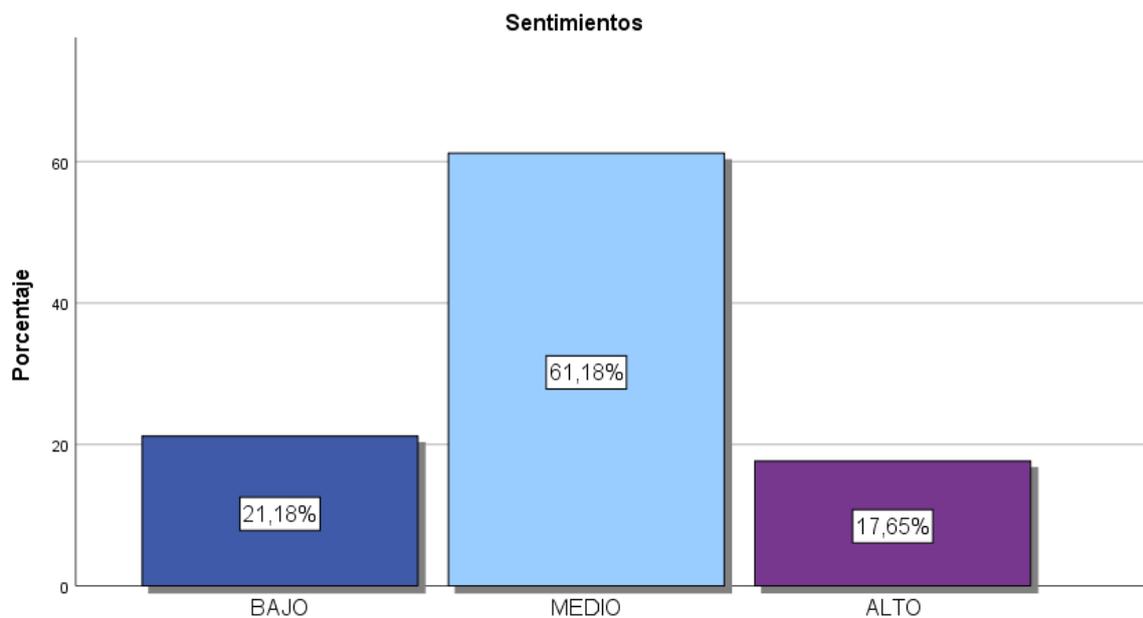
*Análisis descriptivo de la dimensión sentimientos de la variable marketing experiencial*

		<b>Sentimientos (Agrupada)</b>	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	18	21,2
	Medio	52	61,2
	Alto	15	17,6
	Total	85	100,0

**Nota:** SPSS V.26

**Figura 4**

*Análisis descriptivo de la dimensión sentimientos de la variable marketing experiencial*



**Nota:** SPSS V.26

En el análisis de la Tabla 8 y Figura 4 se evidenció que 61.2% de los clientes perciben que el enfoque en la dimensión sentimientos en la Corporación Odontológica se encuentra en un nivel medio, asimismo solo el 17.6% percibe que es de nivel alto y 21.2% que es de nivel bajo.

## Dimensión Pensamientos

**Tabla 9**

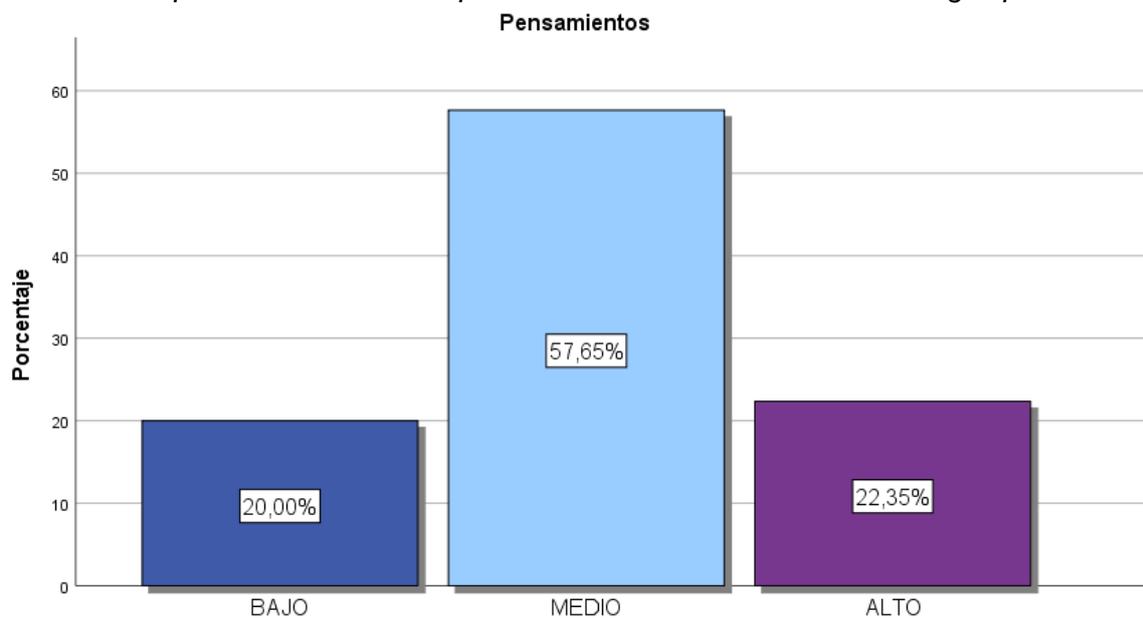
*Análisis descriptivo de la dimensión pensamientos de la variable marketing experiencial*

		Pensamientos (Agrupada)	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	17	20,0
	Medio	49	57,6
	Alto	19	22,4
	Total	85	100,0

**Nota:** SPSS V.26

**Figura 5**

*Análisis descriptivo de la dimensión pensamientos de la variable marketing experiencial*



**Nota:** SPSS V.26

En el análisis de la Tabla 9 y Figura 5 se evidenció que 57.6% de los clientes perciben que el enfoque en la dimensión pensamientos en la Corporación Odontológica se encuentra en un nivel medio, para el 20.0% es de nivel bajo y 22.4% refleja que es de nivel alto.

## Variable Fidelización del Cliente

**Tabla 10**

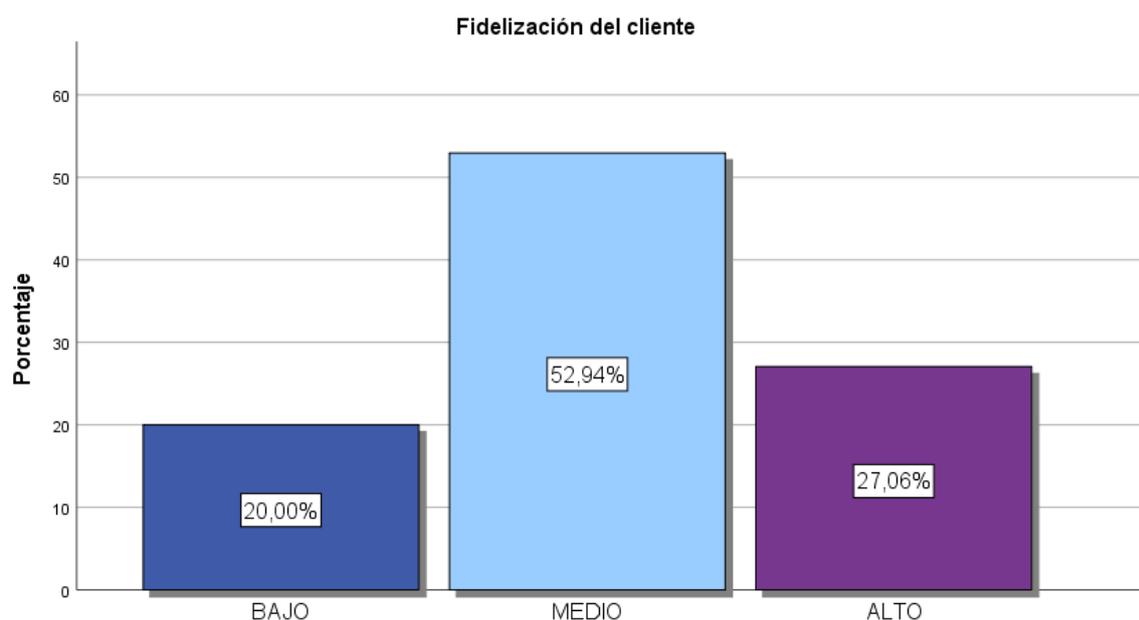
*Análisis descriptivo de variable fidelización del cliente*

		Fidelización del cliente (Agrupada)	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	17	20,0
	Medio	45	52,9
	Alto	23	27,1
	Total	85	100,0

**Nota:** SPSS V.26

**Figura 6**

*Análisis descriptivo de la variable fidelización del cliente*



**Nota:** SPSS V.26

En el análisis de la Tabla 10 y Figura 6 se evidenció que 52.9% de los clientes perciben que la fidelización del cliente en la Corporación Odontológica se encuentra en un nivel medio, asimismo solo para el 20.0% es de nivel bajo y 27.1% de nivel alto.

