

MARKETING EXPERIENCIAL Y SU POTENCIAL PARA ELEVAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS ÁREAS DE SALUD ODONTOLÓGICA

EXPERIENTIAL MARKETING AND ITS POTENTIAL TO INCREASE CUSTOMER LOYALTY IN THE DENTAL HEALTH SECTOR

Yinyer Yohanna Márquez Paladines ¹

¹ Consultora independiente de Marketing. Licenciada en Marketing. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre, Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7605-0974>. Correo: yinyer2509@gmail.com

Mayra Yasmina Espinoza Arauz ^{2*}

² Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre. Ingeniera en Administración de Empresas por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Máster en Gestión Empresarial. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1207-9804>. Correo: mayra.espinoza@uleam.edu.ec

William Renán Meneses Pantoja ³

³ Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre. Graduado en Turismo en la Universidad Católica San Antonio (España). Postgrado en Turismo Rural en la Universidad de Castilla-La Mancha (España). Postgrado en Marketing Turístico en la Universidad Católica San Antonio (España). Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1207-9804>. Correo: mayra.espinoza@uleam.edu.ec

Frank Ángel Lemoine Quintero ⁴

⁴ Docente investigador. Ingeniero en Telecomunicaciones por la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba. MBA por la Universidad de Oriente. Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba. Cuba. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>. Correo: frank.lemoine@uleam.edu.ec

* Autor para correspondencia: mayra.espinoza@uleam.edu.ec

Resumen

La presente investigación trata sobre la aplicación del marketing experiencial para fidelizar a los clientes del área de odontología del centro de especialidades médicas y odontológicas “Salud y Sonrisa” ubicado en la

parroquia de Píntag, ciudad de Quito-Ecuador, este estudio se enfocó principalmente en las experiencias que ofrece este establecimiento al momento de brindar sus servicios desde la perspectiva de sus clientes. El objetivo principal de esta investigación fue comprender el potencial que representa para las instituciones de salud odontológica la aplicación del marketing experiencial dentro de sus actividades comerciales. Esta investigación fue descriptiva, con un enfoque cualitativo y cuantitativo para lo que se utilizaron varias técnicas como la entrevista, la encuesta y la observación con el uso de sus herramientas respectivamente con la finalidad de obtener la información que permitió determinar los hechos y situaciones que caracterizan el problema, además de describir las formas de organización micro social del establecimiento de salud y su visión de fidelización de clientes. El estudio tuvo una fiabilidad de 0,75 lo que indica que la investigación es válida. Dentro de los resultados se obtuvo que más del 50% de los pacientes se encuentran satisfechos con la atención y la calidad del servicio del centro, así mismo que existen considerables niveles de insatisfacción en cuanto a ciertos espacios y sus elementos, lo que provoca que los pacientes no se sientan del todo conformes con la accesibilidad de precios del lugar.

Palabras clave: marketing experiencial; odontología; fidelización; salud; clientes

Abstract

This research addresses the application of experiential marketing to foster customer loyalty in the dental department of the "Salud y Sonrisa" medical and dental specialty center, located in the Píntag parish of Quito, Ecuador. The study focused primarily on the experiences offered by this establishment when providing its services, from the perspective of its clients. The main objective of this research was to understand the potential of experiential marketing within the business activities of dental health institutions. This descriptive research employed both qualitative and quantitative approaches, utilizing various techniques such as interviews, surveys, and observation, along with their respective tools, to gather information that would allow for the identification of the facts and situations characterizing the problem. It also described the micro-social organizational structure of the health establishment and its vision for customer loyalty. The study had a reliability of 0.75, indicating that the research is valid. The results showed that over 50% of patients are satisfied with the care and quality of service at the center. However, there are considerable levels of dissatisfaction regarding certain spaces and their elements, which leads to patients not being entirely satisfied with the affordability of the facilities.

Keywords: experiential marketing; dentistry; loyalty; health; clients

Fecha de recibido: 07/09/2025

Fecha de aceptado: 14/11/2025

Fecha de publicado: 09/12/2025

Introducción

El centro de especialidades médicas y odontológicas “Salud y Sonrisa”, es una institución ubicada en la Parroquia rural de Píntag, ciudad de Quito, la cual brinda servicios de salud en diversas áreas, siendo una de sus principales el área de odontología, este centro abre sus puertas en septiembre del año 2019, durante la pandemia de COVID, debido a la necesidad del sector de tener acceso al servicio de salud privado con una ubicación cercana, pues esta parroquia está conformada por 38 barrios y 6 comunas (DUE Diligente Cia. Ltda., 2015), a las cuales se les presentaba la dificultad el tener que salir largas distancias a otros sectores como Rumiñahui o el centro de la ciudad para poder obtener atención médica, en vista de la distancia considerable existente, sumándole las restricciones de movilización dispuestas por el COE Nacional durante el lapso de ese año, el abrir un centro como este, fue considerada como una idea rentable para los ejecutores y beneficiosa para los moradores de la parroquia.

El presente estudio nace a partir de la problemática que se presenta, debido a que este centro tiene poco tiempo dentro del mercado, además de la connotación negativa que en muchas ocasiones los consumidores tienen acerca de los tratamientos odontológicos por diversos factores relacionados con las experiencias negativas percibidas al momento de recibir el servicio, pues este tipo de servicios es considerado como necesario más no como deseados (Juliao et al., 2020). Además, del notable crecimiento de este sector tanto en su oferta como demanda, debido a que las personas a raíz del Covid-19 se preocupan más por su salud bucal (Okdiario, 2020). También, según la base de datos de Salud y Sonrisa (2021) se pudo constatar que existe un considerable número de tratamientos dentales abandonados por parte de los clientes.

El principal objetivo es analizar la calidad del servicio actual que ofrece el centro “Salud y Sonrisa” haciendo énfasis en las experiencias y los efectos neuro emocionales de los clientes producidos a través del marketing, con la finalidad de determinar su potencial para fortalecer la fidelización en los clientes, lo cual se realizará mediante la medición de la satisfacción de los clientes para considerar los factores más importantes desde su perspectiva al momento de consumir una experiencia dentro del área odontológica.

“El marketing experiencial logra establecer una conexión indeleble con el consumidor, influyendo en la fidelidad del mismo hacia el producto o servicio, mismo que se entiende como aquel proceso de aprendizaje que tiene el usuario, definido a través de la integración de elementos de carácter cognitivos, actitudinales o comportamentales” (Baptista y león, 2011 como se citó en Palma et al., 2020, p. 87). En un estudio experimental de Marketing Experiencial aplicado en laboratorios clínicos realizado por la “Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín” en Venezuela, se concluyó que los pacientes tienden a conectarse con estados de ansiedad e incomodidad incrementando sus niveles de estrés al visitar estos lugares, a la vez que pudo corroborar que los participantes del estudio mantienen su mente en laboratorios que los hacen vivir experiencias placenteras, en las que juegan un papel importante, las comunicaciones, la identidad visual, entornos espaciales, medios electrónicos y personal de la empresa (Al Safadi Chaar, 2018).

