



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCION DE
EMPRESAS**

**Métrica de cliente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de
Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Arriola Carbajal, Alondra Domenique

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo del producto

Lima- Perú

2018

Página del Jurado



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Presidente del jurado



Mg. Magaly Erika Luna Gamarra
Secretaria del jurado



Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
Vocal del jurado

Esta tesis va dedicada en primer lugar a Dios por darme las fuerzas de seguir día a día, a mis padres Milagros y Javier y a mi hermano Gian Marco, que son mi mayor fuente de inspiración y motivación, sin ellos nada de esto hubiera sido posible, gracias al amor que siempre me brindan. A mis amistades más cercanas; Scarlett, Vanessa, Giuliana Alison y Jasmin,; que con su apoyo y alegría hacen únicos mis días.

Agradezco a mi asesora, la Dra. Rosa Villanueva quién fue mi guía desde 9no hasta 10mo ciclo haciendo posible esta investigación, gracias por todo el conocimiento que me ha transmitido puesto que me servirá a futuro para seguir creciendo profesionalmente. Así mismo, desde lo más profundo de mi corazón a José Meza (asistente de Marketing de la empresa Diverticenter) por su apoyo incondicional tanto laboral como amical a lo largo de este proceso.

Declaración de autenticidad

Yo, Alondra Domenique Arriola Carbajal con DNI N° 71426285, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima , 13 de Junio del 2018



Alondra Domenique
Arriola Carbajal

Presentación

Señores miembros

Del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presente ante ustedes la Tesis titulada “Métrica de cliente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para optar el título Profesional de Marketing y Dirección de Empresas.

Alondra Domenique Arriola Carbajal

Índice

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	4
1.3 Teorías relacionadas a la variable 1: Métrica del cliente	9
1.4 Teorías relacionadas a la variable 2: Programa de fidelización	19
1.5 Formulación del problema	29
1.6 Justificación del estudio	29
1.7 Hipótesis	30
1.8 Objetivo	31
II. METODOLOGÍA	32
2.1 Diseño de la investigación	33
2.2 Operacionalización de variables	35
2.3 Población y muestra	37
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y Confiability	39
2.5 Métodos de análisis de datos	42
2.6 Aspectos éticos	42

III.	RESULTADOS	43
3.1	Estadística descriptiva	44
3.2	Estadística inferencial	51
IV.	DISCUSIÓN	64
V.	CONCLUSIÓN	68
VI.	RECOMENDACIONES	71
VII.	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	74
ANEXOS		
Anexo 1.	Matriz de consistencia	81
Anexo 2.	Validación de juicio de expertos	82
Anexo 2A.	Del validador Mg. Rojas Chacón Víctor	82
Anexo 2B.	Del validador Mg. Arce Álvarez Edwin	84
Anexo 2C.	Del validador Mg. Peña Cerna Aquiles	86
Anexo 3.	Instrumento - Variable Independiente	88
Anexo 4.	Instrumento - Variable Dependiente	89
Anexo 5.	Base de datos	90
Anexo 6.	Acta de aprobación de originalidad de tesis	96
Anexo 7.	Turnitin	97

Índice de Tablas	Pág.
Tabla 1: Hallazgos de la teoría de decisión conductual	20
Tabla 2: Beneficios directos de la fidelización de los clientes	23
Tabla 3: Clasificación de los programas de fidelización	24
Tabla 4: Matriz de operacionalización – Variable Independiente	35
Tabla 5: Matriz de operacionalización – Variable Dependiente	36
Tabla 6: Validación de expertos	40
Tabla 7: Resumen de procesamiento de casos para variable independiente	41
Tabla 8: Análisis de fiabilidad para variable independiente	41
Tabla 9: Resumen de procesamiento de casos para variable dependiente	41
Tabla 10: Análisis de fiabilidad para variable dependiente	42
Tabla 11: Estadística descriptiva: Variable independiente Métrica de cliente	44
Tabla 12: Estadística descriptiva: Dimensión - Medidas genéricas	45
Tabla 13: Estadística descriptiva: Dimensión - Medidas de valor de marca	46
Tabla 14: Estadística descriptiva: Variable dependiente Programa de Fidelización	47
Tabla 15: Estadística descriptiva: Dimensión – Recompensa	48
Tabla 16: Estadística descriptiva: Dimensión – Público Objetivo del Programa	49
Tabla 17: Estadística descriptiva: Dimensión – Plan de comunicaciones	50
Tabla 18. Prueba de normalidad	51
Tabla 19. Niveles de significancia de Rho Spearman	53
Tabla 20. Correlación entre métrica de cliente y programa de fidelización	53
Tabla 21. Correlación entre métrica de cliente y recompensa	54

Tabla 22. Correlación entre métrica de cliente y público objetivo	55
Tabla 23. Correlación entre métrica de cliente y plan de comunicaciones	56
Tabla 24. Resumen del modelo de hipótesis general	57
Tabla 25. Prueba anova hipótesis general	57
Tabla 26. Coeficiente para hipótesis general	57
Tabla 27. Resumen del modelo de hipótesis específica 1	58
Tabla 28. Prueba anova hipótesis específica 1	59
Tabla 29. Coeficiente para hipótesis específica 1	59
Tabla 30. Resumen del modelo de hipótesis específica 2	60
Tabla 31. Prueba anova hipótesis específica 2	60
Tabla 32. Coeficiente para hipótesis específica 2	60
Tabla 33. Resumen del modelo de hipótesis específica 3	61
Tabla 34. Prueba anova hipótesis específica 3	62
Tabla 35. Coeficiente para hipótesis específica 3	62

Índice de Figuras	Pág.
Figura 1: Esquema para clasificar enfoques alternativos para medir el desempeño del negocio	10
Figura 2: Prioridad de nivel superior	12
Figura 3: La evolución de la utilización de la métrica del marketing	12
Figura 4: Elementos de las métricas del marketing	14
Figura 5: Eficacia y Coste por cliente	18
Figura 6: Modelo de decisión del consumidor (CDM)	21
Figura 7. Trébol de la fidelización	22
Figura 8. Tipos de cliente según fidelidad	23
Figura 9. Proceso de puesta en marcha de un programa de fidelización	25
Figura 10. Formula de muestra	37
Figura 11. Gráfico de barras de la variable independiente Métrica de Cliente	44
Figura 12. Gráfico de barras de la dimensión - Medidas genéricas	45
Figura 13. Gráfico de barras de la dimensión - Medidas de valor de marca	46
Figura 14. Gráfico de barras de la variable independiente Programa de Fidelización	47
Figura 15. Gráfico de barras de la dimensión – Recompensa	48
Figura 16. Gráfico de barras de la dimensión – Público objetivo	49
Figura 17. Gráfico de barras de la dimensión – Plan de comunicaciones	50
Figura 18. Gráfico de dispersión	52

RESUMEN

En este trabajo de investigación se planteó saber la importancia de la métrica del cliente y su relación con los elementos de programa de fidelización, y así conocer su influencia ya que son aspectos que faltan ajustar y sobretodo con respecto al segundo punto que es lo que falta mejorar en el juego Laser Quest de Diverticenter. El objetivo de esta investigación es determinar la influencia de la métrica de cliente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018. La población de ese te centro de diversión es de 1820 clientes mensuales, para ello se aplicó la fórmula muestral el cual dio un resultado de 292 clientes a encuestar. La técnica que se realizó fue la encuesta, su instrumento fue un cuestionario con 28 preguntas el cual constó con la escala de Likert. Los datos obtenidos fueron procesados mediante el programa IBM Statistics Spss 24. Se obtuvo como resultado mediante el Rho de Spearman un valor de 0.520 lo cual significa que hay una correlación positiva media entre la variable Métrica de cliente y programa de fidelización, se realizó también la prueba de anova el cual dio como resultado un R cuadrado es de 0.145, lo cual significa que el 14,5% de la variación del programa de fidelización es causado por la métrica de cliente. Por tanto, al desarrollarse correctamente las métricas del cliente puede ayudar a que un programa de fidelización sea efectivo.

Palabras claves: Métrica de cliente, programa de fidelización, recompensa.

ABSTRACT

In this research arises to know the importance of the metric of the client and its relationship with the elements of loyalty program, and so know their influence, since these are aspects that need to adjust and above all the second point is what you need to improve in the game Laser Quest of Diverticenter. The objective of this research is to determine the influence of the metric of customer loyalty in the game program San Juan de Lurigancho 2017- 2018. The population that you fun Center is 1820 monthly customers, to this applied the formula sample which gave a result of 292 clients to poll. The technique that was carried out was the survey, his instrument was a questionnaire with 28 questions which was with the Likert scale. The data obtained were processed through the program IBM Statistics Spss 24. Was obtained as a result using the Spearman Rho 0.520 value which means that there is a medium positive correlation between the variable metric of customer and loyalty program, was also did the test anova which resulted in an R square is 0.145, which means that 14.5% of variation this means that 14.5% of the variation of the loyalty program is caused by customer metrics. Therefore, to properly develop the customer metrics can help a customer loyalty program to be effective.

Key words: Measure of customer, loyalty program, reward.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática:

En los últimos años hemos sido partícipes de como empresas de diferentes rubros han realizado estrategias para retener a su público objetivo. Emilio Betech (especialista en marketing y consultoría) indica mediante su artículo en la revista *Entrepreneur* (revista especializada en emprendimiento y negocio) publicado el 25 de junio del 2013, que las empresas realizan estrategias para que su público no se valla a la competencia, un error común es creer que a más clientes significa un mejor negocio. Su objetivo principal no es solo ser reconocidas sino también atraer al consumidor y crear relaciones perdurables.

La orientación de la empresa debe ser hacia su cliente, el lograr cautivarlo es un punto básico dentro de la misión empresarial. Juan Miguel Carrasco (Director del área de Cash & Carry de Makro) en una entrevista para el portal de la revista *"Infoetail- información de retail consumo del siglo XXI"* publicado el 8 de setiembre del 2017, las tiendas Makro para fomentar el compromiso del cliente externo realizó un proyecto llamado "Escuchar para mejorar" en el cual se efectuará una encuesta a más de 10000 clientes para conocerlos y aplicarlas mejoras correspondientes. Dicho proyecto les dará información relevante para crear y/o implementar servicios a favor de aumentar el compromiso del cliente.

Los programas de fidelización se efectúan básicamente para aumentar participación del cliente, tal como sucede en las tiendas retail Kohl's en San diego. Greg Revelle; Director de marketing de Kohl's; en una entrevista para el portal de la revista *Retail Customer Experience* publicado el 22 de mayo de 2018, indicó que en este año Kohl's, se plantea aumentar la participación entre los miembros para ello está lanzando una iniciativa de intercambio de puntos por efectivo y combina elementos de su tarjeta de crédito. De esta manera mediante su programa se puede hacer tres cosas conectarse con nuevos clientes de una manera diferente, profundizar la relación con los clientes y simplificar la propuesta de valor.

Jorge Labayru Vergara (Líder Customer Experience & Engagement de Red Hat Chile y Perú) publicado el 01 de enero de 2017, El cliente es el centro de todo negocio, empresas de diferentes rubros deben conocer cuántos clientes ingresan por día, saber quiénes están satisfechos, porque tener conocimiento de dichos

datos es una de las bases para lograr aumentar la cuota de mercado y reconocimiento. Estos datos son esenciales para poder realizar tácticas a favor de la empresa, es por ello que aquí es donde las métricas de cliente aparecen.

A nivel nacional, las empresas están haciendo su mayor esfuerzo para generar mayor afluencia de clientes, ante ello Laura Caro Vela (Profesora del curso métricas del marketing en la universidad de Esan, especialista en dirección de empresas y planeación estratégica de marketing y gestión de marca) en una entrevista para el blog “Conexión Esan” publicado el 08 de agosto del 2017, indica que la métrica de cliente es la razón de ser de todo negocio, además es el centro de toda estrategia y acción que realizara el área de marketing, en donde básicamente se orienta a medir el nivel de adquisición y retención de clientes, además es de prioridad medir el nivel de satisfacción ya que es un factor clave para que el cliente genere preferencia y lealtad.

Una de las principales empresas que cuenta con un buen protocolo de atención es Cabify tal como lo indica Jorge Romero (gerente general de Cabify Perú) a través del portal de Gestión publicado el 31 de mayo 2017, comentó que ellos cuentan con calidad y una buena atención lo cual hace que el cliente los prefiera, y que esperan un crecimiento de 150% para este año y así continuar adquiriendo nuevos clientes.

Cabe recalcar que el consumidor peruano no es fiel a una marca en específico, por ende las empresas no generan un programa de fidelización para “retener” a sus clientes y crear así un vínculo. Rolando Arellano en conjunto con CENTRUM el 16 de mayo de 2016, presentaron el Índice de satisfacción del consumidor peruano en donde señala que “El mercado peruano, actualmente, presenta las siguientes características: está formado por consumidores con demanda creciente; hay un incremento de la competencia entre proveedores; el mercado es más exigente, no está fidelizado, pero evoluciona satisfactoriamente”

En una entrevista el 9 de enero del 2017, Nathalie Colson; especialista en temas retail y representante de The Nielsen Company Perú; señala que un 56% de los peruanos no pertenece a ningún programa de fidelización donde el mayor reto para generar lealtad es la obtención de información, además indica que una las

mejores maneras de entender a los consumidores es conocer quiénes son, qué tan leales son y, sobre todo, medir ambas características de forma independiente, para que estos programas funcionen a beneficio de todos.