## Dimensión Lealtad como comportamiento

**Tabla 11**

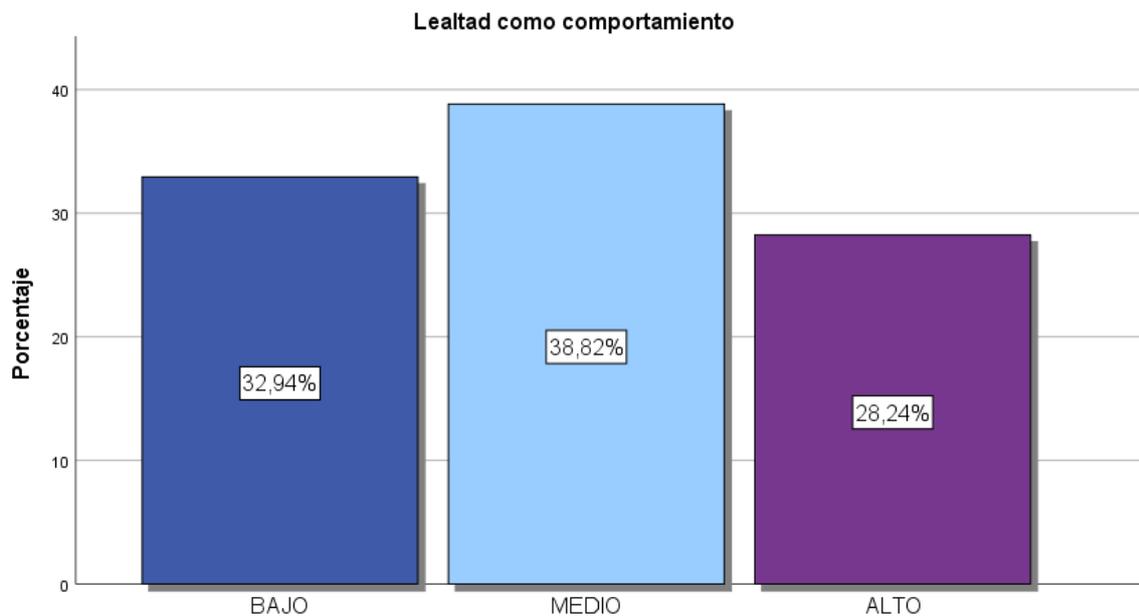
*Análisis descriptivo de la dimensión lealtad como comportamiento de la variable fidelización del cliente*

		Lealtad como comportamiento (Agrupada)	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	28	32,9
	Medio	33	38,8
	Alto	24	28,2
	Total	85	100,0

**Nota:** SPSS V.26

**Figura 7**

*Análisis descriptivo de la dimensión lealtad como comportamiento de la variable fidelización del cliente*



**Nota:** SPSS V.26

En el análisis de la Tabla 11 y Figura 7 se evidenció que 38.8% de los clientes perciben que el enfoque en la lealtad como comportamiento en la Corporación Odontológica se encuentra en un nivel medio, asimismo solo el 28.2% percibe que es de nivel alto y 32.9% que es de nivel bajo.

## Dimensión Lealtad actitudinal

**Tabla 12**

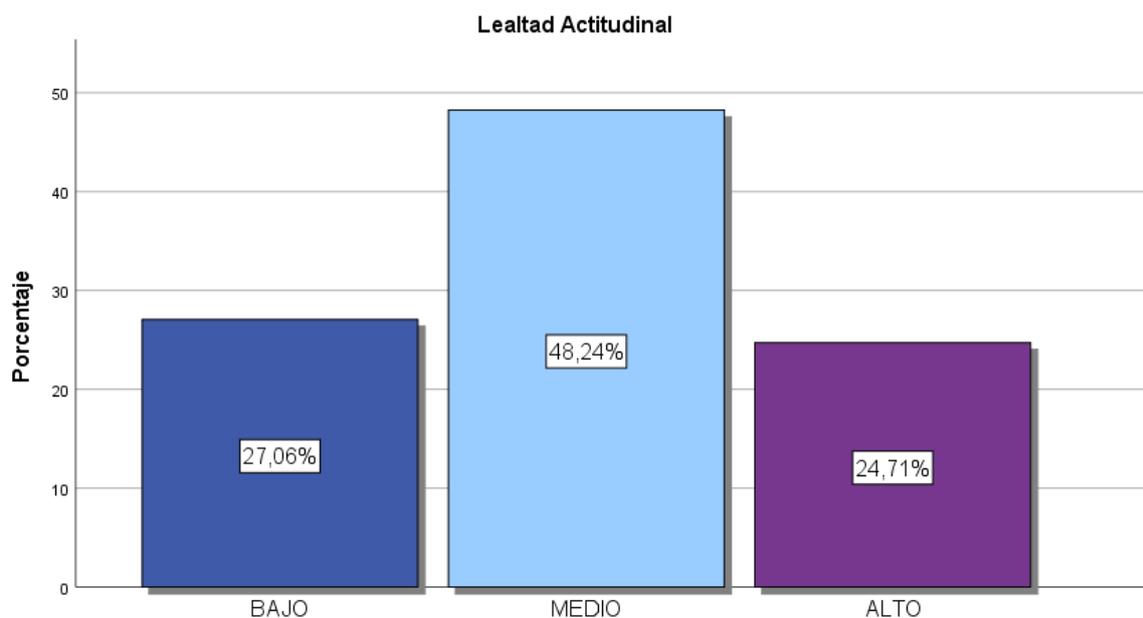
*Análisis descriptivo de la dimensión lealtad actitudinal de la variable fidelización del cliente*

		Lealtad Actitudinal (Agrupada)	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	23	27,1
	Medio	41	48,2
	Alto	21	24,7
	Total	85	100,0

**Nota:** SPSS V.26

**Figura 8**

*Análisis descriptivo de la dimensión lealtad actitudinal de la variable fidelización del cliente*



**Nota:** SPSS V.26

En el análisis de la Tabla 12 y Figura 8 se evidenció que 48.2% de los clientes perciben que el enfoque en la lealtad actitudinal en la Corporación Odontológica se encuentra en un nivel medio, para el 24.7% es de nivel alto y 27.1% refleja que es de nivel bajo.

## Dimensión Lealtad cognitiva

**Tabla 13**

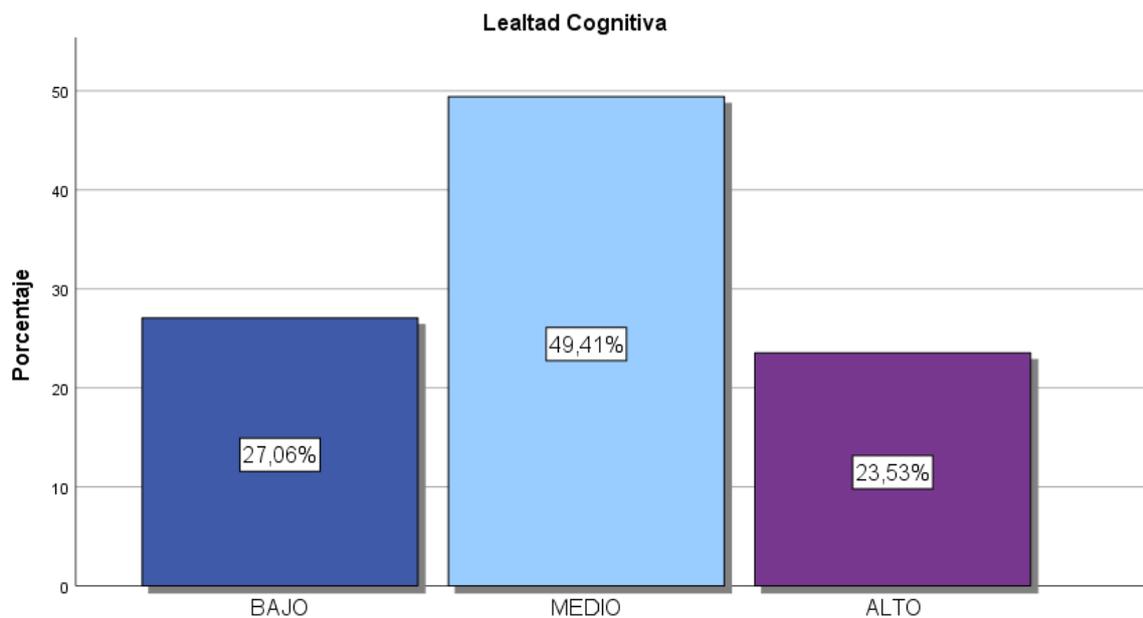
*Análisis descriptivo de la dimensión lealtad cognitiva de la variable fidelización del cliente*

		Lealtad Cognitiva (Agrupada)	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	23	27,1
	Medio	42	49,4
	Alto	20	23,5
	Total	85	100,0

**Nota:** SPSS V.26

**Figura 9**

*Análisis descriptivo de la dimensión lealtad cognitiva de la variable fidelización del cliente*



**Nota:** SPSS V.26

En el análisis de la Tabla 13 y Figura 9 se evidenció que 49.4% de los clientes perciben que el enfoque en la lealtad cognitiva en la Corporación Odontológica se encuentra en un nivel medio, asimismo solo para el 23.5% es de nivel alto y 27.1% que es de nivel bajo.

## Análisis estadístico inferencial

### Prueba de normalidad

**H<sub>0</sub>.** La distribución de datos es normal

**H<sub>1</sub>.** La distribución de datos es no normal

**Tabla 14**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Experiencial	,200	85	,000
Fidelización del cliente	,077	85	,200*

**Nota:** SPSS V.26

Mediante Kolmogorov-Smirnov, se encontró una significancia de 0.000 en marketing experiencial que al ser menor al p-valor refleja que la distribución de datos es no normal. Por otra parte, se tuvo una sig. de 0.200 en fidelización del cliente que al ser mayor al p-valor refleja que la distribución es normal, por ello, según la regla estadística basta con que se tenga una distribución no normal para que se establezca el empleo de la prueba Rho de Spearman.