De esta manera resulta indispensable realizar un estudio que permita conocer los niveles de satisfacción de los clientes a partir de reconocer ¿Cuál es la precepción del cliente actual en los diferentes componentes del servicio del área de estudio? Una vez conocido esto se plantea de manera más profunda el querer saber ¿Cuáles son las causas de los niveles de satisfacción presentados por parte de los clientes? y ¿De qué manera se puede mejorar la percepción actual presentada por los clientes del área de odontología? Para de esta forma poder

establecer los componentes de la experiencia más importantes para los clientes del área de odontología de “Salud y Sonrisa” que pueden tener resultados efectivos en la búsqueda de la fidelización de estos. Para Paride (2017) la satisfacción del cliente es la clave para la mejora continua ya que facilita la identificación de áreas críticas en las que se debe intervenir con propiedad; se trata de una herramienta de gestión que puede ser un poderoso estímulo de aceleración y orientación para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos, siendo uno este de los primeros pasos para generar niveles de fidelización positivos en los clientes.

El presente trabajo de investigación se enfocará en analizar la importancia que puede representar para el centro de especialidades médicas y odontológicas “Salud y Sonrisa” el aplicar estrategias de Marketing experiencial en el área de odontología y la manera en que puede influir para mejorar los niveles de fidelización de sus clientes. El estudio se enfoca en el área de Odontología dado que es una parte de la cadena de valor del Centro, en el cual se espera enfocar. El marketing experiencial les brinda la oportunidad a las organizaciones de crear vínculos duraderos con los consumidores, este tipo de marketing ha dado un giro al Marketing tradicional, pues no se fundamenta en las peculiaridades del producto o servicio sino más bien en el consumidor, en crear un ambiente favorable o una experiencia memorable a la hora de adquirir un producto, lo que puede traducirse en lealtad hacia el negocio y por ende en un incremento de utilidades (Balan, 2015).

Actualmente, frente a la delicada situación debido a la emergencia sanitaria por Covid-19, además de numerosa competencia que presentan los centros médicos en el área de odontología en la ciudad de Quito, resulta aún más importante generar altos niveles de fidelización, tomando en cuenta que los clientes son cada vez más exigentes y buscan nuevas experiencias al momento de adquirir un servicio. En este sentido, el mercado de servicios odontológicos ha trascendido con la implementación de la tecnología y con experiencias positivas que se puedan evidenciar aún en atención de la salud oral.

El Marketing experiencial es un proceso que se basa en aportar valor a los clientes, conectado a las experiencias de estos, con los productos o servicios que se les ofrecen, brindándoles una información-comunicación suficiente que les permita tomar una decisión de compra actual y lograr fidelizarlos en el futuro. (Moral & Fenández, 2012). En la actualidad “los clientes se encuentran inmersos en un mundo infinito de tentaciones comerciales, que le prometen encontrar la satisfacción que anda buscando día tras día y le dificultan sobremanera a la hora de mantener su compromiso con un producto o empresa” (Pérez, 2010).

Por ende, la lealtad de los clientes como lo menciona Neal (1999, como se citó en Reinares & Ponzoa, 2002, p. 192) es la proporción de veces que un comprador elige el mismo producto o servicio determinada categoría, en comparación con su número total de compras de la misma categoría, considerando que los productos o servicios en competencia están convenientemente disponible.

Según Corrales (2021) tomando en cuenta las características y enfoques de marketing experiencial los beneficios son los siguientes:

Beneficios para la marca

- Identificación con la marca: Si la experiencia con la marca es positiva, se logrará que el cliente se sienta identificado con esta, pues tendrá presente la marca de manera sutil y cuando esté en contacto con la marca sentirá una emoción positiva.

- **Diferenciación:** Es una de las maneras más efectivas de diferenciarse de la competencia con respecto a otras acciones publicitarias, pues la interacción se realiza de forma más profunda.
- **Recordación:** Logra que el consumidor al tener una experiencia positiva siempre la tenga presente y sea capaz de recordar y compartir con los demás las ventajas y virtudes de la marca convirtiéndose en un difusor.
- **Genera más *engagement*:** Es lo que exactamente busca el marketing experiencial, generar compromiso y una interacción del cliente con la marca, que a diferencia de la publicidad que esta es instantánea, busca que sea más duradera e incluso repetitiva, lo que aporta al incremento de ventas y la fidelización de clientes.

Beneficios para los consumidores

- **Nuevas experiencias:** Los consumidores generalmente están en busca de nuevas experiencias, con las cuales se puedan sentir especiales, al tener que vivir algo que tal vez otros no han vivido.
- **Empoderamiento frente a la marca:** El usuario este actico con la marca y mantiene una relación de confianza, pues se ha conseguido ir más allá de la venta.

Resulta importante mencionar que el Marketing experiencial según postulados de Schmitt (2006, como se citó en Galmés, 2015) está compuesto por módulos experienciales, que hacen referencia a los diferentes tipos de experiencias que se le brinda al consumidor y para lograrlo se hace a través de los proveedores de experiencias que son los encargados de dotar de las experiencias anteriormente mencionadas.

Estos instrumentos son utilizados por el profesional de marketing para crear las experiencias de marca. Schmitt (2006, como se citó en Galmés, 2015) “considera siete tipos genéricos de Expross: Comunicaciones; identidad visual; presencia del producto; co-gestión de la marca; entornos espaciales; sitios web y medios electrónicos; personal de la empresa.” (p,984).

Lo que se pretende conocer con este artículo es el potencial que tiene la aplicación del Marketing experiencial dentro del área de la odontología para mejorar los niveles de fidelización en los pacientes, tomando en cuenta que el marketing experiencial tiene resultados positivos dentro de este aspecto en otros sectores comerciales, debido a la importancia que se le da al cliente, buscando principalmente superar sus expectativas durante y después de adquirir un producto o servicio (Consolación & Sabaté, 2008).