El sector entretenimiento es uno de los principales rubros en el país, ya que el consumidor involucra a sus estímulos a su vez quiere desconectarse de la realidad. Diverticenter, empresa peruana de entretenimiento lleva 37 años en el mercado, esta firma tiene dos marcas a su cargo Diverticenter (dirigida a adolescentes y jóvenes) y Divertiplace (dirigida a infantes de 1 a 5 años), además de una serie de atracciones, implementando formatos que se puedan adaptar al mercado y ponerlos a la par de la competencia: Coney Park y Happyland. (Diverticenter, 14 de setiembre del 2017)

En el 2016, se lanzó Laser Quest un nuevo producto de Diverticenter; este juego está situado en Metro de San Juan de Lurigancho; el cual cuenta con mucha expectativa ya que es un juego en base a laser con un sistema de puntuación, tal ha sido la aceptación que para este año piensan aperturar otra sede de Laser Quest dentro de Mall del Sur, pero a pesar de la buena acogida que tiene hay poca lealtad por parte del consumidor. Teniendo así a un cliente muy exigente y que se “aburre”, sobretodo en el caso de los jóvenes, para ellos es de suma importancia poder sentirse “especiales”. Además de no saber cuánto es la cantidad de usuario frecuentes, o cuántos usuarios han ganado o perdido. Es importante mencionar que aún no se han realizado acciones para que el cliente se fidelice. Si se resuelven esos puntos se logrará que el consumidor se vuelva un cliente frecuente, así lo indica José Meza , asistente del área de Marketing de Diverticenter. (Meza, comunicación personal, 22 de setiembre del 2018). Por esa razón, que, mediante este trabajo de investigación, se pretende dar a conocer la importancia de las métricas del cliente en la implementación de un programa de fidelización.

1.2 Trabajos previos

Para este trabajo de investigación, se buscaron y consultaron numerosos trabajos de tesis ya sea de pre-grado y/o post grado, de nivel nacional como internacional, entre las que destacan las siguientes:

1.2.1 Trabajos previos internacionales

Canon y Ortiz (2012) En su tesis titulada *Métricas del marketing en los puntos de venta en la ciudad de Bogotá*. En donde, se procura medir la recordación, eficacia del consumidor con respecto al local donde asiste. Como objetivo es saber cuál es la rutina de compra y los métodos de medición de consumo masivo en Bogotá, en donde el nivel de investigación fue exploratorio, cuyo enfoque de investigación fue cuantitativa, cuyo método de investigación fue la aplicación de encuestas, su muestra poblacional fueron aquellos clientes que estuvieron en el supermercado “Olímpica”. Las conclusiones más importantes fueron las siguientes: (a) Hoy en día no es solo retener al cliente sino ir más allá, lograr propiciar que realice la compra respectiva, a pesar que se realizan diversas técnicas la forma más eficaz es mediante la publicidad, y así poder diseñar campañas que optimicen y aseguren la venta de los productos; (b) Al realizarse campañas se evita el decrecimiento de ventas, aumenta las mismas lo cual permite tanto al fabricante como al comerciante hacer que sus ingresos crezcan y así competir y diferenciarse; (c) Actualmente, lo que se utiliza para medir la efectividad de las actividades en mismo centro de venta es mediante el volumen de ventas que se da durante el día.

Souto y Casanueva (2009) en su artículo científico titulado *El impacto de los programas de fidelización en la gestión de marketing: una aplicación del análisis de rentabilidad por cliente* para el XIII Congreso de Ingeniería de Organización en Barcelona. En donde el objetivo fue examinar los efectos de los programas de fidelización en la conducta y que sea rentable, que parte de un modelo que ofrece ingresos y costo por cliente, además de observar datos en las tarjetas de crédito. En donde el diseño fue no experimental transaccional, la unidad de trabajo del análisis son las cuentas bancarias con un total de 75mil cuentas. Las conclusiones más importantes fueron las siguientes: (a) Los clientes que estuvieron bajo algún programa de fidelización, han realizado un mayor número de transacciones, lo que se deduce es que hay un vínculo positivo de programa con la conducta, es decir los programas son eficientes. Además, al haber programas de fidelización, el usuario realiza la recompra de manera frecuente; (b) Aun cuando los programas de fidelización parecen ser incentivos eficientes al momento de promocionar el uso del producto, los ingresos extras que se consiguen no llegan a compensar los costos

incrementales en los que se incide; (c) Los clientes que son parte de un programa de fidelización son diferentes de aquellos que no son parte de uno. Por ende, este tipo de estrategia está orientada a gestionar a un segmento diverso de cliente: clientes distintos son tratados con estrategias de marketing distintas.

Baloglu, Yun y Tanford (2013) en su tesis titulada *Casino Loyalty: the influence of Loyalty Program, switching Costs, and trust*. comprender los efectos relativos de los beneficios del programa de lealtad (como barreras positivas) y los costos de cambio (como barreras negativas) en el compromiso emocional y los comportamientos de lealtad en el contexto del casino. En donde la metodología de la investigación fue cuantitativa, con un diseño transversal, donde se realizó como técnica encuestas a clientes (afroamericanos e hispanos de clase baja) de casino en un local de Las Vegas, teniendo como población de 10mil clientes mensuales, la muestra consistió en 262 clientes. Las conclusiones más importantes fueron las siguientes: (a) El programa de lealtad es particularmente significativo para el beneficio financiero debido a su impacto en la frecuencia de visitas al casino y el tiempo pasado en el casino, que son críticos para aumentar el gasto en otros centros de ingresos y el crecimiento de ingresos de un casino; (b) Las prácticas de reconocimiento personalizadas de los casinos y el reconocimiento individualizado de los empleados también intentan cultivar el compromiso emocional; (c) Se podrían proporcionar beneficios del programa de recompensas para estas actividades. La confianza también se puede construir al facultar a los empleados para responder a las solicitudes o problemas de los clientes; (d) Según la cadena de servicios y beneficios, proporcionar a los empleados las herramientas para atender a los clientes aumentará la satisfacción y la productividad de los empleados, lo que redundará en la satisfacción del cliente y, finalmente, en la lealtad

Milichovsky y Simberova (2013) en su artículo científico titulado *Marketing effectiveness: Metrics for effective strategic of marketing*. Donde su objetivo principal es encontrar las métricas clave apropiadas debería contribuir a la evaluación de la efectividad del marketing, en donde marketing estratégico se

incluye en la gestión estratégica, lo que ayuda a mejorar la cuota de mercado de la compañía, para ello es necesario verificar los retornos de las finanzas y buscar la eficiencia de los fondos puestos en comercialización. Las métricas ayudan a priorizar esfuerzos y lograr mejores resultados para los objetivos de marketing. Esta investigación es de tiene un enfoque cuantitativo, como instrumento principal se usó el cuestionario realizada 300 empresas de industria manufacturera, de negocios y comercio. Las conclusiones más resaltantes fueron las siguientes: (a) El aspecto financiero es un factor estable entre las empresas encuestadas, mientras que para el grupo del cliente; lo cual incluye satisfacción y fidelización, tienen un nivel bajo ante ello se requieren mejoras para alcanzar al menos un buen nivel; (b) Mientras más rentable sea la empresa esta podría encontrar otros factores claves para encontrar su propia efectividad de marketing. El aspecto financiero y los indicadores de clientes son dos aspectos importantes durante la toma de decisiones gerenciales; (c) La elección correcta de los indicadores de desempeño es una parte importante del proceso estratégico corporativo. La definición de indicadores de desempeño es bastante difícil debido a la complejidad de las áreas medibles; (d) Un plan estratégico define una base para la medición efectiva en el sistema de rendimiento. A los efectos de una medición adecuada, es esencial centrarse en los factores e indicadores apropiados.

1.2.2 Trabajos previos nacionales

Yachachin (2017) En su tesis titulada *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao - 2017* para obtener su título de Licenciada en administración en donde su objetivo principal es tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa. Con un tipo de diseño no experimental, con un diseño específico descriptiva, además es de carácter transversal, además como instrumento se realizó un modelo encuesta de 25 preguntas, a una población y muestra de 58 personas, con determinadas características. En donde las conclusiones más resaltantes fueron las siguientes: (a) Se pudo concluir que la mayoría de los participantes consideran que los programas utilizados por la empresa para detectar y recuperar clientes es casi siempre el adecuado, por ende

la empresa gestiona de forma adecuada sus programas de recompensa; (b) De esta forma podemos concluir que los participantes consideran que la gestión de marketing relacional que la empresa lehsa S.A.C. aplica es adecuada; (c) El 60.3% de los encuestados considera que siempre se utiliza un adecuado sistema de información, el 37.9% respondió que casi siempre, mientras que el 1.7% manifestó que solo a veces con esto se determinó que la empresa tiene una buena gestión de los sistemas para informar sin embargo aún puede mejorar.

Barboza, Callier y Hernández (2016) en su tesis doctoral llamada *Análisis del ROI en la gestión comercial de las tiendas por departamento en el Perú* su objetivo es determinar el modelo del retorno de la inversión en la gestión comercial de las Tiendas por Departamento en el Perú, como herramienta de evaluación en modelos financieros, así como precisar el comportamiento del ROI en función de métricas no financieras. Las métricas no financieras son las métricas del marketing. La investigación fue de un enfoque cuantitativo, en donde se utilizó como instrumento un cuestionario con 20 preguntas, que se realizó a 70 administradores de tiendas retail. Las conclusiones más importantes fueron: (a) Las métricas no financieras que se muestran con mayor importancia y un alto puntaje en la correlación de Pearson, son: valor del cliente, rentabilidad del cliente (métrica del cliente) y rotación de inventarios; (b) Además, se corrobora que el análisis del retorno de la inversión se lleva a cabo utilizando métricas de mercado, métricas de cliente y métricas de las tiendas por departamento para el mejoramiento de la gestión comercial en este sector; (c) Las métricas no financieras más importantes son la rotación de inventarios, el valor del cliente y la penetración de mercado. Las métricas asociadas al cliente son de mayor importancia para las tiendas por departamento; (d) Para las retail, es más importante el cliente, porque se consideran otros factores tales como la moda, la preferencia y/o la estacionalidad, la cual varía de consumidor a consumidor; por tanto, están distribuidos para realizar una mejor gestión y fidelización de los mismos.

1.3 Teorías Relacionadas a la variable 1: Métricas del cliente

1.3.1 Teoría de métricas de marketing por Grinberg

Para Grinberg (2001), la teoría de métricas de marketing, originalmente, abarca cinco grandes líneas de investigación, las cuales componen un modelo en relación a la gestión de métricas de marketing y engloba una forma múltiple de utilizar las evaluaciones. Los cinco grandes tópicos son: el valor del cliente, valor de la marca, comercio electrónico, mezcla de métricas en marketing y medidas financieras.

1.3.2 Teoría de control en la gestión de las métricas del Marketing por Kotler y Fox

Según Kotler y Fox (1994) El control de marketing es un sistema preventivo, integral, que involucra el análisis del plan de una forma general, con la determinación de metas y su alcance. En el momento en que un plan de marketing se implementa puede producirse cambios en el mercado. El sistema de control de marketing incluye técnicas para evaluar si las metas del plan se están alcanzando y realizar ajustes cuando esto no está ocurriendo. El control estratégico consiste en una evaluación sistemática del desempeño de marketing de la institución en relación a sus oportunidades de mercado.

1.3.3 Modelo Bidimensional para medir el desempeño empresarial de Venkatraman y Ramanujam

Venkatraman y Ramanujam (1986) indican sobre un modelo clasificatorio bidimensional que realza diez modos diferentes para medir el desempeño empresarial en la investigación de estrategia. Con ello, se inserta en la ciencia administrativa una nueva visión de medir actividades intangibles, como los servicios. La mayoría se centra en los indicadores de rendimiento financiero, como las ventas nivel, crecimiento de ventas, rentabilidad y precio de las acciones. Además de que las estrategias comerciales están destinadas a mejorar el valor económico de la empresa (o, negocio). Sin embargo, hay crecientes preocupaciones de que los indicadores de desempeño operacional como posición de mercado, introducción de nuevos productos, calidad del producto, eficiencia

operativa, bienestar social, etc. también deben ser considerados para ampliar el concepto de rendimiento empresarial.