## Prueba de hipótesis general

**H<sub>0</sub>.** No existe una relación significativa entre marketing experiencial y la fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022.

**H<sub>1</sub>.** Existe una relación significativa entre marketing experiencial y la fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022.

**Tabla 15**

*Prueba de hipótesis general*

			Correlaciones	
			Marketing Experiencial	Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

**Nota:** Correlación de prueba Rho de Spearman según la data recopilada de los clientes del centro odontológico

En la contrastación de hipótesis general se evidenció que hay una correlación de 0.757 que refleja una relación alta y directa entre ambas variables, lo cual, sumado a una significancia de 0.000 inferior al p-valor, corrobora la hipótesis de la indagación, por ello, si existe una relación significativa entre la fidelización del cliente y el marketing experiencial en Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L.

## Prueba de hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>.** No existe una relación significativa entre marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022.

**H<sub>1</sub>.** Existe una relación significativa entre marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022.

**Tabla 16**

*Prueba de hipótesis específica 1*

		Correlaciones	
		Marketing Experiencial	Lealtad como comportamiento
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	1,000	,773**
		.	,000
		85	85
	Lealtad como comportamiento	,773**	1,000
		,000	.
		85	85

**Nota:** Correlación de prueba Rho de Spearman según la data recopilada de los clientes del centro odontológico

En la contrastación de hipótesis específica 1 se evidenció que hay una correlación de 0.773 que refleja una relación directa alta entre la dimensión y la variable, lo cual, sumado a una significancia de 0.000 inferior al p-valor, corrobora la hipótesis de la indagación, por ello, si existe una relación significativa entre la lealtad como comportamiento y el marketing experiencial en Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L.

## Prueba de hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>.** No existe una relación significativa entre marketing experiencial y la lealtad actitudinal en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022.

**H<sub>1</sub>.** Existe una relación significativa entre marketing experiencial y la lealtad actitudinal en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022.

**Tabla 17**

*Prueba de hipótesis específica 2*

Correlaciones			Marketing Experiencial	Lealtad Actitudinal
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coeficiente de correlación	1,000	,658**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Lealtad Actitudinal	Coeficiente de correlación	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

**Nota:** Correlación de prueba Rho de Spearman según la data recopilada de los clientes del centro odontológico

En la contrastación de hipótesis específica 2 se evidenció que hay una correlación de 0.658 que refleja una relación directa moderada entre la dimensión y la variable, lo cual, sumado a una significancia de 0.000 inferior al p-valor, corrobora la hipótesis de la indagación, por ello, si existe una relación significativa entre la lealtad actitudinal y el marketing experiencial en Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L.

### Prueba de hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>.** No existe una relación significativa entre marketing experiencial y la lealtad cognitiva en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022.

**H<sub>1</sub>.** Existe una relación significativa entre marketing experiencial y la lealtad cognitiva en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022

**Tabla 18**

*Prueba de hipótesis específica 3*

Correlaciones			Marketing Experiencial	Lealtad Cognitiva
Rho de Spearman	Marketing Experiencial	Coeficiente de correlación	1,000	,597**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Lealtad Cognitiva	Coeficiente de correlación	,597**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

**Nota:** Correlación de prueba Rho de Spearman según la data recopilada de los clientes del centro odontológico

En la contrastación de hipótesis específica 3 se evidenció que existe un coef. de 0.597 que implica una relación positiva moderada de la dimensión y la variable, lo cual, sumado a una significancia de 0.000 inferior al p-valor, corrobora la hipótesis de la indagación, por ello, si existe una relación significativa entre la lealtad cognitiva y el marketing experiencial en Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L.

## V. DISCUSIÓN

La investigación surgió por el creciente problema de fidelización del cliente, debido al incremento de competencia aledaña en el sector odontológico, por ello, se estableció como posible alternativa del marketing experiencial, por ende, se presenta a continuación la discusión de resultados empleando los estudios previos enunciados y el enfoque teórico y conceptual revisado.

Bajo dicho contexto, acorde a lo obtenido en el objetivo general, se halló como resultados para la variable marketing experiencial la predominancia de un nivel medio al 62.35%, denotando un nivel medio al 52.94% de fidelización al cliente en la corporación odontológica. Ello aunado a un coeficiente de correlación de 0.757 (75.7%) reflejó una relación alta y directa de ambas variables, que acorde a una significancia de 0.000 inferior al p-valor 0.05, denotó que hay una relación significativa de la fidelización del cliente con el marketing experiencial en Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L., Arequipa 2022.

En tal sentido, se coincidió con los resultados de la indagación de Urbina y Rosas (2019) quienes hallaron una relación positiva y alta de un Rho de 0.800 de la fidelización del cliente con el marketing experiencial en el grupo Collage E.I.R.L. acotando en sus hallazgos la relevancia de generar una experiencia inolvidable de atención durante la adquisición de un servicio como potente factor de diferenciación para la captación y retención de clientes. Corroborando con ello, la consideración del marketing experiencial como solución para afrontar a la competencia en torno a la fidelización del cliente.

Tales resultados, también poseen afinidad con el estudio de Urdea et al. (2021) quienes llegaron a determinar que el marketing experiencial se torna en un método de confianza e interactividad con el cliente que permite incrementar la carta de consumidores por el refuerzo de vínculos generados en la experiencia de compra.

Por otro lado, se corroboró los resultados obtenidos en afinidad con los del estudio de Quispe (2018) quien halló que hay una vinculación de carácter significativo de la fidelización del cliente y el marketing de tipo experiencial en Now,

corroborando con ello, que las tácticas del marketing experiencial inciden en la percepción de un cliente sobre el negocio, con el objeto de llegar a fidelizarlos.

En base a ello, se corrobora la concepción del marketing experiencial enunciada por Tunja (2015) donde se realiza que es un estilo de marketing que se centra en tácticas de acercamiento diferenciado al cliente, con respecto a la generación de emociones, vivencias y sensaciones creativas que refuercen vínculos entre el consumidor y el cliente, lo cual, puede incidir a corto y mediano plazo en la fidelización del consumidor.

Con respecto a los resultados obtenidos en el primer objetivo específico, se halló como resultados para marketing experiencial la predominancia de un nivel medio al 62.35%, denotando un nivel medio al 38.82% de lealtad como comportamiento en la corporación odontológica. Asimismo, al hallar un valor de 0.773 (77.3%) se encontró una relación alta y positiva entre la dimensión y variable, que denotó que existe una relación significativa entre la lealtad como comportamiento con el marketing experiencial en Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L., Arequipa 2022.

Dichos resultados, disciernen del estudio de Hayuningtias y Ramadhan (2021) quienes encontraron que no existe una incidencia significativa y directa entre el marketing experiencial y la lealtad como comportamiento del consumidor, con un valor de 0.057, enunciando que para poder llevar a cabo tácticas de marketing experiencial es relevante reforzar la preparación del personal y sus habilidades blandas, para que con ello sea posible generar una experiencia positiva en el servicio para poder hacer posible la llegada al cliente.

En base a ello, se corrobora el enfoque conceptual de Krishna (2018) quien resalta al marketing experiencial como una estrategia que forja vínculos significativos con los clientes mediante vivencias vinculadas a la compra, influyendo con ello a las decisiones del consumidor, fortaleciendo de dicho modo el anhelo de repetición del servicio, fortaleciendo con ello la lealtad como comportamiento. Ello se ratificó con lo enunciado por Sharán (2019) quien realzó que, para incidir en la lealtad como comportamiento, se requiere fortalecer el nivel de atención con creatividad, para que con ello sea posible dejar de lado la compra tradicional y hacer

de ello una experiencia que fomente el anhelo de repetición del servicio o adquisición del producto.

En el segundo objetivo específico, se halló como resultados para la variable marketing experiencial la predominancia de un nivel medio al 62.35%, denotando un nivel medio al 48.24% de lealtad actitudinal en la corporación odontológica. En los resultados inferenciales se encontró una relación positiva moderada entre la dimensión y variable en base a un valor de 0.658 (65.8%), denotando acorde a una significancia de 0.000 inferior al p-valor 0.05, denotó que existe una relación significativa entre la lealtad actitudinal con el marketing experiencial en Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L., Arequipa 2022.

Dichos hallazgos, poseen semejanza con lo encontrado en el estudio de Urdea et al. (2021) quienes denotaron la incidencia significativa del marketing experiencial y la lealtad actitudinal en el consumidor, realzando en ello la relevancia de la era digital para tener mayor llegada al cliente e interacción con ellos, no solo durante la experiencia de consumo, sino también, antes de otorgar el servicio, para que con ello sea posible mejorar y reforzar la lealtad actitudinal de los usuarios externos.

Acorde a los resultados obtenidos, se corrobora la teoría de Aguilar (2019) quien realza que el marketing experiencial se enfoca en trabajar en la parte emocional y racional del consumidor antes, durante y después del cierre de compra, lo cual, permite sopesar la pérdida de eficacia del marketing tradicional, al ser un conjunto de tácticas capaces de generar una mayor lealtad en el consumidor. Ello se comprobó mediante la teoría recalada por Sharán (2019) quien destacó que para generar una incidencia en la lealtad actitudinal se requiere generar conexiones emocionales, tal como, es posible lograrlo mediante el marketing experiencial.