El estudio pretende ofrecer un diagnóstico de la situación actual construyéndose en una base de investigación de mercados para la toma de decisiones y a la vez se proporcionan recomendaciones propuestas para beneficiar principalmente a los clientes, debido a que estos tendrán la oportunidad de contar con un centro en el que su principal enfoque sea el cliente y su bienestar. Asimismo, se presenta como una iniciativa que puede ser replicada por las diferentes instituciones que brindan servicios de salud, no únicamente en el área de odontología, si no en todas ellas. También, representa un beneficio directo a los propietarios y colaboradores del centro teniendo en cuenta que se le permitirá incrementar su demanda y por consiguiente su productividad.

El estudio aporta una nueva perspectiva de las estrategias aplicadas en el área de la odontología, debido a que se pretende conocer de qué manera impactan los estímulos a partir de los diferentes módulos experienciales, que según Galmés, (2015) son los diferentes tipos de experiencias que componen la estructura y dotan de unos principios a la experiencia de marca. Dentro de estos módulos se diferencian cinco tipos de experiencias

para las cuales es necesario conocer la percepción, humor, emociones, los estados de ánimo que los clientes tienen y la manera en que los proveedores de estas experiencias pueden hacer que estas sean positivas o negativas.

Materiales y métodos

El alcance de la investigación es descriptivo dado que se busca hacer una caracterización de los hechos y situaciones del problema de investigación respecto a la actitud, creencias negativas y escepticismo al acceder a los servicios odontológicos. Dentro de los métodos teóricos se utilizaron los métodos analítico-sintético, deductivo e histórico-lógico, debido a que se desmembraron los elementos que forman el problema en base a la experiencia del consumidor, tomando en cuenta información obtenida de la institución pasada y actual para después ser unificada y analizada para conocer de forma más profunda las causas y efectos del objeto de estudio y obtener nuevas conclusiones lógicas en base a los resultados obtenidos.

La recopilación de información fue tanto de fuentes primarias como secundarias sobre las variables que comprenden la problemática del estudio. El presente trabajo se complementa con la investigación de campo, puesto que la información ha sido recabada directamente en el lugar donde se presentan los hechos. Así mismo, se empleó el método cualitativo y cuantitativo, debido a que se realizó la investigación a través de técnicas como la entrevista, aplicada al Odontólogo propietario del centro y la observación, que suministran datos cualitativos; y el cuantitativo por medio de encuestas aplicadas a los pacientes que permitirán obtener tablas y graficas estadísticas para conseguir los índices de ciertas variables en el servicio.

De igual manera, se utilizaron como instrumentos un cuestionario de preguntas, tanto para la encuesta como la entrevista a través de Google forms, por seguridad de los participantes del estudio durante la pandemia, además de ser una forma económica que puede proporcionar una perspectiva amplia de lo que se desea investigar, también se utilizó la ficha de observación para realizar una contrastación de la información más oportuna.

Se tomó como población a los clientes del área de odontología del Centro de Especialidades “Salud y Sonrisa”, los cuales suman un total de 130 clientes que se encuentran en las bases de datos desde que inició las actividades el Centro en septiembre de 2020. (Salud y Sonrisa, 2021). El tipo de muestra utilizado para la investigación es probabilístico, de una población finita, con un margen de error del 5% y nivel de confianza del 95%, dando como muestra un total de 97 personas, que representa el 74,62% de la población total.

El tipo de muestreo empleado fue el probabilístico estratificado, porque se dividió la muestra en los clientes que finalizaron el tratamiento y los que continúan, dado que tienen cantidades distintas, se busca que los encuestados representen adecuadamente a la población.

Tabla 1. Tipo de muestreo

Tipo de cliente	Cantidad “N”	%	n
Clientes que terminaron el tratamiento	104	80%	78
Clientes que continúan en tratamiento	26	20%	19
Total	130	100%	97

Nota. Especificación de estratos utilizados para determinar la muestra.

Los resultados fueron analizados en el programa estadístico SPSS, al igual que la fiabilidad del instrumento aplicado.

Tabla 2. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	13

Como se puede observar en la tabla 2 se tiene una fiabilidad de 0,75 en 13 preguntas de 17, lo cual es considerado aceptable, además es importante tomar en cuenta que las 4 preguntas que no fueron tomadas en cuenta para el cálculo son preguntas informativas que no utilizan escala de Likert.

Resultados y discusión

Se presentaron tres tipos de métodos en el orden teórico, como: encuestas a los clientes, entrevista al propietario del centro y observación científica. Se presentan los resultados más relevantes de las técnicas investigativas empleadas:

Resultados de encuestas

A continuación, se muestran los resultados más relevantes obtenidos de la encuesta aplicada a 97 pacientes del área de odontología del centro “Salud y Sonrisa”, la cual contó con 17 preguntas relacionadas a la calidad de los servicios brindados actualmente por el lugar, la misma fue realizada a través de Google forms por seguridad de los participantes del estudio debido a la pandemia por Covid-19, la información obtenida fue tabulada en el programa IBM SPSS Statistics 25 para su posterior análisis.

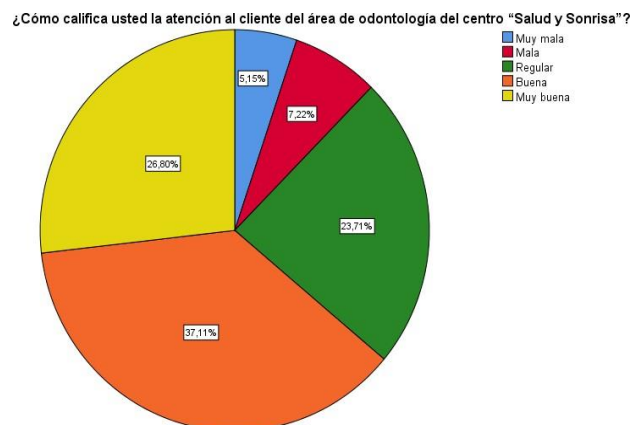


Figura 1. ¿Cómo califica usted la atención al cliente del área de odontología del centro “Salud y Sonrisa”?

En el resultado se puede observar que el 37% de los pacientes atendidos en el área de odontología considera que la atención a los clientes es buena, el 27% percibe la atención como muy buena, el 24% como regular, mientras que el 7% menciona que la atención es mala y para el 5% la atención es muy mala. Esto demuestra que el Centro “Salud y Sonrisa” está haciendo un buen trabajo en cuanto a la atención al cliente se trata, sin embargo debe seguir mejorando pues presenta un considerable porcentaje que percibe que la atención es regular, esta atención se da en los diferentes procesos de adquisición del servicio como en el contacto a través de los diferentes medios que el cliente realiza con el lugar, además de la recepción de los pacientes al llegar y durante su estadía en el área de odontología. Es importante tomar en cuenta este punto, puesto que ante clientes cada vez más exigentes y un mercado competitivo la atención al cliente es considerado como un valor agregado y hará que los clientes se sientan más satisfechos e incluso recomienden el lugar donde se sintieron bien atendidos (Atcom, 2018).