Por otro lado, las fuentes de datos sobre características del rendimiento del negocio han sido primaria (por ejemplo, datos recopilados directamente de organizaciones) o secundaria (por ejemplo, datos de público registros disponibles). Al utilizar los puntos del desempeño empresarial y las fuentes de datos como dos dimensiones básicas, nace un sistema de cuatro esquemas de clasificación

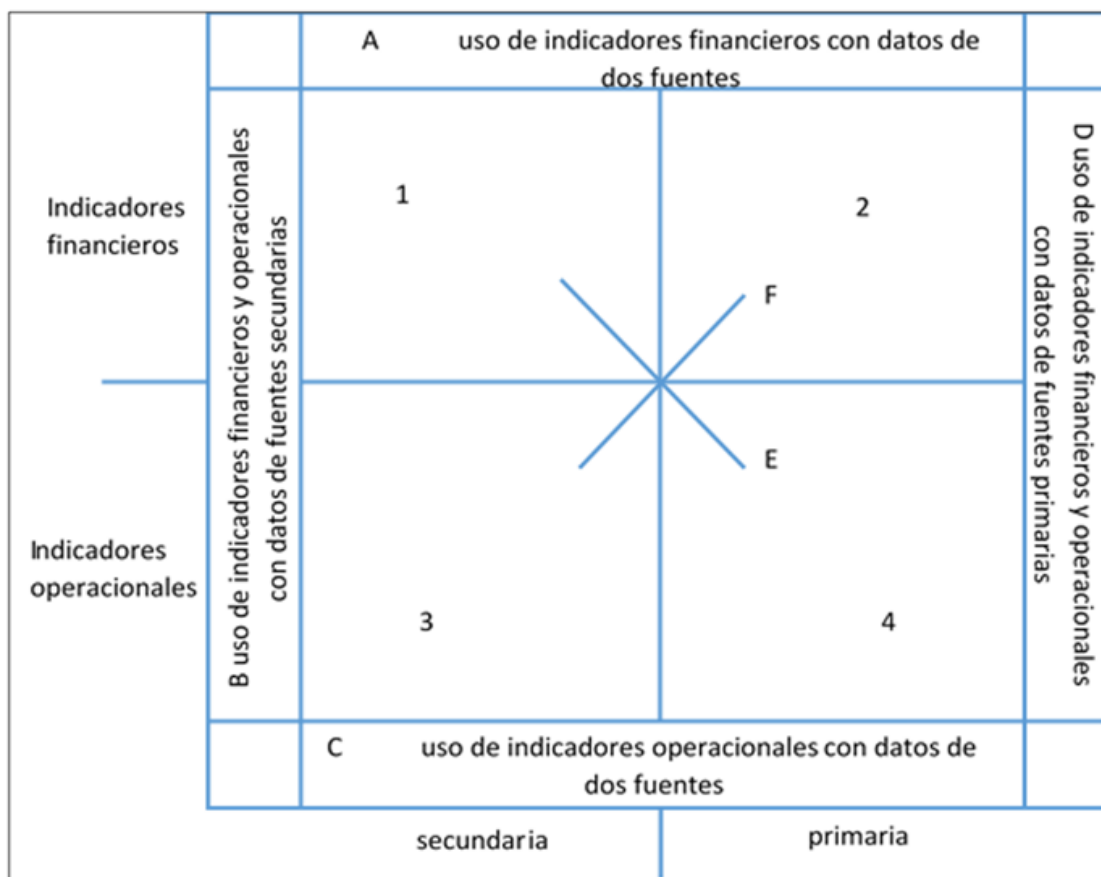


Figura 1. Esquema para clasificar enfoques alternativos para medir el desempeño del negocio

Fuente: Venkatraman y Ramanujam, (1986, Octubre).

Esta figura presenta cuatro enfoques "dentro de la celda" (numerados del 1 al 4) y seis enfoques "across cell" (cubriendo dos celdas adyacentes) (etiquetado A a F). Estos juntos representan diez alternativas básicas enfoques disponibles para medir el rendimiento del negocio. La celda 1 es de operación para el rendimiento del negocio implica recolectar solo datos de rendimiento financiero de fuentes

secundarias, mientras que en la celda 2, el foco está en obtener datos financieros directamente de organizaciones objetivo. En las celdas 3 y 4, la atención se centra en los indicadores operativos recogidos de fuentes secundarias (por ejemplo datos de cuota de mercado) y fuentes primarias (por ejemplo, datos sobre posiciones de participación de mercado) respectivamente.

Un esquema clasificatorio como el presentado en la Figura 1 es solo parcialmente útil, a menos que sirva de base para comparar y contrastar los diferentes enfoques de medición como también desarrollar un conjunto de recomendaciones para ayudar a los investigadores a realizar estrategias durante el proceso del rendimiento del negocio

1.3.4 Teoría del marketing en la creación del valor de la empresa por Ancarani y Valdani

Según Ancarani y Valdani (2011), con el tiempo el marketing siempre ha tratado de cuantificar rigurosamente, a través de métricas apropiadas su contribución al proceso de creación de valor. Las fuentes de ventaja competitiva, los flujos económicos y financieros determinan la supervivencia y el valor de una empresa. Todo debe ser superior a la competencia, es por ello que se depende de las habilidades analíticas y estrategias del marketing, así como la capacidad de ejecutar tales estrategias, ante ello el Instituto de Ciencias del Marketing persistió que se incluyera a las métricas del marketing como prioridad, ya que se usaba la información recopilada para identificar oportunidad y contribuir a un crecimiento rentable. El marketing “dashboard” o también llamado “panel integrado” integra algunas métricas ahí la cuota del mercado analiza el aspecto externo, luego la satisfacción y su relación positiva con la rentabilidad de la empresa y finalmente la lealtad como impacto directo en el valor de la empresa.



Figura 2. Prioridad de nivel superior
Fuente: Ancarani y Valdani, (2011).

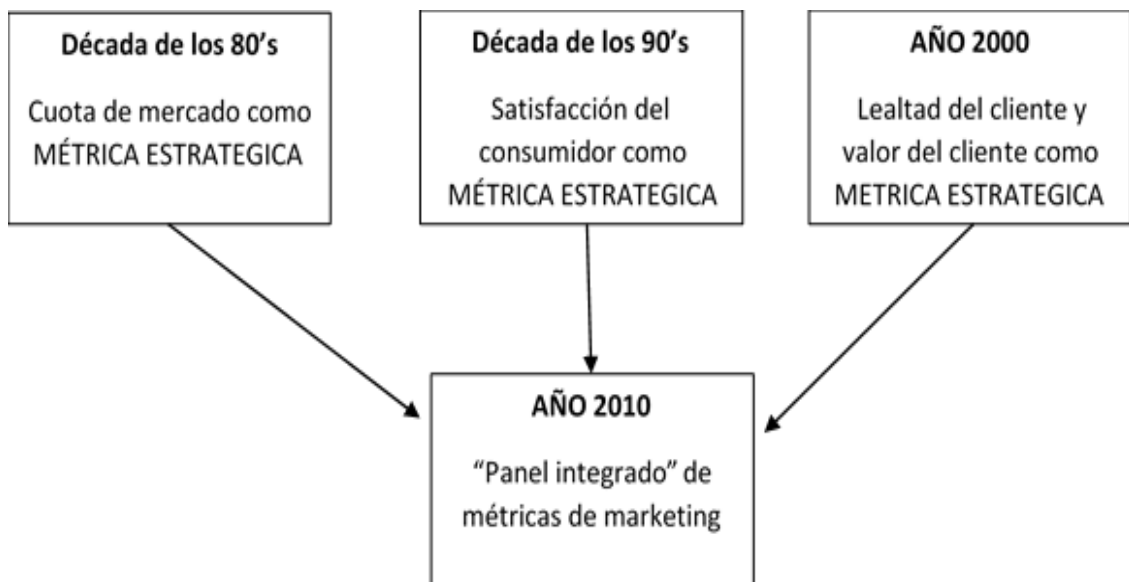


Figura 3. La evolución de la utilización de la métrica del marketing
Fuente: Ancarani y Valdani, (2011).

Marco teórico

Facilitadores internos

Según Dunn y Halsall (2009) Por métrica, se refiere al inventario de mediciones que la compañía utiliza actualmente para explicar el desempeño del negocio y el desempeño del marketing. Estas métricas proporcionan una comprensión amplia y profunda de los impulsores del volumen y tener el apoyo de todas las partes

interesadas clave en el negocio. Lo ideal sería que estas métricas se agruparan en una visión consolidada del rendimiento de marketing y podrían utilizarse para predecir el volumen.

Utilidad de las métricas

Según Domínguez y Muñoz (2010) Una métrica es un cálculo entre medidas que tienen una relación, además facilitan el logro de objetivos estratégicos ya que analizan productividad y capacidad de la empresa, ayudan a que los gastos sean mínimos.

Marketing métricas: Oportunidades, conducta y responsabilidad

Según Bendle, *et.al* (2014) Los comerciantes deben entender cuantitativamente sus mercados directos, medir nuevas oportunidades e invertir en lo necesario para realizarlos. Los mercados deben cuantificar el valor de los productos, clientes y canales de distribución. Por esta razón, se recomienda usar un portafolio o un “dashboard” (panel de métricas). Al hacerlo, se puede analizar la dinámica del mercado desde varias perspectivas y llegar a estrategias. Las métricas pueden ayudar a una empresa a conservar un enfoque productivo tanto en los clientes como en los mercados, y a los gerentes en la identificación de debilidades.

Métricas y sus elementos para la gestión del marketing

Según Domínguez y Muñoz (2010) Estas métricas abarcan niveles tácticos, estratégicos y operativos del área de marketing, incluso conducen a una estabilidad para los objetivos a corto, mediano y largo plazo. A las métricas del marketing se les denomina también métricas “no financieras” puesto que permiten adelantar acciones, estas pueden dirigir activos intangibles como el valor de marca y relacional, segmentar, producir productos o servicios con calidad a bajo coste y brindar una mejora continua. Ayuda a encontrar problemas comerciales y de marketing, ya sea conocer los productos obsoletos, éxitos o fracasos, satisfacción del cliente, nivel de ventas y si las acciones de comunicación son las adecuadas. Hay 5 elementos de las métricas del marketing, esta la métrica de contribución del

marketing, métricas del cliente, del mercado y valor de marca, métrica de venta y distribución, métricas de productos y precio y finalmente métricas para publicidad, promoción y marketing digital.

Métrica de contribucion del marketing

- determina la eficiencia que la entidad destina al area de marketing

Métricas del cliente, mercado y valor de marca

- entender necesidades tanto del mercado como del cliente

Métrica de venta y distribución

- saber la eficiencia del sistema de ventas y lo que tnga que ver con trade- marketing

Métricas de producto y precio

- conocer eficiencia del producto que la empresa ofrece

Métricas de publicidad, promoción y marketing digital

- conocer efectividad de la estrategia publicitaria y promoconal del plan de marketing

Figura 4. Elementos de las métricas del marketing
Fuente: Domínguez y Muñoz, (2010).

Variable Independiente: Métrica del cliente

Para Domínguez y Muñoz (2010) Las métricas de cliente son indicadores no financieros que ayudan a entender las necesidades del mercado y cliente, son medidas importantes que debe manejar un área de marketing. Se sabe que los clientes siempre miran precio, pero también se dejan envolver por conceptos innovadores, es por ello que los indicadores que están dentro de esta métrica se centran en ofrecer un valor al cliente, haciendo que la empresa pueda crear una estrategia y la efectué. Estas medidas básicas abarcan lo que son: Medidas Genéricas y Medidas de valor de Marca.

Según Ruediger y Ali (2012) La métrica del cliente estima un negocio en términos de su desempeño con los clientes y es el componente más relevante en términos

de medición externa de la marca de comportamiento. Incluye indicadores como la satisfacción; es considerado el más importante indicador; la voluntad del consumidor de recomendar el producto o servicio, la tasa de retención.

Payne y Frow (2013) Las métricas del cliente miden el valor entregado por la organización y se enfocan en las medidas de actitud y conducta del cliente. Estas son utilizadas para medir números de productos o servicios usados por el consumidor, las recomendaciones realizadas, el valor de cliente, satisfacción.

Kumar y Shah (2015) Las métricas de activos del cliente y la relevancia de marca percibida proporcionan información incremental a las medidas contables para explicar el rendimiento de las acciones. Los mercados financieros perciben que la actitud de la marca afecta las expectativas de rendimiento a largo plazo más allá de las que se reflejan en las ganancias a término. Los cambios en la calidad percibida están asociados con los cambios en la rentabilidad de la marca, la participación en el mercado, el valor percibido del cliente y los retornos de las acciones.

Dimensiones de la variable Independiente

Dimensión 1: Medidas genéricas

Según Domínguez y Muñoz (2010) Las medidas genéricas son las más comunes y que las empresas utilizan más como lo son satisfacción, retención, adquisición, atención, entre otros. Estas medidas dan a conocer el trabajo que se realiza para adquirir o contener a clientes.

Bendle, et.al (2013) Señala que para contar a los clientes se realiza un seguimiento de las actividades que el cliente realiza, independientemente del número de transacciones realizadas por cada cliente. En situaciones donde hay un contrato de por medio, se cuenta el porcentaje de aquellos retenidos cuando termina el período del contrato.

Martínez (2004) Indica que los ejecutivos determinan en que segmentos de clientes y de mercado estableceran sus negocios, ante esta situación se incluyen las

medidas genéricas para obtener resultados que favorezcan a la empresa, la satisfacción del cliente, retención, rentabilidad y cuota del mercado forman parte de los indicadores principales.

Dimensión 2: Medidas de valor de marca

Según Domínguez y Muñoz (2010) Las medidas de valor de marca son medidas que la empresa ofrece al cliente para diferenciarse, contribuyendo así a la conservación de relaciones a largo plazo con el consumidor, como consecuencia habría un aumento de ingresos

Kapferer (2008) Indica que los valores de marca se adquieren a través del tiempo, de interacciones directas y materiales simbólicos. La fuerza de la marca es una medida del estado actual de la marca, es principalmente conductual (cuota de mercado, liderazgo, lealtad, prima de precio).

Kumar y Shah (2015) Indican que usualmente los consumidores tienen en consideración las marcas en el momento que se efectúa la compra, es por ello que es el factor principal al momento de generar grandes ventas. El gusto refleja el componente afectivo de la actitud, y mide el grado en que los consumidores les gusta una marca y la tienen en alta estima.