En los resultados obtenidos en el tercer objetivo específico, se halló para la variable marketing experiencial la predominancia de un nivel medio al 62.35%, denotando un nivel medio al 49.41% de lealtad cognitiva en la corporación odontológica. Asimismo, al hallar un valor de 0.597 (59.7%) se encontró una relación moderada y positiva entre la dimensión y variable, que acorde a una significancia de 0.000, denotó que hay una vinculación de carácter significativo

entre la lealtad cognitiva y el marketing experiencial en Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L., Arequipa 2022.

Tales hallazgos, poseen afinidad con la indagación de Tangkuman et al. (2020) quienes ratifican que hay un efecto significativo y directo del marketing experiencial en la lealtad cognitiva del cliente, por lo que, con ello se corrobora la incidencia generada por el marketing experiencial en torno a la creación de vivencias que inciten el anhelo de volver a repetir el servicio en el consumidor por confort en la atención, para que con ello, se pueda reforzar e incrementar la lealtad cognitiva hacia una empresa.

En base a los hallazgos de la indagación, se corrobora la teoría de Tunja (2015) quien concibe al marketing experiencial como un método que se centra en que una empresa pueda conectar con el consumidor de forma creativa y memorable para fomentar con ello, la atracción, conversión y retención del cliente, incidiendo con ello en lo enunciado por Sharán (2019) quien destacó que para incidir en la lealtad cognitiva se requiere influenciar en el pensamiento de fidelidad con tácticas vinculadas a la oferta, calidad y generación de un valor agregado.

## VI. CONCLUSIONES

**Primera.** Se determinó que hay una relación positiva alta entre el marketing experiencial y fidelización del consumidor en la Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L. bajo un coeficiente de 0.757, corroborando que dicha relación es significativa bajo una sig. de 0.000 inferior al p-valor 0.05, por ello, a mayor aplicación de tácticas de marketing experiencial en el negocio odontológico, mayor será la fidelización del cliente.

**Segunda.** Se determinó que hay una relación positiva alta entre el marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en la Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L. bajo un coeficiente de 0.773, corroborando que dicha relación es significativa bajo una sig. de 0.000 inferior al p-valor 0.05, por ello, a mayor aplicación de tácticas de marketing experiencial en el negocio odontológico, mayor será la lealtad como comportamiento.

**Tercera.** Se determinó que hay una relación positiva moderada entre el marketing experiencial y la lealtad actitudinal en la Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L. bajo un coeficiente de 0.658, corroborando que dicha relación es significativa bajo una sig. de 0.000 inferior al p-valor 0.05, por ello, a mayor aplicación de tácticas de marketing experiencial en el negocio odontológico, mayor será la lealtad actitudinal.

**Cuarta.** Se determinó que hay una relación positiva moderada entre el marketing experiencial y la lealtad cognitiva en la Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L. bajo un coeficiente de 0.597, corroborando que dicha relación es significativa bajo una sig. de 0.000 inferior al p-valor 0.05, por ello, a mayor aplicación de tácticas de marketing experiencial en el negocio odontológico, mayor será la lealtad cognitiva.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera.** Se recomienda al encargado de marketing de la Corporación Odontológica desarrollar un plan de marketing experiencial para crear una diferenciación en el servicio brindado creativo y que no se olvide con facilidad, para elevar con ello la fidelización del cliente.

**Segunda.** Se recomienda al encargado de marketing de la Corporación Odontológica adicionar un canal de comunicación digital y personalizada con los clientes antes, durante y después de su cita, para que, con ello se incremente la lealtad como comportamiento al reforzar la sensación de valoración e importancia al cliente.

**Tercera.** Se recomienda al encargado de marketing de la Corporación Odontológica desarrollar programas de capacitación y coaching en el personal, para mejorar con ello su actitud en el trato al cliente, para que se eleve la lealtad actitudinal hacia el negocio.

**Cuarta.** Se recomienda al encargado de marketing de la Corporación Odontológica desarrollar programas de compensación para los clientes usuales del negocio, mediante la creación de promociones y descuentos para elevar con ello la lealtad cognitiva.

## REFERENCIAS

- Abu-Taieh, E., El Mouatasim, A., y Al Hadid, I. (2019). *Research Design and Methodology* (Cyberspace (ed.)). <https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (Grupo Editorial Patria (ed.)). <http://ebookcentral.proquest.com/>
- 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>
- Bouchrika, I. (2021). *How to Write Research Methodology: Overview, Tips, and Techniques*. Research. <https://research.com/research/how-to-write-research-methodology>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808>
- Burbano-Pérez, A., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., y Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo Del Conocimiento*, 3(8). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Cázares-de León, F., Peraldi-Sada, M., Aneyba-López, L., y Soto-Gámez, D. (2021). Impacto económico en el medio odontológico durante la pandemia del COVID-19: revisión integradora. *Revista ADM*, 78(1), 42–47. <https://www.medigraphic.com/pdfs/adm/od-2021/od211g.pdf>
- Cestau, D. (2020). *CRM. Fidelización del cliente*. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r1QpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=D-X0s\\_mxRB&sig=NKcQcGC00e8KQfxdkHtgcFk2\\_bU#v=onepage&q=libro de fidelización del cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=r1QpEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=D-X0s_mxRB&sig=NKcQcGC00e8KQfxdkHtgcFk2_bU#v=onepage&q=libro+de+fidelización+del+cliente&f=false)
- Código Nacional de la Integridad Científica (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>

- De la Puente, C. (2018). *Estadística descriptiva e inferencial* (Ediciones IDT (ed.)).
- De Winne, S., Marescaux, E., Sels, L., Van, I., y Vanormelingen, S. (2018). The impact of employee turnover and turnover volatility on labor productivity: A flexible nonlinear approach. *The International Journal of Human Resource Management*, 1–32.
- Deloitte. (2021). COVID-19. Mantener la lealtad y la confianza del cliente en tiempos de incertidumbre. *Making an Impact That Matters*, 175. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/povs-covid19/cl-mantener-la-lealtad-y-la-confianza-del-cliente-en-tiempos-de-incertidumbre.pdf>
- Fida, B., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., y Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Hayuningtias, K., y Ramadhan, K. (2021). The influence of experiential marketing and location on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543814.page>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Mc Graw Hill (ed.)).
- Labrador, H., Suarez, J., y Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199–206. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- Lenderman, M., y Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas* (ESIC Editorial (ed.); 1st ed.).
- Mendes, B. (2016). *Metodología de la Investigación*. Universidad Técnica de Manabí.
- Mendez, Y. (2018). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*. Taller de Investigación 1. <http://tallerinvestigacion1ryc.blogspot.com/p/17-tecnicas-e-instrumentos-para-la.html>

- Moreno, O. (2021). *Estadística Descriptiva*.  
[https://formacion.intef.es/pluginfile.php/246705/mod\\_resource/content/1/index.html](https://formacion.intef.es/pluginfile.php/246705/mod_resource/content/1/index.html)
- Muñiz, R. (2021). El cliente. In *Marketing en el siglo XXI* (5ta ed.).  
<https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- 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://online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/11909>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., y Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8).  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-05-2019-0153/full/html>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Ediciones de la U. (ed.); 5th ed.).
- Posso, R., y Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista Educare*, 24(3).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>
- Quispe, N. (2018). *El marketing experiencial y su relación con la fidelización del cliente en la Tienda Now, distrito de San Miguel, 2018* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20032>
- 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].

<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/12633?show=full>

- Sharán, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de internet* (Editorial Elearning S.L. (ed.)). [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=5MwG4qg3lg&sig=kB6uDq3XutQaBLrLMvExjG6Qcu4#v=onepage&q=libro de fidelización del cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=4XXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=libro+de+fidelización+del+cliente&ots=5MwG4qg3lg&sig=kB6uDq3XutQaBLrLMvExjG6Qcu4#v=onepage&q=libro+de+fidelización+del+cliente&f=false)
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K., y Ramadhan, K. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://koreascience.kr/article/JAKO202106438543814.pdf>
- Srivastava, M., y Rai, A. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207–218. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389618302416>
- Tangkuman, M., Massie, J., y Mangantar, M. (2020). The effect of experiential marketing and customer satisfaction on customer loyalty at McDonald's Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30689>
- Tefera, O., y Goevender, K. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1–22.
- Toledo, N. (2016). Población y Muestra. *Medios Educativos. Universidad Autónoma Del Estado de México*, 1(1). <https://sistemadeinvestigacion.iberomex.mx/es/publications/población-y-muestra-sólo-visión-proyectables>
- 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>
- Urdea, A., Petrișor, C., y Purcaru, I. (2021). Implementing Experiential Marketing in

- the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13041865>
- Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648–649. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Vilkaite-Vaitone, N., y Skackauskiene, I. (2020). Service Customer Loyalty: An Evaluation Based on Loyalty Factors. *Sustainability*, 12(6), 2260. <https://doi.org/10.3390/su12062260>
- Watson, G., Beck, J., Henderson, C., y Palmatier, R. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *J. of the Acad. Mark. Sci.* <https://doi.org/DOI 10.1007/s11747-015-0439-4>
- 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>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing experiencial	El marketing experiencial, es una técnica de mercadotecnia que permite que se dé una aproximación para captar clientes, mediante, experiencias, sensaciones, pensamientos, sentimientos y vivencias de carácter altamente emocionales (Lenderman y Sánchez, 2008).	El marketing experiencial se define en las dimensiones de sensaciones, emociones, sentimientos y pensamientos, por lo que, se midió mediante un cuestionario con escala Likert, cuyas puntuaciones fueron nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.	Sensaciones  Emociones  Sentimientos  Pensamientos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Sentidos</li> <li>• Estimulante</li> <li>• Reconfortante</li> <li>• Felicidad</li> <li>• Enojo</li> <li>• Recuerdos</li> <li>• Percepción positiva</li> </ul>	Ordinal
Fidelización del cliente	Según Sharán (2019) es la acción dirigida a conseguir, relaciones comerciales estrechas entre los clientes y la empresa en un periodo prolongado.	La fidelización del cliente se define en las dimensiones de lealtad como comportamiento, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva, por lo que, se midió mediante un cuestionario con escala Likert, cuyas puntuaciones fueron nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.	Lealtad como comportamiento  Lealtad actitudinal  Lealtad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repetición de servicio</li> <li>• Decisión de adquisición de servicio</li> <li>• Recomendación</li> <li>• Preferencia</li> <li>• Proceso comportamental y afectivo</li> </ul>	Ordinal