¿Cómo califica usted el servicio recibido por parte de los médicos del área que lo han atendido?

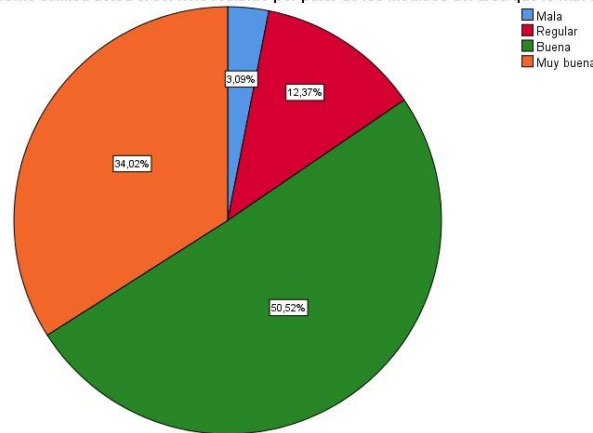


Figura 2. ¿Cómo califica usted el servicio recibido por parte de los médicos del área que lo han atendido?

Los resultados muestran que para el 34% de los pacientes el servicio prestado por los médicos del área de odontología ha sido muy bueno, el 51% considera que los servicios recibidos son buenos, el 12% menciona que el servicio es regular y solo el 3% percibe el servicio como malo, lo que demuestra que existe un alto grado de satisfacción por parte de los clientes tratados en el área, esto muestra que los médicos que brindan estos servicios se encuentran altamente capacitados y se desempeñan de forma adecuada en las diferentes especialidades.

¿Cómo califica usted la sala de espera del área de odontología del centro “Salud y Sonrisa”?

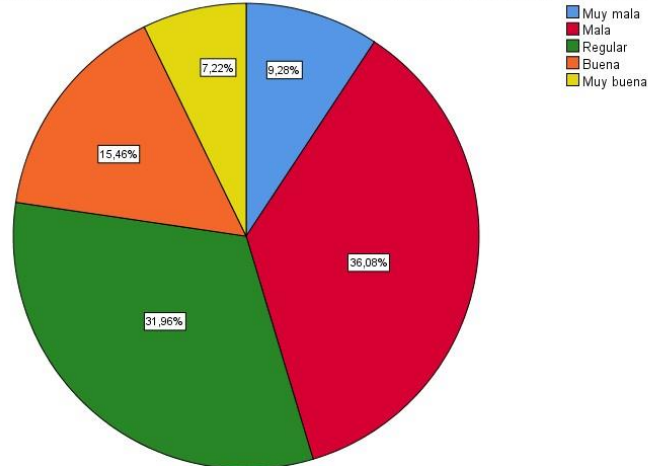


Figura 3. ¿Cómo califica usted la sala de espera del área de odontología del centro “Salud y Sonrisa”?

Se preguntó a los encuestados cómo califica la sala de espera del centro “Salud y Sonrisa”, a los que el 36% respondió que es mala, el 32% menciona que es regular, para el 16% es bueno, el 9% la percibe como muy malo y únicamente para el 7% es un espacio muy bueno. Se puede observar que existe un alto porcentaje de pacientes que considera que la sala de espera es regular, además una cantidad considerable de pacientes que tiene una mala percepción de este espacio, por lo que resulta importante tomar acciones para poder mejorar este aspecto en futuras opiniones.

¿Cómo califica usted la accesibilidad de precios del área de odontología del centro “Salud y Sonrisa”?

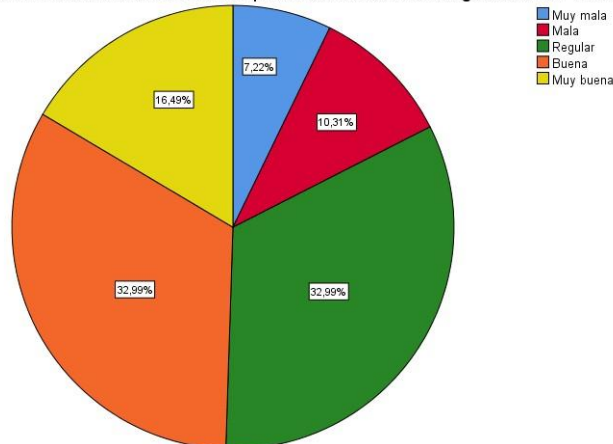


Figura 4. ¿Cómo califica usted la accesibilidad de precios del área de odontología del centro “Salud y Sonrisa”?

Del total de encuestados se obtuvo que el 33% de los pacientes considera que la accesibilidad de precios que brinda el área de odontología es buena, el 33% menciona que es regular, para el 16% es muy buena, el 10% de pacientes considera que es mala y únicamente el 7% considera que los precios no son accesibles. Tomando en cuenta este resultado se muestra que los pacientes no tienen problema al momento de pagar el valor cobrado a cambio de los diferentes tratamientos que se realizan, es decir que el rango que esta área maneja en la actualidad se acomoda a la capacidad de pago de los clientes. Sin embargo, es importante tomar en cuenta

que existe un considerable grupo de clientes que sienten que no están recibiendo lo suficiente por el valor cobrado.

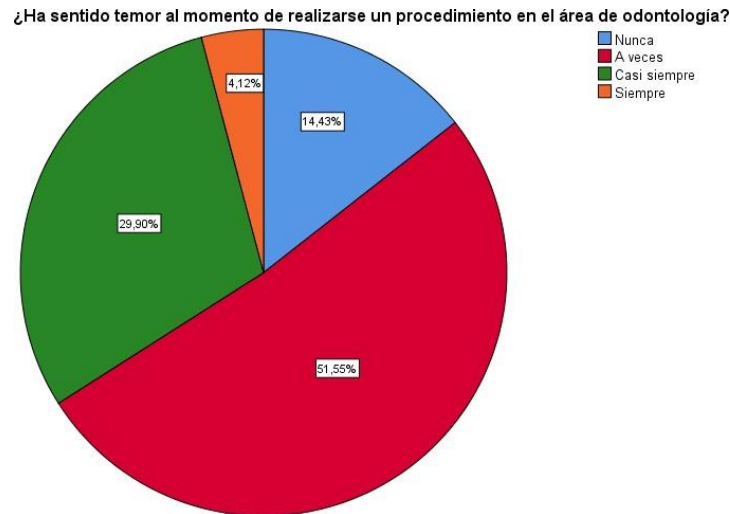


Figura 5. ¿Ha sentido temor al momento de realizarse un procedimiento en el área de odontología?