Indicadores:

Indicador 1: Adquisición de cliente

Relación de clientes que se han ganado o se han ido en un determinado tiempo. La tasa de adquisición es igual al número de clientes nuevos en el periodo entre el número de clientes en el periodo. (Domínguez y Muñoz, 2010)

Dícese de aquellos clientes que recién forman parte de la empresa, para ello la empresa necesita saber la cantidad planeada de los gastos de adquisición, la tasa de éxito esperada y el margen que la empresa recibe por las compras iniciales de los clientes recién adquiridos. (Bendle, et.al, 2013)

Indicador 2: Satisfacción de cliente

Si el producto o servicio logra o excede las expectativas del cliente. El grado de satisfacción son los clientes que han consumido en el periodo menos los clientes insatisfechos, entre los clientes totales en el periodo. (Domínguez y Muñoz, 2010)

La satisfacción del cliente abarca temas del trato de la empresa con los clientes potenciales y con aquellos clientes que ya son parte de la empresa. Establece el vínculo que se crea a largo plazo entre quien ofrece el servicio/producto y el comprador. Además, trata acerca de la percepción que tiene el consumidor de lo que adquiere frente a otras ofertas competitivas. (Band, 1994)

Indicador 3: Retención

Conservación de clientes, mediante estrategias. Para retener a un cliente es necesario conocer el vínculo económico del cliente saber sus gastos y que productos usa más de la empresa, su riesgo de abandono y el valor de clientes, saber elegir a quienes retener. La tasa de retención se determina dividiendo el número de clientes retenidos entre el número de clientes en el periodo. (Domínguez y Muñoz, 2010)

Son aquellas situaciones en que los clientes se mantienen como parte de la empresa por ejemplo los clientes mantienen una cuenta en un banco hasta que la cierra o cuando los clientes renuevan sus suscripciones a una revista (Bendle, et.al, 2013)

Indicador 4: Atención del cliente

Actividades que se realizan para que el cliente tenga su producto adecuadamente y sepa de su uso. Para gestionar la atención se debe conocer la eficacia y el coste por cliente. (Domínguez y Muñoz, 2010)

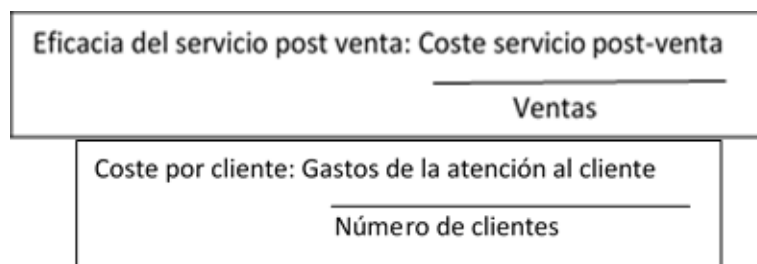


Figura 5. Eficacia y Coste por cliente

Fuente: Domínguez y Muñoz. (2010).

El cliente aparte de evaluar el producto, uso y precio, evalúa bastante lo que es la atención que brinda el ofertante. La atención al cliente es un aspecto que le pertenece a la empresa ya que establece sus prioridades en relación a las expectativas del cliente y así generar una política que se emplea antes, durante y post venta del producto. (Paz, 2007)

Indicador 5: Cuota de mercado

Es la relación de las unidades vendidas o ingresos, quiere decir el número de ventas entre las ventas del mercado. (Domínguez y Muñoz, 2010)

Es la porción del mercado que pertenece a un producto/ servicio en específico. Esta “porción” se obtiene dividiendo el volumen que pertenece al producto/servicio entre lo que es mercado total, y luego se multiplica por el 100% par que se pueda reflejar en porcentaje. (Ordozgoiti, 2003)

Indicador 6: Fidelidad

Para medir y conocer el grado de la fidelidad se debe saber la tasa de retención y sumar el grado de satisfacción. (Domínguez y Muñoz, 2010)

Es un conjunto de actividades que conllevan a un mejor servicio y obtener beneficios a nivel cuantitativos y económicos, para ello, los negocios brindan un valor diferencial al cliente, hacerlo de manera continua genera que la cuota de mercado crezca. (Abascal, 2002)

Indicador 7: Precio relativo

Cotización de un bien o servicio frente al del competidor, estas se miden en periodos cortos para que puedan ser contrastadas con el de la competencia. Es decir, es la cuota de mercados en ingresos entre la cuota de mercado en unidades. (Domínguez y Muñoz, 2010)

El precio relativo se obtiene como resultado dividiendo el valor teórico de mercado (está en crecimiento constante) y el valor contable, quiere decir que es el Valor de un bien o servicio respecto al valor de otros bienes y servicios (Pérez-Carballo, 1998)

Indicador 8: Calidad relativa

Nivel de excelencia que la empresa ha logrado para la satisfacción de su cliente mediante diferentes características del producto o servicio. (Editorial vértice, 2008)

La calidad es el conjunto de cualidades y/o estándares relacionados a la empresa, esto permite estimar su valor, la calidad es subjetiva ya que se basa en la opinión que le dá el cliente (Carrete, et.al. 2011)

1.4 Teorías Relacionadas a la variable 2: Programas de fidelización

1.4.1 Heurísticas de decisión por Kotler y Keller

Según Kotler y Keller (2009) las heurísticas son reglas que tiene los consumidores al momento de decidir la compra e incluso conocer futuros acontecimientos hay: a) Heurística de disponibilidad, que se basa en la idea que tiene con respecto a algún producto, un ejemplo sería si un producto ha fallado con anterioridad, el consumidor recuerda y tendría la idea de que vuelva a suceder. b) Heurística de representatividad, cuando basan su decisión con respecto a ejemplos parecidos. C) Heurística de anclaje, sucede cuando el consumidor tiene una primera impresión y esta cambia de acorde a los datos extras que obtiene.

1.4.2 Teoría de decisión conductual por Kotler y Keller

Kotler y Keller (2012) indican que no todos los consumidores captan los datos o información de forma racional, sino que son influidos de manera irracional, para ello es necesario conocer de qué forma se proyectan dichas consecuencias en el mercado y como si influyen de manera positiva y/o negativa

Tabla 1

Hallazgos de la teoría de decisión conductual

a)	Lo que escogen los consumidores contribuye en sus gustos y preferencias
b)	Los cambios casi imperceptibles influyen en las elecciones del consumidor
c)	El consumidor aprecia la duración prolongada de sus emociones con respecto a situaciones futuras
d)	Una experiencia positiva hace sostenible la evaluación por parte del consumidor
e)	El consumidor no es muy propenso a escoger un producto que ha sido seleccionado por otros consumidores, porque pueden haber aspectos poco llamativos.
f)	Cuando el consumidor tiene que escoger entre dos alternativas, este escoge el cual percibe más atractivo.

Fuente: Kotler y Keller,(2012).

1.4.3 Teoría económica de decisión de compra por Marshall

Según Marshall (1890) indica mediante esta teoría que las decisiones de compra son las consecuencias de deducciones económicas, racionales y conscientes. Todo comprador intenta gastar o invertir su dinero en objetos que le brinden utilidad de acuerdo sus gustos y preferencias. Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas; realizó la integración de oferta y la demanda, y dispuso la manera de medir del dinero, la cual indica la magnitud de los deseos psicológicos del ser humano.

Ante ello sugiere que, a menor precio de un producto, mayor venta. Otro punto es que cuanto más cuantioso sea el precio de los productos, las ventas serán menores. Además, cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más

siempre y cuando no sea de mala calidad. Finalmente, otro punto que menciona es que cuanto más altos sean los costos a nivel de promoción, las ventas del producto también serán más grandes.

1.4.4 Modelo de decisión del consumidor (CDM) por Howard

Según Howard (1993) este modelo está formado por 6 componentes y están relacionados entre sí, estos componentes son información (F), reconocimiento de marca (B), confianza (C), actitud (A), intención (I), compra (P), los cuales los componentes centrales son reconocimiento de la marca, la actitud que se tiene hacia la marca y la confianza que transmite la marca

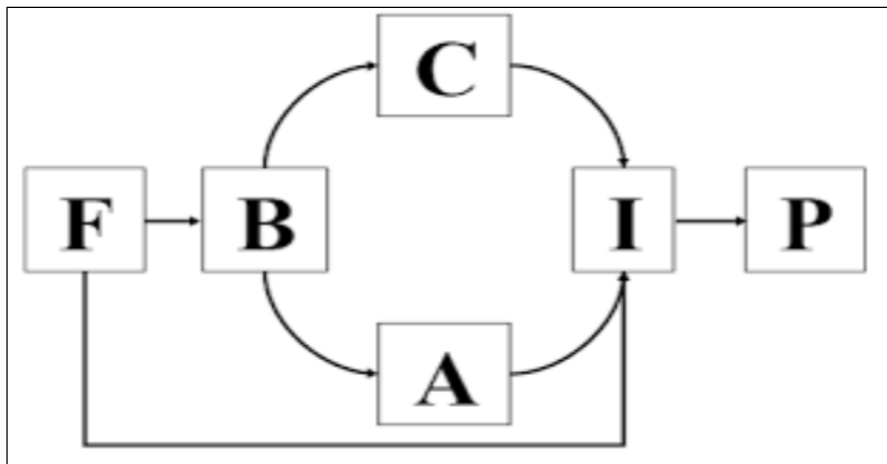


Figura 6. Modelo de decisión del consumidor (CDM)

Fuente: Dvoskin, (2004).

Marco teórico

Utilidad de fidelización

Según Rivera (2016) la fidelización es la consecuencia de las acciones que se han empleado por parte del área de marketing de una empresa que se muestra cuando el cliente tiene un elevado nivel de recordación, se compromete con el producto o servicio emocionalmente y finalmente tiene un patrón de recompra.

Consecuencia al hacer al cliente rentable

Muñiz (2013) Mantener la relación con el cliente más rentable a largo plazo, como consecuencia se obtiene una alta participación por parte de ellos en las ventas. Un

cliente fidelizado a nuestro producto o servicio equivale a un flujo estable y por ende crecimiento de ingresos.

Componentes de la fidelización

Según Alcaide (2010) Las experiencias, los análisis de trabajos que se realizan y el poner en funcionamiento las estrategias, todos estos esfuerzos para fidelizar se unen en uno solo. El trébol comprende de 5 aspectos, información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente, y finalmente de incentivos y privilegios.



Figura 7. Trébol de la fidelización
Fuente: Alcaide,(2010).

Tipos de cliente según fidelidad

Dick y Basu (1994) dividen a los clientes en 4 tipos, teniendo en cuenta la actitud que tiene el cliente hacia la empresa y la repetición de compra. Las acciones de fidelización recaen sobre aquellos que tienen una actitud alta (positiva) y baja para la empresa. Usualmente los que están en el cuadrante de "Fidelidad" son aquellos que tienen un vínculo personal (familiares y amigos) y los que se sitúan en el cuadrante de "Fidelidad latente" son aquellos que no repiten la compra, y para los que están en el cuadrante de "Fidelidad espúrea" se les debe recalcar que el servicio o producto que se ofrece cuenta con un valor añadido.

		REPETICIÓN DE COMPRA	
		ALTA	BAJA
ACTITUD	ALTA	Fidelidad	Fidelidad latente
	BAJA	Fidelidad espúrea	No fidelidad

Figura 8. Tipos de cliente según fidelidad

Fuente: Dick y Basu, (1994).

Incentivos y privilegios

Alcaide (2010) indica que al cliente leal se le debe de reconocer ya que es valioso, brindarle beneficios por su constancia. Un cliente fidelizado proporciona beneficios para la empresa. Uno de los recursos que se utilizan más son los llamados programas de fidelización.

Tabla 2

Beneficios directos de la fidelización de los clientes

1	Los clientes leales recomiendan nuestro producto o servicio, a través del boca a boca
2	Los clientes leales acatan los precios altos
3	Disminución de quejas y reclamaciones
4	Ventas más frecuentes
5	Mejora de imagen y reputación, así atraen a nuevos clientes
6	Disminución en gastos de marketing en lo que corresponde publicidad, puesto que un cliente fidelizado ya compra constantemente.

Fuente: Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*.

Clasificación de los programas de fidelización

García y Gutiérrez (2013) indican que después de una exhaustiva investigación en el mercado se pudo interponer ciertos criterios básicos que posibilita determinar los programas de fidelización, estos criterios son la información del usuario, que el uso sea cómodo, frecuencia, que sea exclusivo, el tiempo de duración, la cantidad de participantes y las recompensas que se brindaran.

Tabla 3
Clasificación de los programas de fidelización

CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	CARACTERIZACIÓN DE LOS PROGRAMAS	
Información requerida	Básicos	Ampliados
Existencia de costes de participación	Gratuitos	Diversos
Facilidad de uso	Sencillos	Complejos
Frecuencia de compra	Infrecuente	Frecuente
Exclusividad de participante	Exclusivos	Generalistas
Número de empresas participantes	Mono sponsor	Multi sponsor
Duración del programa	Largos o indefinidos	Cortos

Fuente: García y Gutiérrez, (2013).

Fases de un programa de fidelización

Según García y Gutiérrez (2013) al decidir implementar un programa de fidelización, se debe establecer los objetivos ya sea a corto, mediano o largo plazo, además determinar a quienes estará dirigida el programa y como tarea final definir las acciones a establecer para difundir el plan, La plataforma por la cual se pondrá en marcha el programa de fidelización debe ser simple y sencillo. Antes de lanzar el programa se realiza un prototipo para ver cuán viable resulta, para ello se hace un presupuesto de los costes que se implicará dentro del programa (como las tarjetas, datos, recompensas, etc). Los costes son los siguientes: a) Coste por inicio del sistema, coste por la entrega de tarjetas, coste por comunicar a los clientes, costes de mantenimiento y operativos. Finalmente, lo que sigue es poner el programa en marcha e informar a los clientes participantes.