Anexo 2. Matriz de consistencia

Marketing experiencial y fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022						
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivos General	Hipótesis General				
¿Qué relación existe entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022?	Determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022	Existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022	V1: Marketing experiencial	Sensaciones	Imagen Accesibilidad Sentidos	Tipo de Investigación * Aplicada
				Emociones	Estimulante Reconfortante	Nivel de Investigación * Descriptiva – Correlacional <b>01 02</b> r: relación entre las variables
				Sentimientos	Felicidad Enojo Recuerdos	
				Pensamientos	Percepción positiva	Población * N = 85 clientes
¿Qué relación existe entre el marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022?	Determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022	Existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la lealtad como comportamiento en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022	V2: Fidelización del cliente	Lealtad como comportamiento	Repetición de servicio	Muestra Muestreo Censal → n = 85 clientes
					Decisión de adquisición de servicio	Técnicas e Instrumentos * Encuesta y Cuestionario.  Procesamiento de Datos * Estadística descriptiva e inferencial y SPSS.v. 26
¿Qué relación existe entre el	Determinar la relación que existe	Existe una relación				

marketing experiencial y la lealtad actitudinal en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022?	entre el marketing experiencial y la lealtad actitudinal en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022	significativa entre el marketing experiencial y la lealtad actitudinal en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022	Lealtad actitudinal	Recomendación Preferencia
¿Qué relación existe entre el marketing experiencial y la lealtad cognitiva en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022?	Determinar la relación que existe entre el marketing experiencial y la lealtad cognitiva en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022	Existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la lealtad cognitiva en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022	Lealtad cognitiva	Proceso comportamental y afectivo

### Anexo 3. Instrumentos

#### **CUESTIONARIO DE MARKETING EXPERIENCIAL**

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: **“Marketing experiencial y fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L. – Arequipa 2022”**, el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

#### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

<b>Nº</b>	<b>DIMENSIONES / ítems</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>DIMENSIÓN 1: SENSACIONES</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
<b>1</b>	Usted considera que asiste con frecuencia al centro odontológico por la confianza reflejada en la atención					
<b>2</b>	Percibe que el consultorio del centro odontológico posee un ambiente agradable y confiable visualmente					
<b>3</b>	Muestra profesionalismo el centro odontológico para brindar sus servicios					
<b>4</b>	Considera usted que el centro odontológico brinda las facilidades de atención a clientes continuos en los horarios que maneja					
<b>5</b>	Percibe que el centro odontológico se diferencia por la variedad de canales ofrecidos para la reservación de citas					
<b>6</b>	Otorga diversos tipos de servicio en el centro odontológico para la comodidad y accesibilidad de todo tipo de clientes					
<b>7</b>	Otorga el centro odontológico un confort requerido para generar deseos de repetir el servicio					
<b>8</b>	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque se siente satisfecho con el servicio					
<b>9</b>	Usted percibe que el centro odontológico brinda un servicio que lo hace sentir tranquilo y Xseguro					
	<b>DXIMENSIÓN 2: EMOCIONES</b>					

10	Observa que brinda una atención amigable y proactiva que influye en la decisión de repetir el servicio					
11	Percibe que volvería a elegir al centro odontológico porque ofrece un servicio confortable					
12	Considera usted que el centro odontológico se diferencia en el trato que recibe luego de adquirir el servicio					
13	Genera anhelo de repetir el servicio porque brinda resultados que cumplen con las expectativas					
14	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque lo hacen sentir importante durante la atención					
15	Usted percibe que el centro odontológico brinda un servicio reconfortante en la atención post venta					
	<b>DIMENSIÓN 3: SENTIMIENTOS</b>					
16	Visualiza la incentivación para retornar por el servicio por el trato jovial que brindan desde la recepción hasta el consultorio					
17	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque sus ambientes poseen una decoración amigable visualmente					
18	Usted percibe que asiste al centro odontológico por el proceso de bienvenida que le otorgan en el consultorio					
19	Usted se siente feliz con el servicio que brinda el centro odontológico					
20	Genera un trato poco amigable con los clientes que motive a buscar otro consultorio					
21	Considera usted que la postergación de citas de forma inesperada influye en su decisión de volver a elegir al centro odontológico					
22	Usted percibe que el tiempo de atención del centro odontológico genera inconformidad en sus expectativas					

23	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque su ambiente genera sensaciones de tranquilidad					
24	Demuestra que valora a sus clientes al compensarlos en fechas especiales (Cumpleaños, navidad, día de la madre, entre otros)					
25	Percibe usted que la experiencia del servicio del centro odontológico es memorable					
<b>DIMENSIÓN 4: PENSAMIENTOS</b>						
26	Otorga la seguridad necesaria en la atención de los casos clínicos que influye en la repetición del servicio					
27	Usted asiste con frecuencia al centro odontológico ya que cumple con las expectativas la atención ofrecida en la publicidad					
28	Considera que el centro odontológico se enfoca en crear lazos amigables con los clientes					
29	Percibe que el centro odontológico se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes					
30	Usted denota que el centro odontológico brinda una personalización en la atención de los casos					

## CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado Sr(a), el presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: **“Marketing experiencial y fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L. – Arequipa 2022”**, el cual tiene fines exclusivamente académicos, agradecemos su colaboración.

### INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

De antemano se le agradece por tomarse el tiempo para cooperar con el estudio.

Nº	DIMENSIONES / ítems	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	Muestra el interés consecutivo por tomar el servicio odontológico por su imagen posicionada en el mercado					
2	Muestra el centro odontológico diversidad de ofertas agregando el valor al servicio al cual recurre frecuentemente					
3	Percibe que el centro odontológico demuestra la valoración del personal en fechas especiales					
4	Ofrece el centro odontológico el servicio de atención al cliente recordándole al paciente su consulta					
5	Considera que el centro odontológico se encuentra al pendiente de las inquietudes de sus clientes durante el servicio					
6	Percibe usted de manera positiva el servicio que brinda el consultorio el cual le genera visitas recurrentes					
7	Usted adquiere los servicios del centro odontológico debido al posicionamiento que posee en redes sociales					
8	Influye el centro odontológico en la decisión de adquisición de servicio por la diferenciación en el trato brindado que posee frente a la competencia					
9	Muestra interés por los servicios del centro odontológico cuando compensan su lealtad con ofertas					

10	Prefiere los servicios del centro odontológico cuando otorgan promociones en la atención					
11	Considera importante el merchandising como recuerdo del servicio del centro odontológico para que en la próxima visita vuelva a retornar al consultorio					
12	Considera que el valor agregado al servicio es importante para optar por los servicios del centro odontológico nuevamente					
13	Demuestra preferencia por la adquisición de servicio en el centro odontológico por la percepción de un ambiente cómodo e impecable					
14	Prefiere los servicios del centro odontológico por el nivel de satisfacción en el trato brindado					
	<b>DIMENSIÓN 2: LEALTAD ACTITUDINAL</b>					
15	Muestra preferencia en la recomendación del centro odontológico por el nivel de profesionalismo en la atención brindada					
16	Percibe que recomienda al centro odontológico a sus conocidos cuando solicitan un servicio personalizado					
17	Recomienda al centro odontológico en base a experiencias vividas en el trato brindado en situaciones de emergencia					
18	Usted recomienda el servicio del centro odontológico por el trato que otorga a todos los clientes					
19	Muestra apego en sus recomendaciones del centro odontológico por el cumplimiento de expectativas en el servicio					
20	Usted se basa en la adquisición de servicios en el centro odontológico según las experiencias de clientes anteriores					
21	Percibe que los descuentos que brinda en su publicidad el centro odontológico influyen en la preferencia por sus servicios					

22	Opta por los servicios del centro odontológico por los lazos formados con los trabajadores					
23	Considera que es leal al centro odontológico por la experiencia que ha vivido en la atención de los últimos meses					
24	Usted asiste al centro odontológico por la confianza brindada por el personal					
25	Prefiere el centro odontológico por brindar una atención eficaz, sin postergaciones continuas					
	<b>DIMENSIÓN 2: LEALTAD COGNITIVA</b>					
26	Fortalece el consultorio odontológico sus lazos con sus clientes por la variedad de opciones brindadas en cada tipo de servicio					
27	Muestra el centro odontológico interés de valoración a sus clientes con la adición de un valor agregado post venta					
28	Percibe que el centro odontológico compensa su lealtad con una atención preferencial en las reservaciones					
29	Usted retorna al centro odontológico porque es atendido con personal especializado					
30	Considera que el centro odontológico tiene personal eficiente y cortés					