Del total de encuestados el 50% mencionan que a veces sienten temor al realizarse un procedimiento en el área de odontología del Centro “Salud y Sonrisa”, el 29% dice sentir temor casi siempre, el 14% menciona que nunca ha sentido temor y el 4% respondió que nunca. Se puede observar que existe una frecuencia considerable de pacientes que presentan algún tipo de temor al realizarse los diferentes tratamientos bucales, esto debido a que los tratamientos odontológicos por lo general son considerados como necesarios más no como deseados, puesto a la percepción negativa que la mayor parte de los pacientes tiene sobre estos servicios (Juliao et al., 2020).

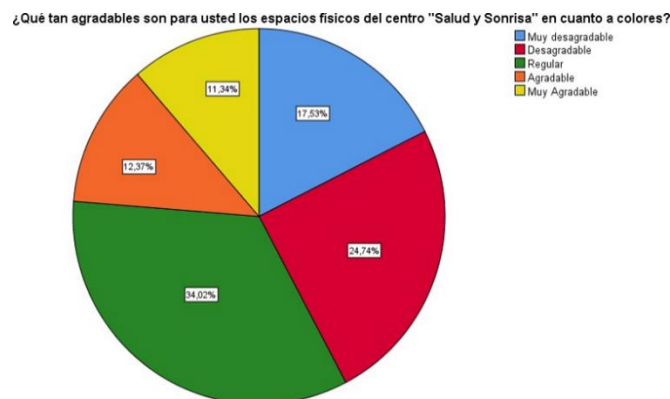


Figura 6. ¿Qué tan agradables son para usted los espacios físicos del centro "Salud y Sonrisa" en cuanto a colores?

En el resultado se muestra que el 34% de los encuestados considera que los colores en los espacios del centro son regulares, el 25% menciona que son desagradables, el 18% que son muy desagradables, para un 12% son agradables y un 11% de personas considera que son muy agradables. Esto indica que en gran medida los

colores de la clínica no hacen que los pacientes se sientan a gusto, y se debe tomar en cuenta que en actualidad “saber escoger los colores corporativos de una consulta odontológica ayuda a causar una buena impresión al paciente y a dar una imagen de armonía y profesionalidad” (DVD Dental, 2021).

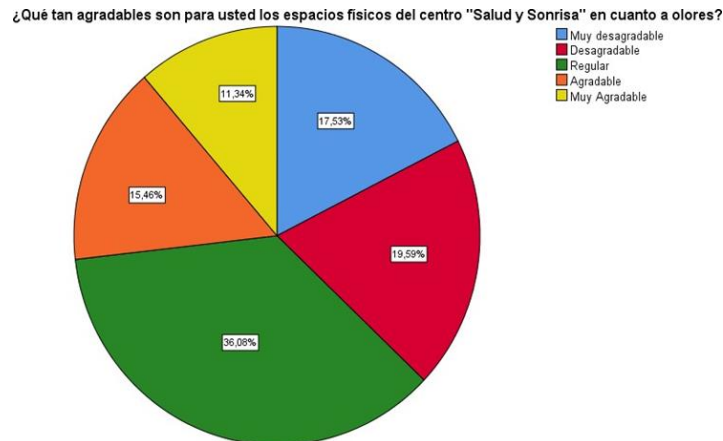


Figura 7. ¿Qué tan agradables son para usted los espacios físicos del centro "Salud y Sonrisa" en cuanto a olores?

Se les preguntó a los pacientes del área de odontología que tan agradables son los olores del centro “Salud y Sonrisa” a lo que el 36% respondió que son regulares, el 20% que son desagradables, para el 18% son muy desagradables, mientras que el 16% considera que son agradables y el 11% los percibe como muy agradables. Tomando en cuenta este resultado se puede decir que una gran cantidad de pacientes perciben los olores del centro como regulares, desagradables y muy desagradables, mientras que solo existe una cantidad baja de pacientes que los perciben de manera positiva, lo que puede estar generando malas sensaciones en los pacientes pues “el factor de los aromas y olores desagradables es uno de los principales motivos del rechazo y que los pacientes sientan fobia al momento de ingresar al consultorio”(ProHygiene, 2022).

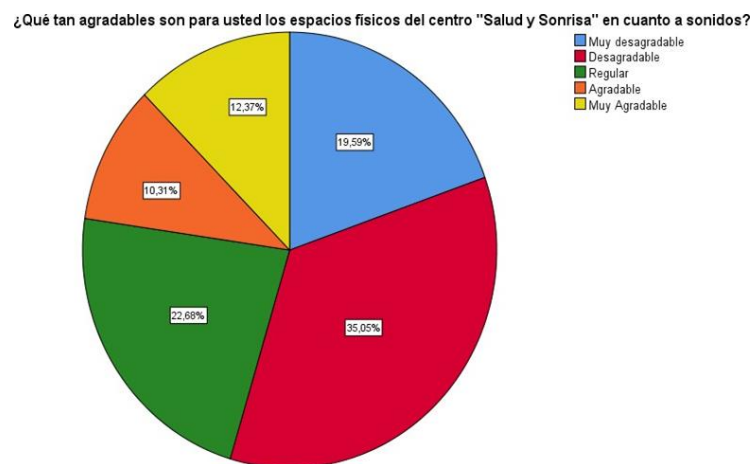


Figura 8. ¿Qué tan agradables son para usted los espacios físicos del centro "Salud y Sonrisa" en cuanto a sonidos?

Según los resultados de la encuesta realizada a los pacientes, el 35% considera que los sonidos del área de odontología del centro son desagradables, el 23% que son regulares, el 20% considera que son muy

desagradables, el 12% los percibe como muy agradables y el 10% como agradables. Esto puede deberse a que usualmente los clientes sienten rechazo a los sonidos de los instrumentos utilizados para los procedimientos dentales, pues causa en ellos miedo, ansiedad o desatan alguna fobia, por esta razón es recomendable tratar de inhibir estos sonidos con unos más relajantes a fin de reducir estos problemas.