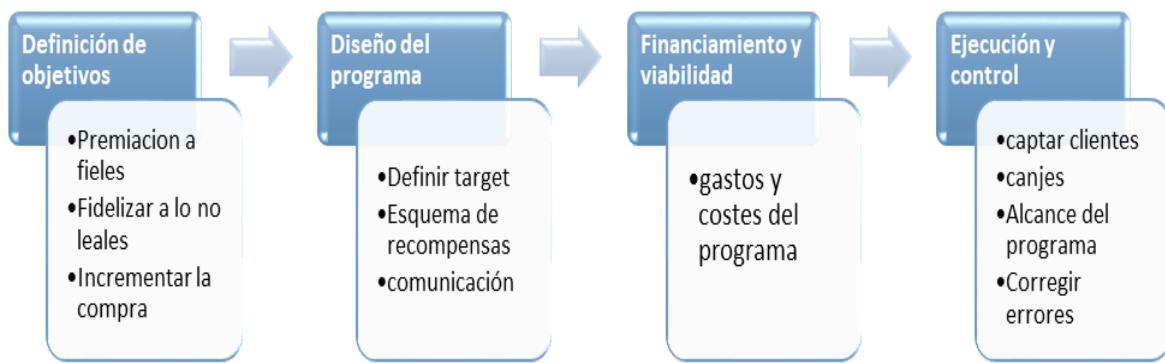


Figura 9. Proceso de puesta en marcha de un programa de fidelización

Fuente: García y Gutiérrez, (2013).

Variable Dependiente: Programa de fidelización

Según García y Gutiérrez (2013) indican que los programas de fidelización se consideran parte de una estrategia para retener al cliente evitando la pérdida de clientes, creando barreras. Para la implantar los programas de fidelización dentro de una entidad hay tres elementos esenciales: La recompensa, el público objetivo al cual estará dirigido y el plan de comunicación que aporta un valor al consumidor.

García y Sañudo (2011) Para comenzar con un programa de fidelización se tienen en cuenta algunos aspectos como la información que se pedirá al usuario algunos datos como ingresos, nivel socioeconómico, otro aspecto es el coste de participación aquí entra lo que es la recompensa, facilidad de uso del programa que se establecerá para el público objetivo e incluso frecuencia de compra, exclusividad para ser parte del programa y los participantes.

Según Kantar TNS (Citado por Alcaide) dice que “un programa de fidelización incrementa la imagen de marca, ayuda a conocer mejor al cliente y aumentar el valor de los productos o servicios que se ofrecen”. (2010, p.) Esto hace que el cliente tenga una imagen positiva hacia la empresa y la relación crezca.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2009) Es la recompensación a los consumidores leales por hacer compras múltiples. El objetivo de los programas de marketing de

lealtad es construir relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas entre una empresa y sus principales consumidores

Dimensiones de la variable dependiente

Dimensión 1: Recompensa

Según García y Gutiérrez (2013) La recompensa es un componente básico dentro de un programa de fidelidad y dependerá de este si el plan realizado será eficaz. Para ello se considera la percepción y valor de cada cliente para poderle dar una recompensa diferenciada.

Solé (2008) dice que los programas de fidelización ofrecen al consumidor una recompensa, estas se representan de manera llamativa para promover que el cliente compre de manera repetida. Hay diferentes tipos de recompensa como descuentos, regalos, servicios gratuitos, canjes.

Alcaide (2010) indica que el factor recompensa es lo principal dentro de un programa de fidelidad, ya que es con lo que el cliente puede interactuar, haciendo que este se involucre con la empresa, generando así un gran impacto por parte de la marca.

Dimensión 2: Público objetivo del programa

García, et.al (2010) señalan que cuando se quiere fidelizar a un consumidor se debe conocer que es lo que el consumidor quiere recibir, para ello se debe conocer su perfil determinar sus gustos y prioridades. La forma correcta de saber es segmentando a los clientes ya sea geográfica, socio-económica, psicográfica.

García y Gutiérrez (2013) indica que en un programa de fidelización se debe determinar un público objetivo, puesto que dichos programas pueden diferenciar a sus consumidores, haciendo así que las acciones sean personalizadas con respecto a sus necesidades, para ellos se trazan diferentes perfiles de consumidores.

García y Sañudo (2011) indican que antes de generar un programa de fidelización se debe conocer a quién va a estar dirigido, realizar una segmentación para determinar cuál será el público objetivo y así evitar un coste extra, esto permite conocer a profundidad el perfil del usuario

Dimensión 3: Plan de comunicaciones

Según García y Gutiérrez (2013) los objetivos de un plan de comunicación son dos captar clientes y que a su vez se unan al programa, y mantener el interés de aquellos que ya son parte del programa. Para ello el usuario debe estar constantemente informado y así fomentar la interactividad.

Según García y Sañudo (2011) La comunicación es indispensable dentro de un programa de fidelización para que el usuario no tenga incertidumbre y así se sienta cómodo, Por ende, el cliente debe conocer en qué consiste el programa. La comunicación se adapta a las características del cliente para saber cómo hablarle.

Ordeix (2017) indican que para que un programa de fidelización sea efectivo debe ser bien percibido entre las personas, para ello se le debe “invitar” a la persona, hacerle recordad en qué momento inicia el proceso, informarle acerca de sus puntos (si es que tiene acumulado) y hacerle saber los beneficios que otorga dicho programa

Indicadores

Indicador 1: Utilitaria

Las recompensas utilitarias son aquellas que están relacionadas a ahorrar y a la obtención de privilegios en relación a la adquisición de nuevos productos (García y Gutiérrez, 2013)

Alcaide (2010) indica que la utilidad de la recompensa debe ser práctica y exclusivo, además de ser coherente e importante para el público.

Indicador 2: Psicológica

Necesidad de pertenecer a una comunidad y conectarnos con personas. Al cliente, le gusta sentirse parte de una comunidad, esto ayuda a construir lealtad y hacer que se sientan orgullosos de pertenecer al grupo (Nanavati, s.f)

Las recompensas están asociadas a la necesidad de sentirse bien, de esa manera se establecen lazos. Direcciona a las acciones y comportamiento hacia la motivación. (Triglia, s.f)

Indicador 3: Socio-demográfica

División de grupos en base a demografía ya sea edad, sexo, raza, ocupación, nacionalidad. Este factor se utiliza más debido a que los deseos y conductas varían a los aspectos demográficos mencionados anteriormente. (Kotler y Armstrong, 2001)

Son aquellos factores determinantes que influyen a un individuo a participar de un plan de lealtad. Dicho lo anterior, se determina si es que aquellos individuos con ingresos intermedios participan más de un programa que aquellos con ingresos bajos, puesto que estos no compran lo suficiente y la empresa no obtiene beneficios. (García y Gutiérrez, 2013)

Indicador 4: Económica

Se basa en los ingresos de la persona, ya que es un factor determinante de compra (García, et.al, 2010)

El factor económico influye directamente en el nivel adquisitivo del consumidor, puesto que es el nivel de ingreso mensual de una persona o de una población que se obtiene de las actividades que esta realiza en la sociedad. (Pérez, 2004)

Indicador 5: Interactividad

Actualmente se busca interactuar con el cliente es un proceso que combina elementos como atención a clientes, análisis de datos, manejo de campañas, lo que conlleva a interacciones personalizadas y relevantes al cliente. (Velázquez, 2015)

Básicamente es animar al cliente que visite el portal o plataforma en donde está establecido el programa de fidelización con el objetivo que se familiarice, conozca y sea parte de él y este informado de lo que acontece. (García y Gutiérrez, 2013)

Indicador 6: Valor añadido al cliente

Es todo lo que se puede ofrecer al cliente y de lo que el cliente quiere encontrar en la entidad, y es percibido de manera positiva. (Pena, 2014)

Tate y Stroup (2006) señalan que el valor añadido al cliente involucra velocidad, personalización, iniciativa, a su vez todo lo mencionado genera lealtad hacia el cliente.

1.5 Problema de la investigación

1.5.1 Problema general

¿De qué manera influye la métrica de cliente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018?

1.5.2 Problema específico

¿De qué manera la métrica de cliente influye en el factor recompensa del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018?

¿De qué manera la métrica de cliente influye en el público objetivo del programa del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018?

¿De qué manera la métrica de cliente influye en el plan de comunicaciones del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018?

1.6 Justificación

La importancia de este estudio es dar a conocer que las métricas del marketing se adaptan a cualquier situación, logrando así la obtención de resultados que permiten percibir los puntos débiles dentro de la empresa y realizar algunas estrategias a favor.

Desde el aspecto teórico esta investigación se centra en que la métrica de cliente no solo sirve para saber cuántos clientes se han adquirido o cuantos clientes se pueden retener en un periodo de tiempo, ya que esta herramienta proporciona información relevante que puede ser utilizada en un programa de fidelización.

Desde el punto de vista metodológico es un estudio de enfoque cuantitativo, el tipo de diseño es no experimental. Para la elaboración se emplean técnicas y procedimientos de carácter científico. Cuando se demuestren la validez, este proyecto podrá ser utilizado en futuros proyectos de investigación.

Desde el aspecto práctico los principales beneficiarios de este trabajo de investigación serán las futuras generaciones de estudiantes de nuestro centro universitario puesto que es un tema que no se ha tratado antes y para los encargados del área de marketing de Laser Quest. Dependerá de ellos si lo tomaran como datos valiosos para aplicarlo a futuro.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

La métrica de cliente influye significativamente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018

1.7.2 Hipótesis específico

La métrica de cliente influye significativamente para el factor recompensa del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018

La métrica de cliente influye significativamente en el público objetivo del programa del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018

La métrica de cliente influye significativamente en el plan de comunicaciones del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018

1.8 Objetivo

1.8.1 Objetivo general

Determinar la influencia de la métrica de cliente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018

1.8.2 Objetivo específico

Determinar la influencia de la métrica de cliente para el factor recompensa del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018

Determinar la influencia de la métrica de cliente en el público objetivo del programa del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018

Determinar la influencia de la métrica de cliente en el plan de comunicaciones del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018

II. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de investigación

Tipo de investigación: Básica sustantiva

El tipo de investigación es básica puesto que se dirige a la exploración de principios y potencializar el conocimiento científico. Según Baena (2014) la investigación básica es el estudio de un problema encaminado a la búsqueda de conocimiento, este tipo de estudio genera principios y examinar toda teoría científica para afinar sus contenidos.

Según ñaupás, et al (2014), El tipo de estudio básico o también llamado sustantiva, se denomina así porque su principal motivación es hallar nuevos conocimientos.

Carrasco días buscar autor definición de sustantiva

Enfoque de la investigación: Cuantitativa

El enfoque del desarrollo de tesis es cuantitativo, puesto que se recolectaron datos y cuadros estadísticos. Según Borda (2013) indica que el enfoque cuantitativo busca dar una aclaración de los hechos que se estudian, además de aportar una respuesta a lo que se estudiará. Para conocer sus causas se utiliza instrumentos que posibilite la medición de las variables y la utilización de procesos estadísticos para examinar y explicar la realidad.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo da a entender la magnitud del problema de investigación, para ello a través de la recolección de datos afirmara o negara la hipótesis que se planteó.

Tipo de diseño: No experimental

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) Es la investigación que se desarrolla sin intervenir o manipular intencionalmente las variables independientes con el fin de ver su efecto en otra variable, por ende, solo se observa situaciones que ya existen. Es decir, que no se varía intencionalmente porque lo que se realiza en la

investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

Diseño general: Transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Los diseños de investigación transversal o también llamados transaccional tienen como característica una sola recolección de datos en un solo momento, en un único tiempo. Su finalidad es la descripción de las variables y detallar su interrelación en un momento dado.

Diseño específico: Descriptivo correlacional- causal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) El diseño correlacional-causal describe una relación entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto. En síntesis, se recolectan datos y se describe relación

Método de investigación: Hipotético – deductivo

El método que se aplicará a la presente investigación es hipotético- deductivo. Según Cegarra (2012) indica que el método hipotético- deductivo se basa en manifestar la hipótesis para encontrar las soluciones posibles al problema que se planteó además de constatar con los datos que están disponibles si estos respaldan con las hipótesis.

Según Ramírez (2010) considera al método hipotético-deductivo como un mecanismo para descartar y seleccionar conceptos a partir de un problema que se esboza.