Anexo 2. Juicio de expertos

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING EXPERIENCIAL**

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias				
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
1	Usted considera que asiste con frecuencia al centro odontológico por la confianza reflejada en la atención			X			X				X					X		
2	Percibe que el consultorio del centro odontológico posee un ambiente agradable y confiable visualmente			X			X				X					X		
3	Muestra profesionalismo el centro odontológico para brindar sus servicios			X			X				X					X		
4	Considera usted que el centro odontológico brinda las facilidades de atención a clientes continuos en los horarios que maneja			X			X				X					X		
5	Percibe que el centro odontológico se diferencia por la variedad de canales ofrecidos para la reservación de citas			X			X				X					X		
6	Otorga diversos tipos de servicio en el centro odontológico para la comodidad y accesibilidad de todo tipo de clientes			X			X				X					X		
7	Otorga el centro odontológico un confort requerido para generar deseos de repetir el servicio			X			X				X					X		
8	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque se siente satisfecho con el servicio			X			X				X					X		
9	Usted percibe que el centro odontológico brinda un servicio			X			X				X					X		

	que lo hace sentir tranquilo y Xseguro																	
	<b>DXIMENSIÓN 2: EMOCIONES</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>													
10	Observa que brinda una atención amigable y proactiva que influye en la decisión de repetir el servicio			X				X				X				X		
11	Percibe que volvería a elegir al centro odontológico porque ofrece un servicio confortable			X				X				X				X		
12	Considera usted que el centro odontológico se diferencia en el trato que recibe luego de adquirir el servicio			X				X				X				X		
13	Genera anhelo de repetir el servicio porque brinda resultados que cumplen con las expectativas			X				X				X				X		
14	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque lo hacen sentir importante durante la atención			X				X				X				X		
15	Usted percibe que el centro odontológico brinda un servicio reconfortante en la atención post venta			X				X				X				X		
	<b>DIMENSIÓN 3: SENTIMIENTOS</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>													
16	Visualiza la incentivación para retornar por el servicio por el trato jovial que brindan desde la recepción hasta el consultorio			X				X				X				X		
17	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque sus ambientes poseen una decoración amigable visualmente			X				X				X				X		
18	Usted percibe que asiste al centro odontológico por el proceso de bienvenida que le otorgan en el consultorio			X				X				X				X		
19	Usted se siente feliz con el servicio que brinda el centro odontológico			X				X				X				X		

20	Genera un trato poco amigable con los clientes que motive a buscar otro consultorio			X				X				X					X	
21	Considera usted que la postergación de citas de forma inesperada influye en su decisión de volver a elegir al centro odontológico			X				X				X					X	
22	Usted percibe que el tiempo de atención del centro odontológico genera inconformidad en sus expectativas			X				X				X					X	
23	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque su ambiente genera sensaciones de tranquilidad			X				X				X					X	
24	Demuestra que valora a sus clientes al compensarlos en fechas especiales (Cumpleaños, navidad, día de la madre, entre otros)			X				X				X					X	
25	Percibe usted que la experiencia del servicio del centro odontológico es memorable			X				X				X					X	
	<b>DIMENSIÓN 4: PENSAMIENTOS</b>	MD	D	A	MA													
26	Otorga la seguridad necesaria en la atención de los casos clínicos que influye en la repetición del servicio			X				X				X					X	
27	Usted asiste con frecuencia al centro odontológico ya que cumple con las expectativas la atención ofrecida en la publicidad			X				X				X					X	
28	Considera que el centro odontológico se enfoca en crear lazos amigables con los clientes			X				X				X					X	
29	Percibe que el centro odontológico se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes			X				X				X					X	

30	Usted denota que el centro odontológico brinda una personalización en la atención de los casos		X			X				X				X	
----	--	--	---	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** HAY SUFICIENCIA

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Mg. ACO CHIRI ANA MARÍA.....        **DNI:...**29618684.....

**Especialidad del validador:.....MG. EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.....**

- <sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**DNI 29618684**  
**N° Colegiatura 9411**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias				
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>DIMENSIÓN 1: LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO</b>																	
1	Muestra el interés consecutivo por tomar el servicio odontológico por su imagen posicionada en el mercado			X				X				X					X	
2	Muestra el centro odontológico diversidad de ofertas agregando el valor al servicio al cual recurre frecuentemente			X				X				X					X	
3	Percibe que el centro odontológico demuestra la valoración del personal en fechas especiales			X				X				X					X	
4	Ofrece el centro odontológico el servicio de atención al cliente recordándole al paciente su consulta			X				X				X					X	
5	Considera que el centro odontológico se encuentra al pendiente de las inquietudes de sus clientes durante el servicio			X				X				X					X	
6	Percibe usted de manera positiva el servicio que brinda el consultorio el cual le genera visitas recurrentes			X				X				X					X	
7	Usted adquiere los servicios del centro odontológico debido al posicionamiento que posee en redes sociales			X				X				X					X	
8	Influye el centro odontológico en la decisión de adquisición de servicio por la diferenciación en el trato brindado que posee frente a la competencia			X				X				X					X	

9	Muestra interés por los servicios del centro odontológico cuando compensan su lealtad con ofertas			X				X					X				X
10	Prefiere los servicios del centro odontológico cuando otorgan promociones en la atención			X				X					X				X
11	Considera importante el merchandising como recuerdo del servicio del centro odontológico para que en la próxima visita vuelva a retornar al consultorio			X				X					X				X
12	Considera que el valor agregado al servicio es importante para optar por los servicios del centro odontológico nuevamente			X				X					X				X
13	Demuestra preferencia por la adquisición de servicio en el centro odontológico por la percepción de un ambiente cómodo e impecable			X				X					X				X
14	Prefiere los servicios del centro odontológico por el nivel de satisfacción en el trato brindado			X				X					X				X
	<b>DIMENSIÓN 2: LEALTAD ACTITUDINAL</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>												
15	Muestra preferencia en la recomendación del centro odontológico por el nivel de profesionalismo en la atención brindada			X				X					X				X
16	Percibe que recomienda al centro odontológico a sus conocidos cuando solicitan un servicio personalizado			X				X					X				X
17	Recomienda al centro odontológico en base a experiencias vividas en el trato brindado en situaciones de emergencia			X				X					X				X
18	Usted recomienda el servicio del centro odontológico por el			X				X					X				X

	trato que otorga a todos los clientes																	
19	Muestra apego en sus recomendaciones del centro odontológico por el cumplimiento de expectativas en el servicio			X				X				X					X	
20	Usted se basa en la adquisición de servicios en el centro odontológico según las experiencias de clientes anteriores			X				X				X					X	
21	Percibe que los descuentos que brinda en su publicidad el centro odontológico influyen en la preferencia por sus servicios			X				X				X					X	
22	Opta por los servicios del centro odontológico por los lazos formados con los trabajadores			X				X				X					X	
23	Considera que es leal al centro odontológico por la experiencia que ha vivido en la atención de los últimos meses			X				X				X					X	
24	Usted asiste al centro odontológico por la confianza brindada por el personal			X				X				X					X	
25	Prefiere el centro odontológico por brindar una atención eficaz, sin postergaciones continuas			X				X				X					X	
	<b>DIMENSIÓN 2: LEALTAD COGNITIVA</b>	MD	D	A	MA													
26	Fortalece el consultorio odontológico sus lazos con sus clientes por la variedad de opciones brindadas en cada tipo de servicio			X				X				X					X	
27	Muestra el centro odontológico interés de valoración a sus clientes con la adición de un valor agregado post venta			X				X				X					X	
28	Percibe que el centro odontológico compensa su lealtad con una atención			X				X				X					X	

	preferencial en las reservaciones															
29	Usted retorna al centro odontológico porque es atendido con personal especializado			X				X							X	
30	Considera que el centro odontológico tiene personal eficiente y cortés			X				X							X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):   \_HAY SUFICIENCIA  

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X ]           Aplicable después de corregir [ ]           No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. ACO CHIRI ANA MARÍA.....           DNI:....29618684.....

Especialidad del validador:.....MG. EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.....

- <sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



DNI 29618684  
N° Colegiatura 9411

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING EXPERIENCIAL**

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
1	Usted considera que asiste con frecuencia al centro odontológico por la confianza reflejada en la atención			X			X				X					X	
2	Percibe que el consultorio del centro odontológico posee un ambiente agradable y confiable visualmente			X			X				X					X	
3	Muestra profesionalismo el centro odontológico para brindar sus servicios			X			X				X					X	
4	Considera usted que el centro odontológico brinda las facilidades de atención a clientes continuos en los horarios que maneja			X			X				X					X	
5	Percibe que el centro odontológico se diferencia por la variedad de canales ofrecidos para la reservación de citas			X			X				X					X	
6	Otorga diversos tipos de servicio en el centro odontológico para la comodidad y accesibilidad de todo tipo de clientes			X			X				X					X	
7	Otorga el centro odontológico un confort requerido para generar deseos de repetir el servicio			X			X				X					X	
8	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque se siente satisfecho con el servicio			X			X				X					X	
9	Usted percibe que el centro odontológico brinda un servicio			X			X				X					X	

	que lo hace sentir tranquilo y Xseguro																	
	<b>DXIMENSIÓN 2: EMOCIONES</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>													
10	Observa que brinda una atención amigable y proactiva que influye en la decisión de repetir el servicio			X				X				X				X		
11	Percibe que volvería a elegir al centro odontológico porque ofrece un servicio confortable			X				X				X				X		
12	Considera usted que el centro odontológico se diferencia en el trato que recibe luego de adquirir el servicio			X				X				X				X		
13	Genera anhelo de repetir el servicio porque brinda resultados que cumplen con las expectativas			X				X				X				X		
14	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque lo hacen sentir importante durante la atención			X				X				X				X		
15	Usted percibe que el centro odontológico brinda un servicio reconfortante en la atención post venta			X				X				X				X		
	<b>DIMENSIÓN 3: SENTIMIENTOS</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>													
16	Visualiza la incentivación para retornar por el servicio por el trato jovial que brindan desde la recepción hasta el consultorio			X				X				X				X		
17	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque sus ambientes poseen una decoración amigable visualmente			X				X				X				X		
18	Usted percibe que asiste al centro odontológico por el proceso de bienvenida que le otorgan en el consultorio			X				X				X				X		
19	Usted se siente feliz con el servicio que brinda el centro odontológico			X				X				X				X		