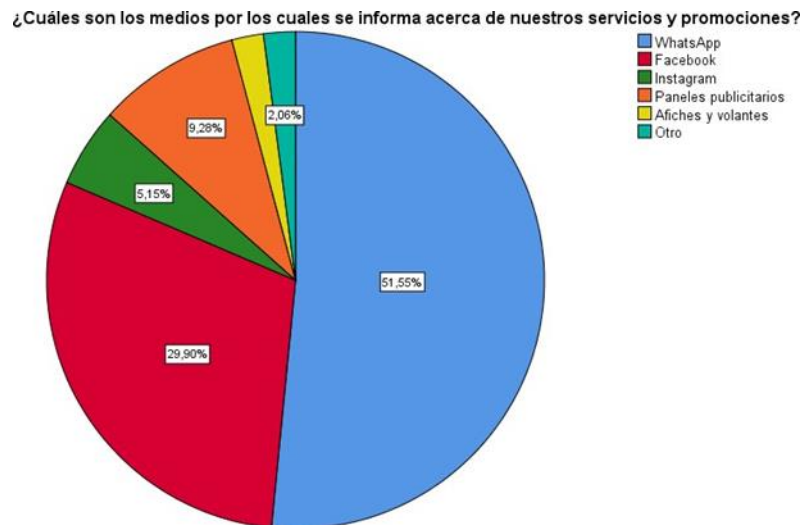


Figura 9. ¿Cuáles son los medios por los cuales se informa acerca de nuestros servicios y promociones?

Las respuestas de los encuestados indican que el 51% de ellos, reciben información importante del área de odontología del centro “Salud y Sonrisa” a través de WhatsApp, el 30% menciona que lo hace por Facebook, el 9% menciona que, a través de paneles publicitarios, y solo el 2% que lo hace por afiches, volantes y otros medios. Según estos resultados los medios más utilizados tanto por el centro como por los clientes son: WhatsApp, esto debido a la relevancia de esta aplicación de mensajería instantánea tiene en la vida cotidiana de la mayor parte de personas, gracias a su funcionalidad, al igual que Facebook que es unas redes sociales más utilizadas a nivel mundial y permite tener acceso a una amplia cantidad de información.

Resultados de la entrevista

Los resultados obtenidos a partir de la entrevista realizada el 17 de enero de 2020 a partir de las respuestas de (López, 2022) Odontólogo/proprietario del Centro Salud y sonrisa son los siguientes:

1. *¿Qué tipo de tratamiento tiene mayor demanda en el área de odontología del centro “Salud y Sonrisa”?*

En el Centro “Salud y Sonrisa” el tratamiento Odontológico con mayor demanda pertenece a la medicina general, con la caries dental ya que es una patología infectocontagiosa multifactorial y la única manera de curarla es por medio de un tratamiento profesional.

2. *¿Considera usted que la experiencia de los pacientes en aspectos como, calidad de servicio, sala de espera, consultorio, accesibilidad de precios y atención al cliente es satisfactoria? ¿Que mejoraría?*

Considero que los pacientes se sienten satisfechos al recibir sus tratamientos en “Salud y Sonrisa” ya que además de contar con excelentes precios los profesionales que desempeñan su trabajo son de muy alta calidad

por lo cual todos sus tratamientos son exitosos, nosotros podemos reconocer que nuestro trabajo está bien realizado gracias a las recomendaciones entre pacientes diarias que llegan al Centro Médico. Con respecto a que mejorar, pienso que sería en la parte de difusión y promoción de los servicios para llegar a más gente.

3. *¿El centro “Salud y Sonrisa” tiene políticas de atención al cliente? Si es así ¿Cuáles son? ¿Son conocidas por todo el personal médico que brinda servicios?*

Con respecto a las políticas de atención tenemos muy claro que todos los pacientes son importantes y a todos los tratamos por igual con la misma calidad, cordialidad y respeto que todos se merecen. Esto es muy conocido entre nuestros profesionales colaboradores y lo practican a diario.

4. *¿Considera usted que los espacios del centro Salud y Sonrisa son agradables en cuanto a color, olor y sonidos? ¿Por qué?*

En el Centro cuidamos mucho el aspecto de todas las áreas para brindar un servicio excelente y esto nos lo corroboran los pacientes, más de uno nos ha felicitado por el espacio y el lugar de atención.

5. *¿Los pacientes son atendidos puntualmente al horario de sus citas previas, en caso de no ser así cuanto tiempo tienen que esperar? ¿Por qué?*

Tratamos siempre de cumplir con los horarios establecidos, pero también educamos a los pacientes que en salud no siempre se puede cumplir con dichos horarios ya que en ocasiones se pueden extender las atenciones por un sin número de factores, ahora cuando esto sucede los pacientes tienen un máximo de espera de 10 minutos. Sino se cumple este plazo de tiempo reagendamos la cita y le explicamos el porqué del reagendamento.

6. *¿Qué tipo de promociones ofrece a sus clientes, y cuáles son los medios por los que se brinda esta información?*

Por lo general las promociones que realizamos es por temporada, por ejemplo, descuentos en tratamientos, dos por uno o atención a algún segmento de pacientes. Nuestro mayor medio de difusión son redes sociales como Facebook y WhatsApp.

7. *¿Ha percibido temor por parte de sus clientes al momento de que se les realiza algún procedimiento odontológico, en caso de ser así que hace o haría para evitar o reducir esta situación?*

Por lo general la mayoría de los pacientes llega a la consulta con un grado de temor ya sea por experiencias previas o por tratamientos fallidos. Pero en nuestra Consulta tratamos de explicar con mucha claridad el tratamiento a seguir y todo lo que se va a hacer en su cita y así hemos notado que la ansiedad y el temor de los pacientes disminuyen significativamente, ahora sí eso no es suficiente tratamos con técnicas de anestesia para eliminar el dolor y así el paciente experimente un tratamiento sin ningún tipo de molestia ni malestar.

8. *¿Considera usted que la relación calidad-precio de los servicios que ofrece el centro “Salud y Sonrisa” es adecuada? ¿Por qué?*

Definitivamente los precios que tenemos en el centro médico son muy adecuados con respecto a la zona en la que estamos establecidos tomando, en cuenta que los profesionales que nos colaboran son excelentes y trabajamos con materiales de muy alta calidad.

9. *¿Considera usted que durante el tiempo de funcionamiento que tiene el centro Salud y Sonrisa, se ha logrado fidelizar clientes? ¿Por qué?*

Durante este año de servicio hemos notado que los pacientes atendidos vuelven por el trato y por la calidad de sus tratamientos además recomiendan con sus familiares y amigos y eso es lo más gratificante porque habla bien de nuestro trabajo.

Resultados de la observación

La ficha de observación se utilizó como una herramienta complementaria que permitió contrastar la información obtenida con los otros instrumentos, esta herramienta tuvo 6 criterios de observación que fueron calificados mediante una ponderación del 1 al 5, siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto (Salud y Sonrisa, 2022), de los cuales se muestran a continuación 3 criterios considerados como relevantes.