2.2 Variables, operacionalización

Variable Independiente: Métrica del cliente

Tabla 4

Matriz de operacionalización – Variable Independiente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
MÉTRICA DE CLIENTE	Las métricas de cliente son indicadores no financieros que ayudan a entender las necesidades del mercado y cliente, evaluar la rentabilidad o productividad, comparan resultados obtenidos con los recursos empleados. Las empresas acostumbran a seleccionar dos conjuntos de medidas básicas del cliente: las medidas genéricas y valor de cliente (Domínguez y Muñoz, 2010)	Se elaboró y efectuó una encuesta de 16 ítems para poder medir las dimensiones mencionadas	Medidas genéricas	Adquisición de cliente	1. Es una buena elección el comprar una sesión del juego Laser Quest.	Likert
				Satisfacción de cliente	2. El personal de Laser Quest le brinda la información necesaria que necesita para que pueda regresar.	Likert
					3. El juego Laser Quest satisface tus expectativas	Likert
				Retención	4. Hay una correcta adaptación del espacio según las necesidades del cliente dentro del juego Laser Quest	Likert
					5. Frecuenta el juego Laser Quest con su familia y/o amigos	Likert
				Atención al cliente	6. El ambiente del juego Laser Quest influye en usted a quedarse permanentemente	Likert
			Medidas de valor de marca	Cuota de mercado	7. La atención que recibe es la agradable y personalizada	Likert
					8. Los reclamos y/o sugerencias que usted realiza lo toman en consideración	Likert
				Fidelidad	9. El juego Laser Quest está ubicado en un lugar estratégico	Likert
					10. Reconoce el logo de Laser Quest en cualquier parte que usted se dirija	Likert
				Precio relativo	11. Recibir beneficios como cliente frecuente lo motiva a regresar a Laser Quest	Likert
					12. Es oportuno que en Laser Quest le brinden promociones personalizadas	Likert
			Calidad relativa	13. El precio de la entrada al juego Laser Quest es accesible	Likert	
				14. Los descuentos exclusivos, propiciarían mayor afluencia de clientes	Likert	
				15. Los instrumentos (chalecos, pistolas laser, gafas) que se le proporciona dentro del juego Laser Quest son de calidad	Likert	
				16. El juego Laser Quest proyecta una imagen de excelencia a nivel de juegos en Lima	Likert	

Variable Dependiente: Métrica del cliente

Tabla 5

Matriz de operacionalización – Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	Los programas de fidelización de cliente como aquel conjunto de acciones de marketing consistentes en el ofrecimiento por parte de la empresa de ciertas gratificaciones de diversa naturaleza a sus consumidores en función al volumen y perfil de compras que realizan en el establecimiento que favorezca la retención y que conduzca a su lealtad (García y Gutiérrez, 2013)	Se elaboró y efectuó una encuesta de 12 ítems para poder medir las dimensiones mencionadas	Recompensa	Utilitaria	1. Las recompensas que usted reciba podría ser utilizado en su vida diaria	Likert
					2. Las bonificaciones que recibe del juego Laser Quest deben ser canjeables por otros productos o servicios	Likert
				Psicológica	3. Es agradable ser parte de un club exclusivo de clientes frecuentes	Likert
					4. Es gratificante que le entreguen vales de entretenimiento por su constancia en el Juego Laser Quest	Likert
			Público Objetivo del programa	Socio-demográfica	5. La temática del juego Laser Quest es para todas las edades	Likert
					6. Familiares y/o amigos deben ser incluidos como parte del programa de beneficios de Laser Quest	Likert
				Económico	7. El aspecto de innovación es un factor influyente al momento de gastar su dinero	Likert
					8. Para ser parte de un programa de recompensas en Laser Quest, invertiría económicamente	Likert
			Plan de Comunicaciones	Interactividad	9. El mejor medio de enterarse que pertenece a grupo exclusivo es mediante una invitación por redes sociales	Likert
					10. La interacción constante con el cliente es un factor clave dentro de un programa de fidelidad	Likert
				Valor añadido al cliente	11. Ser un afiliado del juego Laser Quest motivaría su frecuencia, por ende le estaría añadiendo un valor como cliente.	Likert
					12. La atracción Laser Quest es diferente a otros juegos de realidad virtual, que usted haya experimentado	Likert

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población es el conjunto de personas, cosas que tienen características específicas, se sitúan en un lugar y tiempo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

En este caso, la población está compuesta por 1206 clientes que van mensualmente de manera frecuente al juego Laser Quest.

2.3.2 Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra básicamente es un subgrupo de la población a estudiar, este es la representación del conjunto de la población.

Se determina la muestra mediante fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Figura 10. Fórmula de muestra

Fuente: Rodríguez, (2005).

Dónde:

N: Población total que el investigador ha considerado

n: el tamaño de muestra que se determinará

p y q: Es aquella probabilidad que existe dentro de la población que está o no dentro de la muestra. Cuando la probabilidad es desconocida, el valor de p y q asumen el valor de 0.5

e: Define el error entre la población y la muestra, en este caso cuando no se conoce el porcentaje de error se asume que es un 5% que equivale a 0.05

z: Distribución normal, este simboliza la desviación estándar, en este caso al haber un 5% de error, equivale a un 95% de confianza en lo que muestra se refiere, por ende el valor de Z es 1.96

Se reemplaza:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1206)}{(0.05)^2(1206-1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(3.7828)(0.25)(1206)}{(0.0025)(1205) + (0.25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{1161.360}{(3.0125) + (0.9457)}$$

$$n = \frac{1161.360}{3.9759}$$

$$n = 292.10$$

Una vez desarrollada la formula da que la muestra a tratar será de 292 clientes del juego Laser Quest,

Muestreo probabilístico aleatorio simple

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Es la elección aleatoria del grupo de prueba, este se va determinando en el momento del sorteo, lo que quiere decir que toda la población tiene la misma probabilidad estadística de ser escogidos para la realización del estudio.

En esta investigación se utilizó el muestreo aleatorio simple ya que este método me permite recoger información de los clientes del juego Laser Quest.

2.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

La técnica a utilizar en la presente investigación es la encuesta, con ella se busca recolectar datos de manera directa de los clientes del Juego Laser Quest.

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El instrumento empleado en la presente investigación es el cuestionario el cual permitirá obtener la información que se requiere mediante preguntas que se han establecido estategicamente con el fin de determinar si la metrica del cliente influye en el programa de fidelizacion del juego Laser Quest.

2.4.3 Fuentes de recolección de datos

Fuentes secundarias:

Las fuentes secundarias estan compuestas por información que ya existe Según Grande y Abascal (2013), se le llaman fuentes secundarias a la información que ya existente, la cual se toma como referencia para la investigación.

En la presente investigación se utilizaron como fuentes secundarias libros, ya sean físicos y virtuales obtenidos de la biblioteca de la Universidad Cesar Vallejo y de librerías (físicas y/o virtuales), además se obtuvo información de diferentes repositorios virtuales de diversas universidades a nivel nacional e internacional.

Fuentes primarias:

Grande y Abascal (2013), Indican que la fuente primaria es aquella información que no existe, debido a ello el investigador utiliza diferentes técnicas de investigación.

Está compuesta por la información que se obtuvo mediante las encuestas que se realizaron en el lugar de estudio.

2.4.4 Validez

El cuestionario que se ha usado en la presente investigación fue validado a través del juicio de expertos, para este proyecto de investigación los encargados de validarlo fueron 3 docentes de la Universidad César Vallejo.

Tabla 6
Validación de expertos

Numero de expertos	Nombre de expertos	Opinión de aplicabilidad
Experto1	Rojas Chacón Victor	Es aplicable
Experto 2	Peña Cerna Aquiles	Es aplicable
Experto 3	Arce Alvarez Edwin	Es aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.4.5 Confiabilidad del instrumento de medición

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad es el grado en el cual un instrumento de medición elabora un resultado consistente y congruente.

La confiabilidad determina la estabilidad del instrumento, para ello se realizó una prueba piloto.

George y malley (2003, p.231), sugieren que para estimar los coeficientes de alfa de Cronbach se debe tener en cuenta los rangos de validez, que constan de los siguientes puntos:

Coeficiente alfa $>.9$ es excelente

Coeficiente alfa $>.8$ es bueno

Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable

Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable

Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

Coeficiente alfa $>.4$ es inaceptable

Variable Independiente: Metricas del cliente

Despues elaborar el analisis de los 16 items los cuales corresponden a la variable independiente, se consiguio un resultado de 0.798 lo que indica que la confiabilidad es aceptable.

Tabla 7

Resumen de procesamiento de casos para variable independiente

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Tabla 8

Análisis de fiabilidad para variable independiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	16

Variable Dependiente: Programa de fidelización

Luego de elaborar el analisis de los 12 items que compenden a la variable dependiente, se consiguio un resultado de 0.881 lo que indica que la confiabilidad es buena.

Tabla 9

Resumen de procesamiento de caso para variable dependiente

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Tabla 10

Análisis de fiabilidad para variable independiente

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	12

2.5 Métodos de análisis de datos

Durante el desarrollo de la investigación se aplicó el análisis descriptivo e inferencial. Para recopilar la información necesaria se realizó la técnica de encuesta a los clientes frecuentes del juego Laser Quest con el propósito de determinar el grado de confiabilidad de la técnica que se aplicó.

La información que se consiguió de la encuesta piloto, se trasladó al programa IBM SPSS 24 (Statistical Package for the Social Sciences), en el cual se introdujeron los datos, luego el programa efectuó la confiabilidad en base a la data que se colocó.

2.6 Aspectos éticos

Esta investigación al ser de carácter académico y se dirige en base a principios bioéticos, se indica que la información brindada en la parte de resultados no ha sido alterada, por ende, se está respetando las respuestas brindadas por parte del encuestado. El investigador se compromete a respetar la privacidad de resultados además se recalca que ninguna de las personas que han respondido las encuestas fueron obligadas y/o forzadas.

La información incorporada en la investigación no ha sido copiada, para ello se ha utilizado las citas textuales de fuentes confiables mencionando así a cada autor y año, así mismo se ha colocado todas las referencias bibliográficas según el manual el manual APA 2014.

III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

Tabla 11

Estadística descriptiva: Variable independiente Métrica de cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	32	11,0 %	11,0	11,0
	medio	192	65,8 %	65,8	76,7
	alto	68	23,3 %	23,3	100,0
	Total	292	100,0 %	100,0	

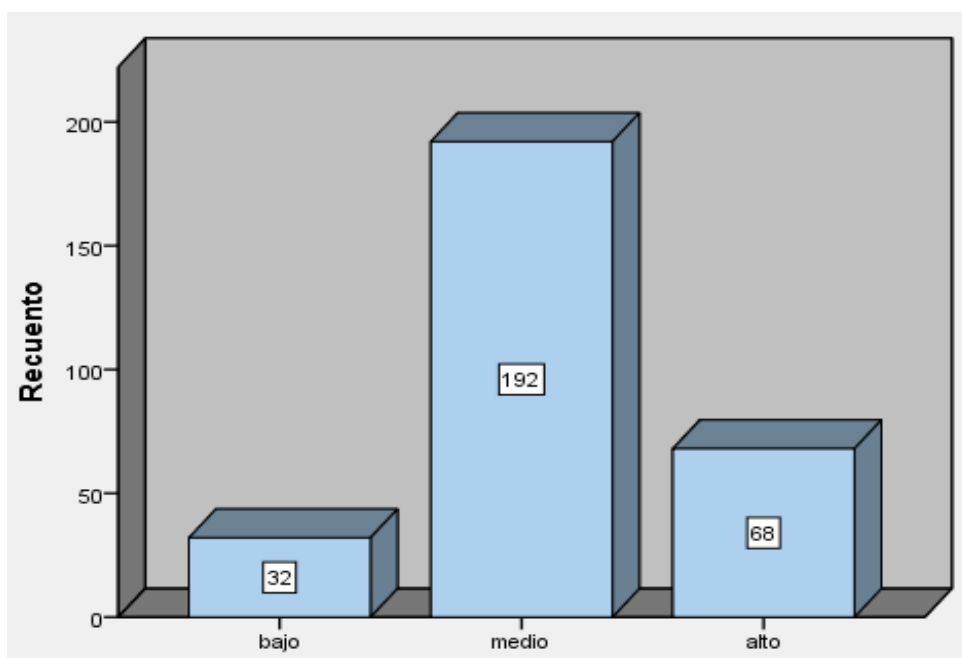


Figura 11. Gráfico de barras de la variable independiente- Métrica de cliente

Interpretación: Según la figura 11 se conoce que un 65,8% de las personas encuestadas en Laser Quest tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la variable independiente (Métrica de cliente), por otra parte, el 23.3% de los encuestados manifestó un nivel alto y sólo un 11% manifestó un nivel bajo.

Tabla 12

Estadística descriptiva: Dimensión - Medidas genéricas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	9	3,1 %	3,1	3,1
	medio	174	59,6 %	59,6	62,7
	alto	109	37,3 %	37,3	100,0
	Total	292	100,0 %	100,0	

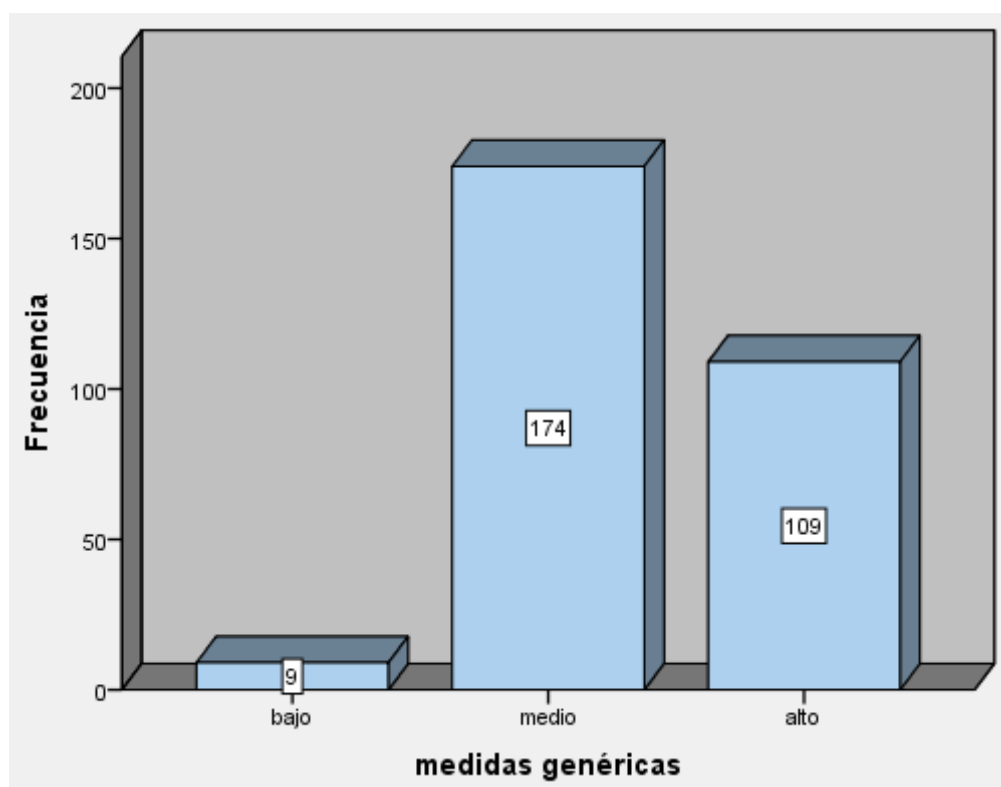


Figura 12. Gráfico de barras de la dimensión - Medidas genéricas

Interpretación: Según la figura 12 se conoce que un 59,6% de las personas encuestadas en Laser Quest tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la primera dimensión (Medidas genéricas), por otra parte, el 37,3% de los encuestados manifestó un nivel alto y sólo un 3,1% manifestó un nivel bajo.