20	Genera un trato poco amigable con los clientes que motive a buscar otro consultorio			X				X				X				X	
21	Considera usted que la postergación de citas de forma inesperada influye en su decisión de volver a elegir al centro odontológico			X				X				X				X	
22	Usted percibe que el tiempo de atención del centro odontológico genera inconformidad en sus expectativas			X				X				X				X	
23	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque su ambiente genera sensaciones de tranquilidad			X				X				X				X	
24	Demuestra que valora a sus clientes al compensarlos en fechas especiales (Cumpleaños, navidad, día de la madre, entre otros)			X				X				X				X	
25	Percibe usted que la experiencia del servicio del centro odontológico es memorable			X				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 4: PENSAMIENTOS</b>	MD	D	A	MA												
26	Otorga la seguridad necesaria en la atención de los casos clínicos que influye en la repetición del servicio			X				X				X				X	
27	Usted asiste con frecuencia al centro odontológico ya que cumple con las expectativas la atención ofrecida en la publicidad			X				X				X				X	
28	Considera que el centro odontológico se enfoca en crear lazos amigables con los clientes			X				X				X				X	
29	Percibe que el centro odontológico se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes			X				X				X				X	

30	Usted denota que el centro odontológico brinda una personalización en la atención de los casos			X				X								X	
----	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]            Aplicable después de corregir [ ]            No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. TORRES CABANILLAS, LUIS.....            DNI:....08404690.....

Especialidad del validador:.....ESPECIALISTA ESTADÍSTICO.....

- <sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión




---

Luis Torres Cabanillas  
DNI 08404690

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
	<b>DIMENSIÓN 1: LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO</b>																
1	Muestra el interés consecutivo por tomar el servicio odontológico por su imagen posicionada en el mercado			X				X				X					X
2	Muestra el centro odontológico diversidad de ofertas agregando el valor al servicio al cual recurre frecuentemente			X				X				X					X
3	Percibe que el centro odontológico demuestra la valoración del personal en fechas especiales			X				X				X					X
4	Ofrece el centro odontológico el servicio de atención al cliente recordándole al paciente su consulta			X				X				X					X
5	Considera que el centro odontológico se encuentra al pendiente de las inquietudes de sus clientes durante el servicio			X				X				X					X
6	Percibe usted de manera positiva el servicio que brinda el consultorio el cual le genera visitas recurrentes			X				X				X					X
7	Usted adquiere los servicios del centro odontológico debido al posicionamiento que posee en redes sociales			X				X				X					X
8	Influye el centro odontológico en la decisión de adquisición de servicio por la diferenciación en el trato brindado que posee frente a la competencia			X				X				X					X

9	Muestra interés por los servicios del centro odontológico cuando compensan su lealtad con ofertas			X				X				X				X	
10	Prefiere los servicios del centro odontológico cuando otorgan promociones en la atención			X				X				X				X	
11	Considera importante el merchandising como recuerdo del servicio del centro odontológico para que en la próxima visita vuelva a retornar al consultorio			X				X				X				X	
12	Considera que el valor agregado al servicio es importante para optar por los servicios del centro odontológico nuevamente			X				X				X				X	
13	Demuestra preferencia por la adquisición de servicio en el centro odontológico por la percepción de un ambiente cómodo e impecable			X				X				X				X	
14	Prefiere los servicios del centro odontológico por el nivel de satisfacción en el trato brindado			X				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: LEALTAD ACTITUDINAL</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>												
15	Muestra preferencia en la recomendación del centro odontológico por el nivel de profesionalismo en la atención brindada			X				X				X				X	
16	Percibe que recomienda al centro odontológico a sus conocidos cuando solicitan un servicio personalizado			X				X				X				X	
17	Recomienda al centro odontológico en base a experiencias vividas en el trato brindado en situaciones de emergencia			X				X				X				X	
18	Usted recomienda el servicio del centro odontológico por el			X				X				X				X	

	trato que otorga a todos los clientes																
19	Muestra apego en sus recomendaciones del centro odontológico por el cumplimiento de expectativas en el servicio			X				X				X					X
20	Usted se basa en la adquisición de servicios en el centro odontológico según las experiencias de clientes anteriores			X				X				X					X
21	Percibe que los descuentos que brinda en su publicidad el centro odontológico influyen en la preferencia por sus servicios			X				X				X					X
22	Opta por los servicios del centro odontológico por los lazos formados con los trabajadores			X				X				X					X
23	Considera que es leal al centro odontológico por la experiencia que ha vivido en la atención de los últimos meses			X				X				X					X
24	Usted asiste al centro odontológico por la confianza brindada por el personal			X				X				X					X
25	Prefiere el centro odontológico por brindar una atención eficaz, sin postergaciones continuas			X				X				X					X
	<b>DIMENSIÓN 2: LEALTAD COGNITIVA</b>	MD	D	A	MA												
26	Fortalece el consultorio odontológico sus lazos con sus clientes por la variedad de opciones brindadas en cada tipo de servicio			X				X				X					X
27	Muestra el centro odontológico interés de valoración a sus clientes con la adición de un valor agregado post venta			X				X				X					X
28	Percibe que el centro odontológico compensa su lealtad con una atención			X				X				X					X

	preferencial en las reservaciones																
29	Usted retorna al centro odontológico porque es atendido con personal especializado		X				X										X
30	Considera que el centro odontológico tiene personal eficiente y cortés		X				X										X

Observaciones (precisar si hay suficiencia):   \_HAY SUFICIENCIA  

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]        Aplicable después de corregir [ ]        No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. TORRES CABANILLAS, LUIS.....        DNI:...08404690.....

Especialidad del validador:.....ESPECIALISTA ESTADÍSTICO.....

- <sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión




---

Luis Torres Cabanillas  
DNI 08404690

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING EXPERIENCIAL**

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias			
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA
1	Usted considera que asiste con frecuencia al centro odontológico por la confianza reflejada en la atención			X				X				X				X	
2	Percibe que el consultorio del centro odontológico posee un ambiente agradable y confiable visualmente			X				X				X				X	
3	Muestra profesionalismo el centro odontológico para brindar sus servicios			X				X				X				X	
4	Considera usted que el centro odontológico brinda las facilidades de atención a clientes continuos en los horarios que maneja			X				X				X				X	
5	Percibe que el centro odontológico se diferencia por la variedad de canales ofrecidos para la reservación de citas			X				X				X				X	
6	Otorga diversos tipos de servicio en el centro odontológico para la comodidad y accesibilidad de todo tipo de clientes			X				X				X				X	
7	Otorga el centro odontológico un confort requerido para generar deseos de repetir el servicio			X				X				X				X	
8	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque se siente satisfecho con el servicio			X				X				X				X	
9	Usted percibe que el centro odontológico brinda un servicio			X				X				X				X	

	que lo hace sentir tranquilo y Xseguro																	
	<b>DXIMENSIÓN 2: EMOCIONES</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>													
10	Observa que brinda una atención amigable y proactiva que influye en la decisión de repetir el servicio			X				X				X				X		
11	Percibe que volvería a elegir al centro odontológico porque ofrece un servicio confortable			X				X				X				X		
12	Considera usted que el centro odontológico se diferencia en el trato que recibe luego de adquirir el servicio			X				X				X				X		
13	Genera anhelo de repetir el servicio porque brinda resultados que cumplen con las expectativas			X				X				X				X		
14	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque lo hacen sentir importante durante la atención			X				X				X				X		
15	Usted percibe que el centro odontológico brinda un servicio reconfortante en la atención post venta			X				X				X				X		
	<b>DIMENSIÓN 3: SENTIMIENTOS</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>													
16	Visualiza la incentivación para retornar por el servicio por el trato jovial que brindan desde la recepción hasta el consultorio			X				X				X				X		
17	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque sus ambientes poseen una decoración amigable visualmente			X				X				X				X		
18	Usted percibe que asiste al centro odontológico por el proceso de bienvenida que le otorgan en el consultorio			X				X				X				X		
19	Usted se siente feliz con el servicio que brinda el centro odontológico			X				X				X				X		

20	Genera un trato poco amigable con los clientes que motive a buscar otro consultorio			X				X				X					X	
21	Considera usted que la postergación de citas de forma inesperada influye en su decisión de volver a elegir al centro odontológico			X				X				X					X	
22	Usted percibe que el tiempo de atención del centro odontológico genera inconformidad en sus expectativas			X				X				X					X	
23	Considera usted que volvería a elegir al centro odontológico porque su ambiente genera sensaciones de tranquilidad			X				X				X					X	
24	Demuestra que valora a sus clientes al compensarlos en fechas especiales (Cumpleaños, navidad, día de la madre, entre otros)			X				X				X					X	
25	Percibe usted que la experiencia del servicio del centro odontológico es memorable			X				X				X					X	
	<b>DIMENSIÓN 4: PENSAMIENTOS</b>	MD	D	A	MA													
26	Otorga la seguridad necesaria en la atención de los casos clínicos que influye en la repetición del servicio			X				X				X					X	
27	Usted asiste con frecuencia al centro odontológico ya que cumple con las expectativas la atención ofrecida en la publicidad			X				X				X					X	
28	Considera que el centro odontológico se enfoca en crear lazos amigables con los clientes			X				X				X					X	
29	Percibe que el centro odontológico se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes			X				X				X					X	

30	Usted denota que el centro odontológico brinda una personalización en la atención de los casos			X				X							X	
----	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	---	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. DRA. GRAUS CORTEZ, LUPE ESTHER.....            DNI:....07539368.....