Calidad de atención y servicio al cliente

Dentro de este criterio de observación, se pudo notar que la atención al cliente, brindada por parte de los profesionales que reciben a los pacientes y les brindan información, es buena, pues estos son tratados con cordialidad, simpatía y respeto, de igual manera los profesionales que se encargan de realizar los tratamientos a los pacientes tienen un trato personalizado con ellos, conocen sus nombres y les brindan toda la información necesaria sobre los procedimientos. Por otro lado, con respecto al tiempo de espera se observó que los pacientes casi siempre tienen que esperar para ser atendidos, generalmente son tiempos cortos, pero en ocasiones los pacientes tienen tiempo limitado para realizarse el tratamiento ya sea por motivos de permisos de trabajo, estudios, entre otros.

Espacios físicos

En el criterio de los espacios físicos se tomaron en cuenta, el consultorio, la sala de espera y aspectos del establecimiento en general, con lo que se pudo observar que los espacios son algo reducidos y en la sala de espera no existe nada que pueda ayudar al paciente a sentirse más relajado, como material de lectura, plantas o entretenimiento, el cual puede ser visual o auditivo lo que incluso puede ayudar a inhibir el temor con el que los pacientes en la mayoría de los casos llega, otro punto importante son los colores, olores y sonidos, que están estrechamente relacionados con las experiencias debido a que esto es percibido por los sentidos, se pudo observar que el centro es totalmente blanco lo que puede dificultar que los pacientes se relajen ya que le da un ambiente, frío, sobrio y tenso, en cuanto a los sonidos en ocasiones se pueden escuchar el sonido de los instrumentos médicos o el dolor de algunos pacientes, mientras que en cuanto a olores, el lugar cuenta con un ambientador que en ocasiones tiene olores agradables y otras veces no tanto. Por otro lado, en ese espacio del consultorio se puede ver que es un lugar limpio, ordenado e iluminado, lo que hace que los tratamientos se lleven a cabo satisfactoriamente, sin embargo, no puede ser considerado como un espacio relajante para el paciente.

Actitud del paciente

Los pacientes del centro al entrar al establecimiento muestran en su rostro angustia e incertidumbre, debido al tipo de servicio del que se trata, sin embargo, estas actitudes son variadas, hay pacientes que se muestran temerosos o nerviosos y otros tranquilos e incluso contentos, esto también puede deberse al tipo de tratamiento

que cada paciente se realiza, pues tienen procedimientos diferentes. Con respecto a la actitud del paciente al salir del consultorio, después de su tratamiento es una situación parecida algunos salen adoloridos otros calmados, sin embargo, el personal de recepción es muy atento al despedirlos por lo que casi no se observó salir pacientes molestos.

Propuesta de solución al problema:

Se sugiere una propuesta de solución al problema, como parte del proyecto del que deriva la presente investigación, propuesta titulada: Estrategias de Marketing experiencial para fidelizar los clientes en el área de odontología del centro de especialidades médicas y odontologías “Salud y Sonrisa” ciudad de Quito.

Si los administradores de este centro decidieran aplicar las recomendaciones, ello pretende beneficiar principalmente a los clientes, debido a que con la implementación de las estrategias de Marketing experiencial se pretende mejorar su percepción con respecto a los servicios de salud odontológicos brindados por el centro “Salud y Sonrisa”, pues el principal enfoque es el cliente y su bienestar.

Para el desarrollo de la estrategias se tomó como base los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada sobre el tema, ya que se pudo conocer varios aspectos en los cuales se debe implementar mejoras para incrementar los niveles de satisfacción y por ende lograr que exista una fidelización por parte de los pacientes, lo que también representa un beneficio directo a los propietarios y colaboradores del centro teniendo en cuenta que se le permitirá incrementar su demanda, productividad y por consiguiente mayor utilidad. Las estrategias se presentan a manera de resumen a continuación:

“Estrategias de marketing experiencial basados en los “proveedores de experiencia”:

La propuesta se basa en los postulados de Schmitt (2006, como se citó en Galmés, 2015) el cual hace mención sobre módulos experienciales, que hacen referencia a los diferentes tipos de experiencias que se le brinda al consumidor y para lograrlo se hace a través de los proveedores de experiencias:

- Comunicaciones
- Identidad visual
- Presencia del producto
- Medios electrónicos

Estrategias

- Estrategias de comunicaciones: Dotación de espacios y medios que provean experiencias positivas para los pacientes y acompañantes, entre éstos los clientes sensibles como los niños.
- Estrategias de identidad visual: Utilizar los colores, formas y logotipo del centro de salud para la fácil identificación de la marca ante los clientes.
- Estrategias de presencia de producto: Estrategia: Potenciar el vínculo de los pacientes con los servicios de “Salud y Sonrisa” a través de la interacción e influencia directa a través de WhatsApp y Facebook
- Estrategias en medios electrónicos: Creación de un canal de YouTube para compartir información educativa sobre la salud dental, tratamientos y tendencias en la odontología como parte de segmento de

salud, porque los clientes antes de tomar un tratamiento requieren estar informados, durante para ver el proceso y posterior para cuidarse y estar al tanto de mejoras, etc.

Discusión

El marketing experiencial brinda una oportunidad de fortalecer e incrementar los niveles de fidelización de los clientes en un sin número de sectores, siendo uno de estos la salud odontológica, tomando en cuenta que en esta área en específico existe una interacción más directa con el consumidor (paciente) al momento de prestar el servicio, lo que hace indispensable el poder lograr que esta interacción se convierta en una conexión que pueda ser recordada positivamente por quien la recibe, pues “el mercado de la salud dental ofrece un nicho propicio para investigar los mejores métodos de acercamiento entre el paciente y el profesional”(Morales-García, Higinio & Prieto-Álvarez, 2008 como se citó en Esparragoza et al., 2020).

El centro médico odontológico “Salud y Sonrisa” tiene claro que sus pacientes son importantes, por lo que busca que estos se sientan como tal al adquirir un servicio dental, sin embargo, no se contemplan de forma profunda las diferentes experiencias que un lugar como este puede desatar en un paciente, puesto que como lo menciona Gualán-Vacacela et al., (2021) existen módulos estratégicos experienciales que ayudan a alcanzar de forma correcta los objetivos al igual que a diseñar la estrategia más viable con las que se optimizará la interacción de las personas con la marca. Estos módulos se desenlazan en 5 tipos de experiencias: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, (Schmitt, 1999), las cuales son generadas por los proveedores de experiencias, los que no están siendo del todo aprovechados por el centro debido a la falta de estrategias enfocadas en los mismos.