Tabla 13

Estadística descriptiva: Dimensión - Medidas de valor de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	26	8,9 %	8,9	8,9
	medio	184	63,0 %	63,0	71,9
	alto	82	28,1 %	28,1	100,0
	Total	292	100,0 %	100,0	

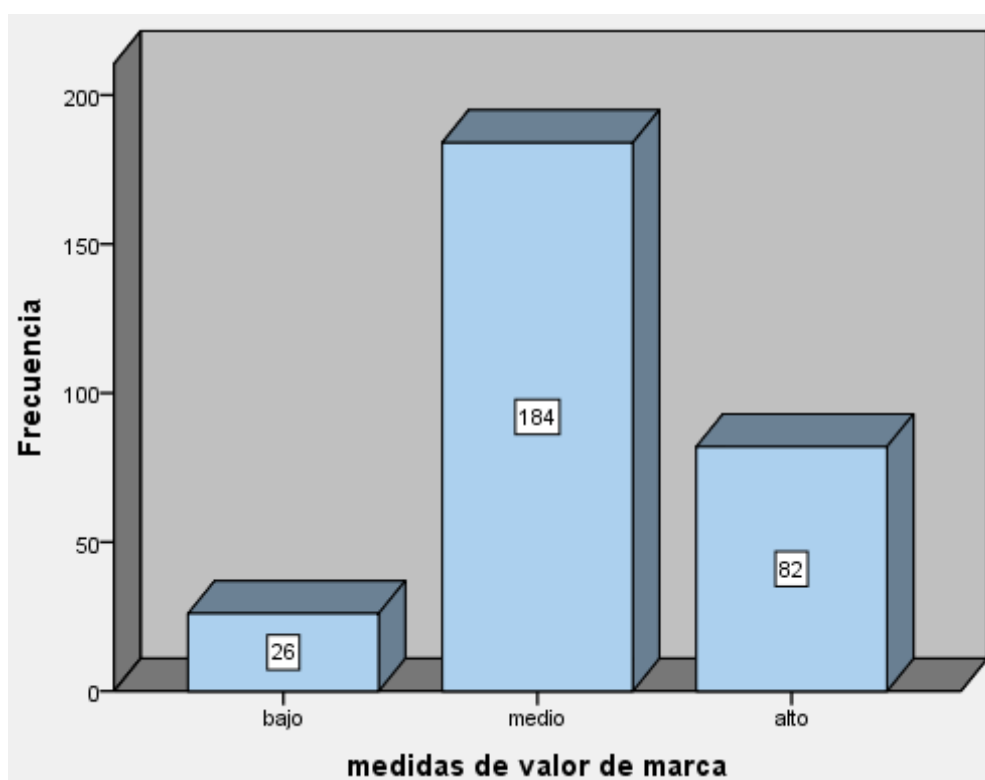


Figura 13. Gráfico de barras de la dimensión - Medidas de valor de marca

Interpretación: Según la figura 13 se conoce que un 63% de las personas encuestadas en Laser Quest tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la segunda dimensión (Medidas de valor de marca), mientras que el 28,1% de los encuestados manifestó un nivel alto y finalmente un 8,9% manifestó un nivel bajo.

Tabla 14

Estadística descriptiva: Variable dependiente Programa de fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	4,1 %	4,1	4,1
	medio	114	39,0 %	39,0	43,2
	Alto	166	56,8 %	56,8	100,0
	Total	292	100,0 %	100,0	

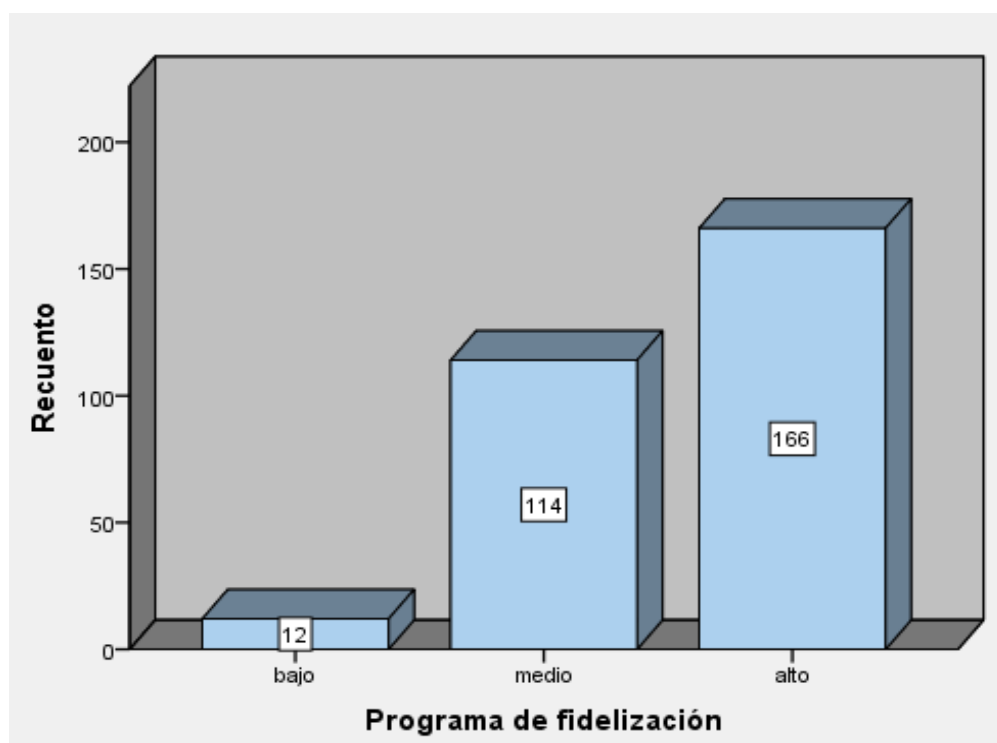


Figura 14. Gráfico de barras de la variable independiente Programa de fidelización

Interpretación: Según la figura 14 se conoce que un 56,8% de las personas encuestadas en Laser Quest tuvieron una respuesta de nivel alto frente a los ítems de la variable dependiente (Programa de fidelización), por otra parte, el 39% de los encuestados manifestó un nivel medio y sólo un 4,1% manifestó un nivel bajo.

Tabla 15

Estadística descriptiva: Dimensión – Recompensa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	12	4,1 %	4,1	4,1
	medio	186	63,7 %	63,7	67,8
	alto	94	32,2 %	32,2	100,0
	Total	292	100,0 %	100,0	

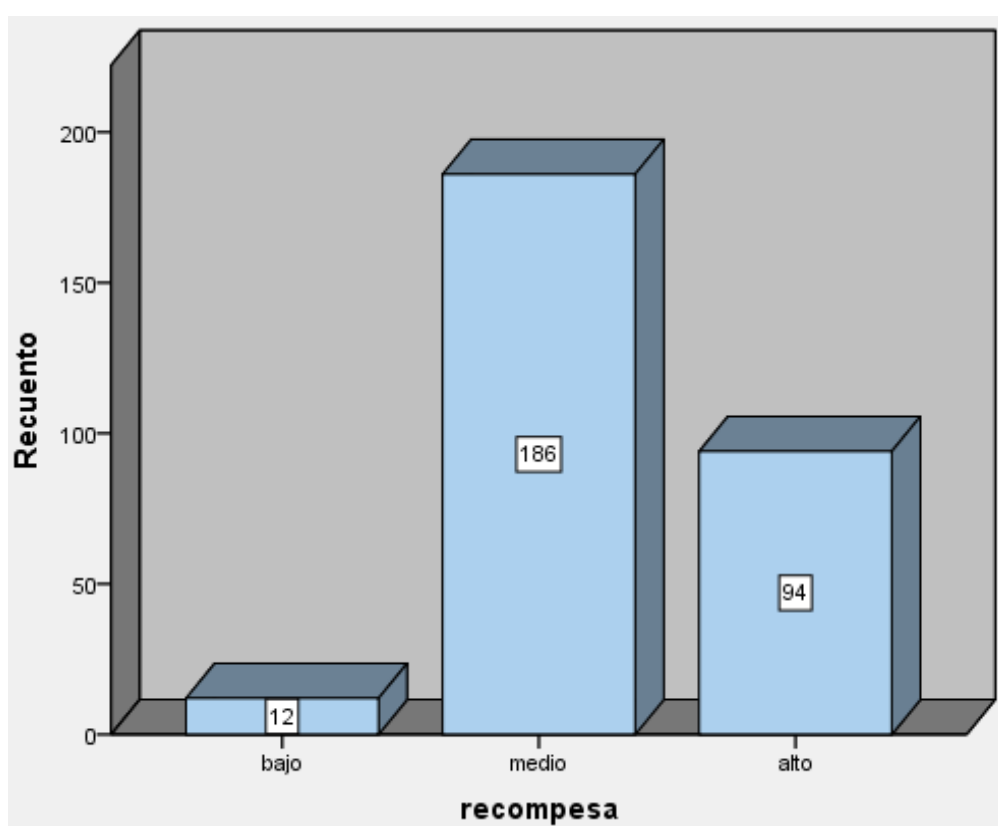


Figura 15. Gráfico de barras de la dimensión - Recompensa

Interpretación: Según la figura 15 se conoce que un 63,7% de las personas encuestadas en Laser Quest tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la primera dimensión (Recompensa), mientras que el 32,2% de los encuestados manifestó un nivel alto y finalmente un 4,1% manifestó un nivel bajo.

Tabla 16

Estadística descriptiva: Dimensión – Público Objetivo del programa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	25	8,6 %	8,6	8,6
	medio	145	49,7 %	49,7	58,2
	alto	122	41,8 %	41,8	100,0
	Total	292	100,0 %	100,0	

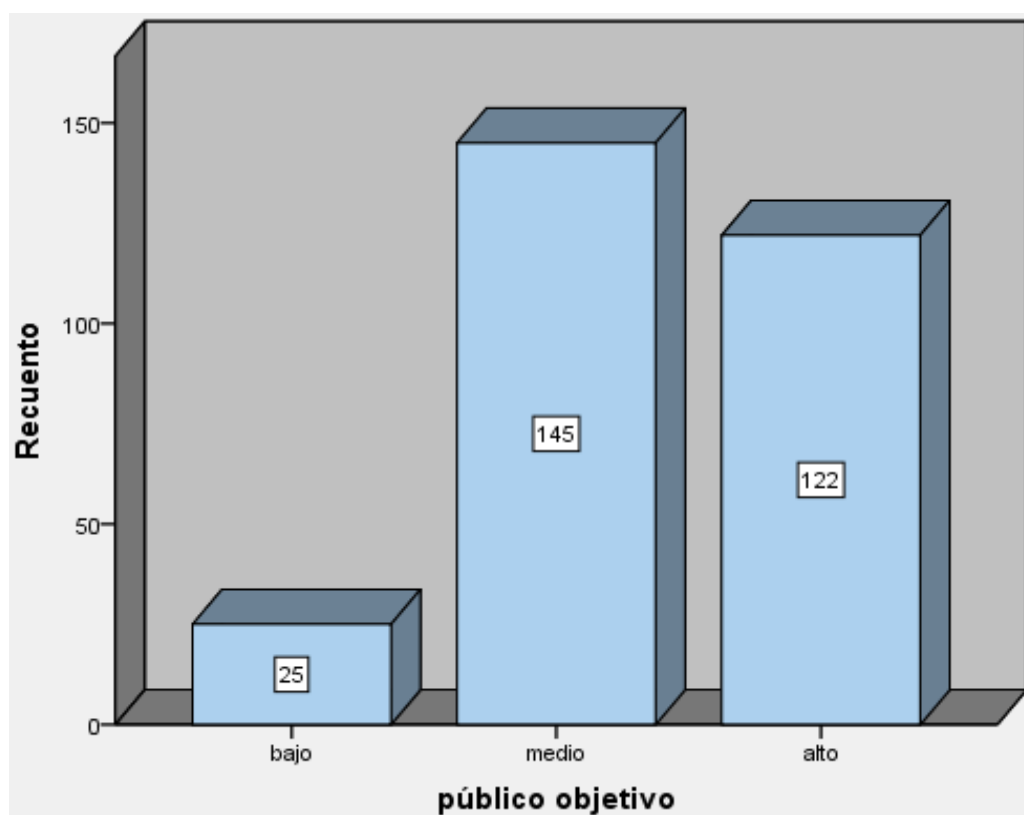


Figura 16. Gráfico de barras de la dimensión – Público objetivo

Interpretación: Según la figura 16 se conoce que un 49,7% de las personas encuestadas en Laser Quest tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la segunda dimensión (Público objetivo del programa), por otra parte, el 41,8% de los encuestados manifestó un nivel alto y sólo un 8,6% manifestó un nivel bajo.