Especialidad del validador:.....**ESPECIALISTA METODÓLOGA**.....

- <sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión




---

Lupe Esther Graus Cortez  
DNI 07539368

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Escala de validez			
MD	D	A	MA
Muy débil	Débil	Aplicable	Muy aplicable

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias				
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	<b>DIMENSIÓN 1: LEALTAD COMO COMPORTAMIENTO</b>																	
1	Muestra el interés consecutivo por tomar el servicio odontológico por su imagen posicionada en el mercado			X				X				X					X	
2	Muestra el centro odontológico diversidad de ofertas agregando el valor al servicio al cual recurre frecuentemente			X				X				X					X	
3	Percibe que el centro odontológico demuestra la valoración del personal en fechas especiales			X				X				X					X	
4	Ofrece el centro odontológico el servicio de atención al cliente recordándole al paciente su consulta			X				X				X					X	
5	Considera que el centro odontológico se encuentra al pendiente de las inquietudes de sus clientes durante el servicio			X				X				X					X	
6	Percibe usted de manera positiva el servicio que brinda el consultorio el cual le genera visitas recurrentes			X				X				X					X	
7	Usted adquiere los servicios del centro odontológico debido al posicionamiento que posee en redes sociales			X				X				X					X	
8	Influye el centro odontológico en la decisión de adquisición de servicio por la diferenciación en el trato brindado que posee frente a la competencia			X				X				X					X	

9	Muestra interés por los servicios del centro odontológico cuando compensan su lealtad con ofertas			X				X				X				X	
10	Prefiere los servicios del centro odontológico cuando otorgan promociones en la atención			X				X				X				X	
11	Considera importante el merchandising como recuerdo del servicio del centro odontológico para que en la próxima visita vuelva a retornar al consultorio			X				X				X				X	
12	Considera que el valor agregado al servicio es importante para optar por los servicios del centro odontológico nuevamente			X				X				X				X	
13	Demuestra preferencia por la adquisición de servicio en el centro odontológico por la percepción de un ambiente cómodo e impecable			X				X				X				X	
14	Prefiere los servicios del centro odontológico por el nivel de satisfacción en el trato brindado			X				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 2: LEALTAD ACTITUDINAL</b>	<b>MD</b>	<b>D</b>	<b>A</b>	<b>MA</b>												
15	Muestra preferencia en la recomendación del centro odontológico por el nivel de profesionalismo en la atención brindada			X				X				X				X	
16	Percibe que recomienda al centro odontológico a sus conocidos cuando solicitan un servicio personalizado			X				X				X				X	
17	Recomienda al centro odontológico en base a experiencias vividas en el trato brindado en situaciones de emergencia			X				X				X				X	
18	Usted recomienda el servicio del centro odontológico por el			X				X				X				X	

	trato que otorga a todos los clientes																	
19	Muestra apego en sus recomendaciones del centro odontológico por el cumplimiento de expectativas en el servicio			X				X					X					X
20	Usted se basa en la adquisición de servicios en el centro odontológico según las experiencias de clientes anteriores			X				X					X					X
21	Percibe que los descuentos que brinda en su publicidad el centro odontológico influyen en la preferencia por sus servicios			X				X					X					X
22	Opta por los servicios del centro odontológico por los lazos formados con los trabajadores			X				X					X					X
23	Considera que es leal al centro odontológico por la experiencia que ha vivido en la atención de los últimos meses			X				X					X					X
24	Usted asiste al centro odontológico por la confianza brindada por el personal			X				X					X					X
25	Prefiere el centro odontológico por brindar una atención eficaz, sin postergaciones continuas			X				X					X					X
	<b>DIMENSIÓN 2: LEALTAD COGNITIVA</b>	MD	D	A	MA													
26	Fortalece el consultorio odontológico sus lazos con sus clientes por la variedad de opciones brindadas en cada tipo de servicio			X				X					X					X
27	Muestra el centro odontológico interés de valoración a sus clientes con la adición de un valor agregado post venta			X				X					X					X
28	Percibe que el centro odontológico compensa su lealtad con una atención			X				X					X					X

	preferencial en las reservaciones																
29	Usted retorna al centro odontológico porque es atendido con personal especializado		X				X										X
30	Considera que el centro odontológico tiene personal eficiente y cortés		X				X										X

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_HAY SUFICIENCIA\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. DRA. GRAUS CORTEZ, LUPE ESTHER.....            DNI:....07539368.....

Especialidad del validador:.....**ESPECIALISTA METODÓLOGA**.....

- <sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión




---

Lupe Esther Graus Cortez  
DNI 07539368

Anexo 4. Solicitud de autorización

Arequipa, 15 de Agosto del 2022

**ASUNTO:**

Solicitud de Carta de Autorización para ejecutar investigación en entidad

Yo, Joselin Calachua Ccoa y Yury Choquehuanca Roque  
Estudiantes de la Universidad César Vallejo

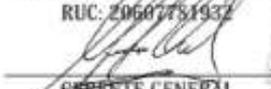
**Presente. -**

Solicitamos a la Srta Katherin Melissa Ortiz Quispe, dueña de Corporación Odontológica Dra. Muelitas E.I.R.L., nos pueda brindar la autorización respectiva para realizar nuestra investigación **"Marketing experiencial y fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022"** en sus instalaciones, para lo cual, nos comprometemos a cumplir con el respeto ético y de confidencialidad que usted establezca, con el fin de contribuir con un aporte favorable para la empresa.

Quedamos a la espera de su pronta respuesta

Saludos cordiales.

CORPORACIÓN ODONTOLÓGICA  
DOCTORA MUELITAS E.I.R.L.  
RUC: 20687781932

  
GERENTE GENERAL  
Dra. Katherin Melisa Ortiz Quispe  
DNI: 75340593

*Gerente General*

---

Anexo 5. Carta de autorización

Arequipa, 18 de Agosto del 2022

**ASUNTO:**

Autorización para realizar tesis de investigación en nuestras instalaciones

Srta. Joselin Calachua Ccoa y Srta. Yury Choquehuanca Roque

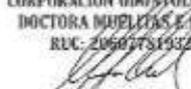
**Presente. -**

Yo, KHATERIN MELISSA ORTIZ QUISPE, identificada con DNI 75540595, en mi calidad de dueña de Dra. Muelitas E.I.R.L, autorizo a la Srta. Joselin Calachua Ccoa y la Srta. Yury Choquehuanca Roque, identificados con el DNI **75051545** y el DNI **76527839** respectivamente, a utilizar la información confidencial de la empresa para el desarrollo del proyecto de tesis denominado **“Marketing experiencial y fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022”**. Como condiciones contractuales, se obliga a los investigadores a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue suministrada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración del proyecto y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. Por ende, los estudiantes asumen que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado por la empresa será la base para la construcción de un estudio de caso. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración.

Saludos

ATENTAMENTE,

CORPORACIÓN ODONTOLÓGICA  
DOCTORA MUELITAS E.I.R.L.  
RUC: 20607781932  
  
GERENTE GENERAL  
Dra. Katherin Melissa Ortiz Quispe  
DNI: 75540595  
*Katherin Ortiz Quispe*

---

Katherin Melissa Ortiz Quispe  
DNI 75540595

Anexo 6. Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	
1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
3	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	5	3	4	5	3	3	4	3	
4	2	2	1	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	
5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	
6	2	3	4	4	4	2	3	2	5	3	4	3	2	4	4	5	1	3	4	2	2	2	3	3	2	3	2	4	4	4	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	1	2	1	4	1	3	4	2	5	4	5	
10	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	2	5	5	4	5	5	4	5	4	
11	3	2	4	3	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	
13	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	
14	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	
15	1	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
16	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	
18	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
20	2	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
21	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	2	2	1	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	
24	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	4	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	
26	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
28	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
29	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	
30	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
31	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	
32	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	
33	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	
34	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
35	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	
36	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	5	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
38	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	
39	2	1	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
40	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	1	1	1	5	4	5	5	4	5	5		
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	2	5	5	5	4	4	4	5	5	
43	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	1	3	3	4	3	4	
44	2	2	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	
45	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	







**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ROJAS ROMERO KARIN CORINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Marketing experiencial y fidelización del cliente en Corporación Odontológica Dra Muelitas E.I.R.L. - Arequipa, 2022", cuyos autores son CALACHUA CCOA JOSELIN, CHOQUEHUANCA ROQUE YURY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 22 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ROJAS ROMERO KARIN CORINA <b>DNI:</b> 32645104 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6867-0778	Firmado electrónicamente por: KCROJAS el 23-12- 2022 00:25:22

Código documento Trilce: TRI - 0499244