El medir la satisfacción del paciente puede considerarse como uno de los determinantes de éxito o fracaso del centro, debido a que esta “trae consigo implicaciones de la satisfacción sobre la lealtad del cliente y otros elementos en diversos ámbitos” (Mackoy, 1995 como se citó en Quispe & Ayaviri, 2016, p. 169) por lo que “se refleja en la contribución en el crecimiento del número de clientes y a su vez, el incremento en la tasa de retención, que vaya por supuesto a generar mejores ingresos económicos.”(Quispe & Ayaviri, 2016, p. 169).

Tomando en cuenta esto, el medir la satisfacción de los pacientes se convierte en el primer paso para que el centro pueda conocer cuáles son sus fortalezas y debilidades dentro de la generación de experiencias positivas que aporten a la mejora de los niveles de fidelización de sus pacientes y a su vez se permita crear una propuesta que pretenda aportar al crecimiento del lugar dentro del campo del Marketing experiencial, considerando que debido al protagonismo que el cliente ha adquirido a través de los años, el internet y las nuevas tecnologías en el sector económico, hoy en día es esencial para las empresas adaptar estrategias que les permitan generar lealtad por parte de los clientes.

Conclusiones

El Marketing ha venido evolucionando a través de los años, haciendo cada vez más importantes las relaciones con los consumidores, enfocándose principalmente en las experiencias que estos buscan y que las empresas les pueden brindar, pues el hecho de generar, sensaciones, emociones, actitudes, y actuaciones en los clientes, se ve reflejado en el vínculo de fidelización que este puede desarrollar con y para la institución.

El público principal del centro “Salud y Sonrisa” son las personas adultas y adultas jóvenes. Para los pacientes actuales del centro el servicio de salud y el trato recibido por los colaboradores es uno de los aspectos más fuertes a tomar en cuenta al momento de adquirir un servicio de odontología, pues más del 50% de los pacientes considera que dentro de este aspecto el establecimiento hace un buen trabajo, sin embargo existen otros factores y necesidades que no están siendo satisfechas, como en la adecuación de los espacios donde más del 60% considera que no son del todo agradables, estos aspectos pueden llegar a afectar la percepción precio-calidad pues existe más de un 40% que piensa que los precios no son lo suficientemente accesibles, lo que también puede dificultar la fidelización de los clientes del centro “Salud y Sonrisa”.

El diseño de la propuesta de solución al problema para el área de odontología del centro se basó principalmente en los tipos de experiencia, que se le puede ofrecer al consumidor a través de los proveedores de experiencia, tomando en cuenta puntos que a siempre vista pueden parecer sencillos, pero que son un gran valor agregado al momento de generar experiencias positivas en los pacientes que adquieren este tipo de servicio, pues su finalidad es hacer que el cliente se sienta importante y quiera volver a vivir la experiencia brindada en el Centro “Salud y Sonrisa”.

Referencias

- Al Safadi Chaar, S. G. (2018). Marketing experiencial para el posicionamiento de los laboratorios clínicos privados. *Marketing Visionario*, 7, 102–122.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113497>
- Atcom. (2018, January 29). Importancia de la atención al cliente. Importancia de La Atención Al Cliente.
<https://www.atcom.cl/importancia-de-la-atencion-al-cliente>
- Balan, F. (2015). Marketing Experiencial. http://193.147.134.18/bitstream/11000/2277/1/Balan_Felicia.pdf
- Consolación, C., & Sabaté, F. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, 267–271.
http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY/267-272.pdf
- Corrales, J. (2021, November 5). Marketing Experiencial: la clave intangible del éxito de las marcas. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-experiencial/>
- DUE Diligente Cia. Ltda. (2015). Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial parroquia Pintag. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768069580001_PINTAG_Diagnostico_30-10-2015_02-15-53.pdf
- DVD Dental. (2021, January 19). Decoración en clínicas dentales: elige el mejor color para tu clínica. El Blog Del Odontomecum. <https://www.dvd-dental.com/blogodontomecum/decoracion-en-clinicas-dentales-color/>
- Esparragoza, D., Martinez-Diaz, D., & Insignares, I. (2020). Mercadeo de experiencias en odontología por medio de la evaluación de respuesta fisiológica y emocional en individuos expuestos al eugenol.

Revista Universidad y Empresa, 22(39), 230–252.
<https://doi.org/10.12804/REVISTAS.UROSARIO.EDU.CO/EMPRESA/A.8101>

Galmés, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión
Communication and Experiential Marketing: Approach to the Current Situation. Opción, 31, 974–999.

Gualán-Vacacela, E. P., Vásquez-Erazo, E. J., & Orellana-Orellana, C. P. (2021). Marketing Experiencial como Estrategia de Generación de Ingresos. Cienciamatria, 7(12), 124–146.
<https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.423>

Juliao, D., Martinez, D., & Insignares, I. (2020). Marketing de experiencias en odontología por medio de la evaluación de respuesta fisiológica y emocional en individuos expuestos al Eugenol. Revista Universidad y Empresa, 22(39), 1–23.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8101>

Moral, M., & Fenández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: El Marketing Eperimental. ENTELEQUIA. www.eumed.net/entelequia

Okdiario. (2020, December 15). ¿Cuáles son los tratamientos dentales más demandados de 2020?
<https://okdiario.com/salud/cuales-son-tratamientos-dentales-mas-demandados-2020-6576899>

Palma, A., Mero, U., Salazar, G., & Pinargote Karen. (2020). Marketing experiencial y su influencia en la fidelización de clientes de las PyMES hoteleras de Manabí-Ecuador. Observatorio de La Economía Latinoamericana, 19, 85–106. <https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-febrero21/marketing-experiencial->

Paride, B. (2017). La satisfacción del cliente. Thema. www.thema-med.com

Pérez, D. (2010). Fidelización de clientes (2nd ed.). Editorial ICB.
<https://elibro.net/es/ereader/uileam/117574?page=6>

ProHygiene. (2022, January 28). ¿Por qué las clínicas dentales tienen ese olor particular y cómo combatirlo? . ProHygiene. <https://prohygiene.com/paraguay/las-clinicas-dentales-tienen-ese-olor-particular-combatirlo/>

Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del clienet en organizaciones no lucraticas de cooperación al desarrollo. 4(1), 1–23.

Reinares, P., & Ponzoa, J. (2002). Marketing relacional : un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente (2nd ed.). Prentice Hall. <https://elibro.net/es/ereader/uileam/45329?page=207>

Salud y Sonrisa. (2021). Base de datos de pacientes del área de odontología.

Salud y Sonrisa. (2022). Observación en el centro “Salud y Sonrisa.”

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing (The Free P).
http://77.37.162.71:8080/pdf/Schmitt_Experiential_marketing_1999.pdf