Tabla 17

Estadística descriptiva: Dimensión – Plan de comunicaciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	29	9,9 %	9,9
	medio	142	48,6 %	58,6
	alto	121	41,4 %	100,0
	Total	292	100,0 %	100,0

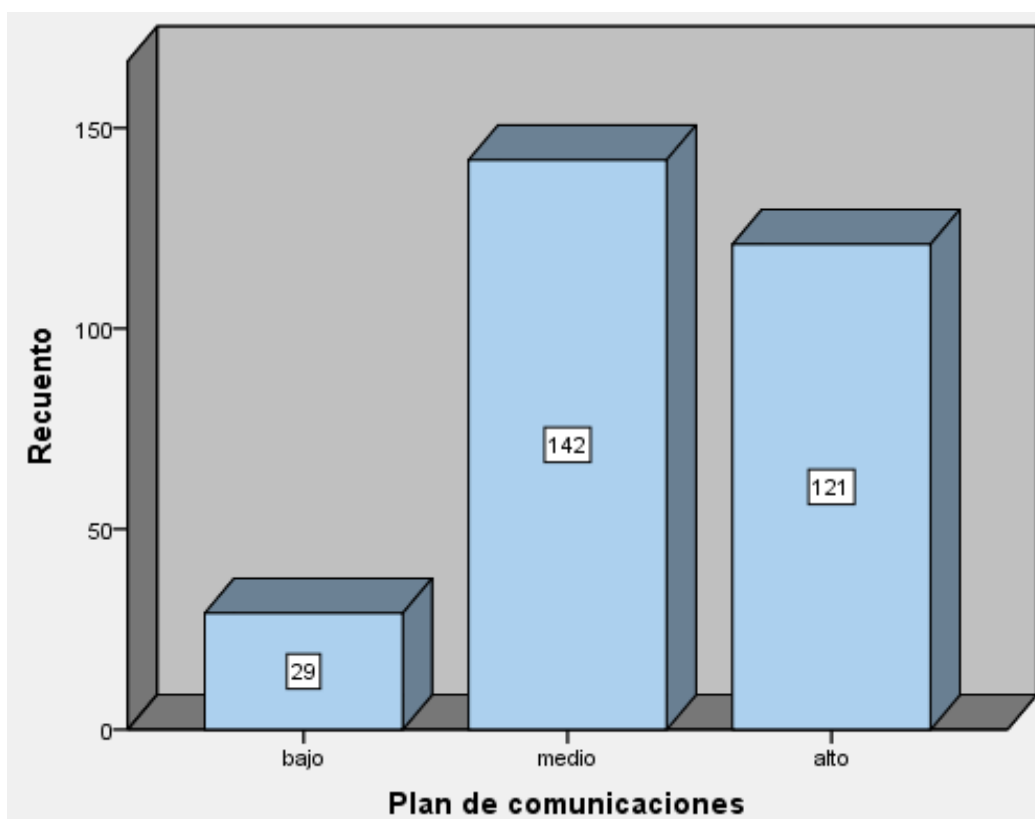


Figura 17. Gráfico de barras de la dimensión – Plan de comunicaciones

Interpretación: Según la figura 17 se conoce que un 48,6% de las personas encuestadas en Laser Quest tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la tercera dimensión (Plan de comunicaciones), mientras que el 41,4% de los encuestados manifestó un nivel alto y finalmente un 9,9% manifestó un nivel bajo.

3.2 Estadística inferencial

3.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 18

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Métrica del cliente	,094	292	,000	,973	292	,000
Programa de fidelización	,120	292	,000	,949	292	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis:

Métrica de cliente

Ho: La variable métrica de cliente tiene distribución normal

H1: La variable métrica de cliente tiene distribución no normal

Programa de fidelización

Ho: La variable Programa de fidelización tiene distribución normal

H1: La variable programa de fidelización tiene distribución no normal

Decisión a tomar:

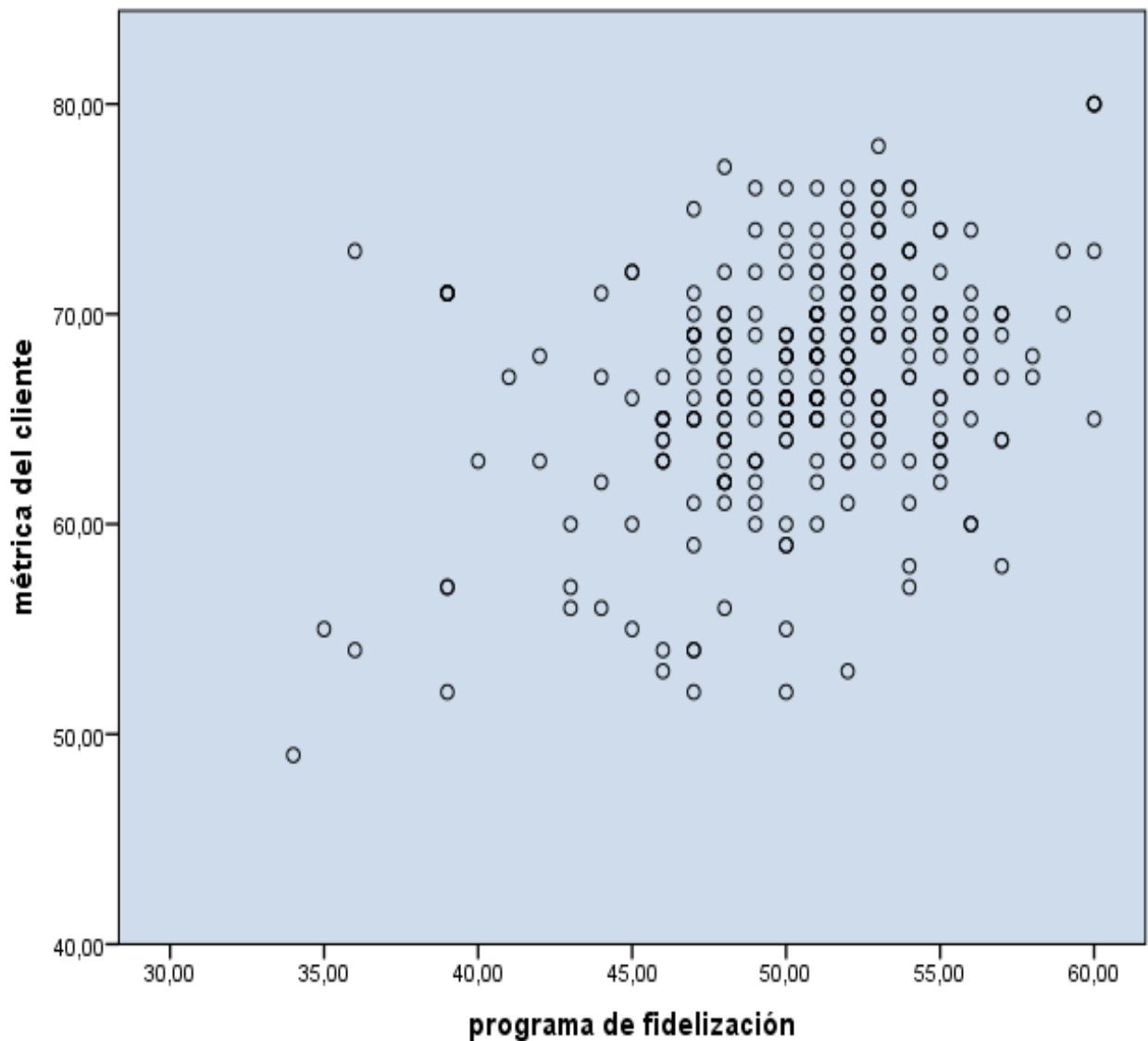
Si la Sig (significancia) es < 0.05 se acepta la H1 (hipótesis alterna), pero si Sig. es ≥ 0.05 se acepta la Ho (hipótesis nula).

Interpretación:

En este caso se puede comprobar la prueba de normalidad mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra es de 292 (mayor a 30). Al tener la variable independiente métrica de cliente y la variable dependiente programa de fidelización una significancia menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$), se concluye que tiene una distribución No Normal, rechazándose así la hipótesis nula (Ho) y aceptándose la hipótesis alterna (H1), por consiguiente, al tener ambas variables una distribución "No normal" se le considera "No paramétrica" aplicándose la prueba de Rho Spearman.

3.2.2 Gráfico de dispersión

Figura 18. Gráfico de dispersión



Interpretación:

Los puntos en la figura 18 son la cantidad de personas encuestadas, en este caso los puntos están en dirección diagonal ascendente, lo cual quiere decir que de manera visual hay una correlación entre la variable independiente y dependiente, para ratificar lo mencionado se realizará la prueba de Rho Spearman, para conocer de manera detallada su nivel de significancia.

3.2.3 Análisis correlacional Rho Spearman

Al tener esta investigación un tipo de diseño no experimental y con un diseño específico correlacional–causal se procede a aplicar la prueba de Rho de Spearman para determinar la correlación entre la variable independiente que es métrica de cliente y la variable dependiente programa de fidelización. En este caso se utiliza la prueba no paramétrica, para ello se debe tener a consideración los siguientes niveles de correlación de *Spearman*.

Tabla 19
Niveles de significancia de Rho Spearman

-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista. (2014).

Hipótesis general: Métrica del cliente y programa de fidelización

Tabla 20

Correlación entre métrica de cliente y programa de fidelización

		Métrica de cliente	Programa de fidelización
Rho de Spearman	Métrica de cliente		
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	292
	Programa de fidelización		
		Coefficiente de correlación	,520**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	292	

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

Ho: La métrica del cliente no se relaciona con el programa de fidelización en el juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017-2018.

H1: La métrica del cliente se relaciona con el programa de fidelización en el juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017-2018.

Interpretación:

Según lo apreciado en la tabla 20, el Rho de Spearman indica que la correlación entre la variable métrica de cliente y programa de fidelización es de 0.520 lo cual significa que tiene una correlación positiva media, incluso el p. valor es de 0.000 menor que 0.05, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 1: Métrica del cliente y recompensa

Tabla 21

Correlación entre métrica de cliente y recompensa

		Métrica de cliente	Recompensa
Rho de Spearman	Métrica de cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,231**
		N	292
	Recompensa	Coefficiente de correlación	,231**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	292

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

Ho: La métrica del cliente no se relaciona con el factor recompensa en el juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017-2018.

H1: La métrica del cliente se relaciona con el factor recompensa en el juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017-2018.

Interpretación:

Según lo apreciado en la tabla 21, el Rho de Spearman indica que la correlación entre la variable métrica de cliente y recompensa es de 0.231 lo cual significa que

tiene una correlación positiva débil, incluso el p. valor es de 0.000 menor que 0.05, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 2: Métrica del cliente y público objetivo

Tabla 22

Correlación entre métrica de cliente y público objetivo

		Métrica de cliente	Público Objetivo
Rho de Spearman	Métrica de cliente	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,632**
		N	292
	Público Objetivo	Coefficiente de correlación	,632**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	292

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

Ho: La métrica del cliente no se relaciona con el público objetivo en el juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017-2018.

H1: La métrica del cliente se relaciona con el público objetivo en el juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017-2018.

Interpretación:

Según lo apreciado en la tabla 22, el Rho de Spearman indica que la correlación entre la variable métrica de cliente y público objetivo es de 0.632 lo cual significa que tiene una correlación positiva moderada, incluso el p. valor es de 0.008 menor que 0.05, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

Hipótesis específica 3: Métrica del cliente y plan de comunicaciones

Tabla 23

Correlación entre métrica de cliente y plan de comunicaciones

		Métrica de cliente	Plan de comunicaciones	
Rho de Spearman	Métrica de cliente	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,320**	
		N	292	
	Plan de comunicaciones	Coeficiente de correlación	,320**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	292	292

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

Ho: La métrica del cliente no se relaciona con el plan de comunicaciones en el juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017-2018.

H1: La métrica del cliente se relaciona con el plan de comunicaciones en el juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017-2018.

Interpretación:

Según lo apreciado en la tabla 23, el Rho de Spearman indica que la correlación entre la variable métrica de cliente y plan de comunicaciones es de 0.320 lo cual significa que tiene una correlación positiva baja, incluso el p. valor es de 0.008 menor que 0.05, por consecuencia se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

3.2.4 Regresión lineal –prueba de ANOVA

Hipótesis General: La métrica de cliente influye significativamente en el programa de fidelización

Tabla 24

Resumen del modelo hipótesis general

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,381 ^a	,145	,142	4,05580

a. Predictores: (Constante), métrica de cliente

Tabla 25

Prueba de ANOVA hipótesis general

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	810,461	1	810,461	49,270	,000 ^b
	Residuo	4770,371	290	16,450		
	Total	5580,832	291			

a. Variable dependiente: programa de fidelización

b. Predictores: (Constante), métrica de cliente

Tabla 26

Coefficientes para hipótesis general

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	29,742	2,970		10,013	,000
	métrica de cliente	,310	,044	,381	7,019	,000

a. Variable dependiente: programa de fidelización

Interpretación:

Según lo observado en la tabla 24 el valor de R cuadrado es de 0.145, lo cual significa que el 14,5% de la variación del programa de fidelización es causado por la métrica de cliente.

Además, la variable independiente que es Métrica del cliente influye significativamente sobre la variable dependiente que es Programa de fidelización lo cual se refleja mediante el siguiente ejemplo:

$$Y = 29.742 + 0.310x$$

Donde:

Y: Variable dependiente programa de fidelización

X: Variable independiente métrica de cliente

*Datos que aparecen en la tabla 26 de coeficientes

Lo cual significa que cada cambio en X que aumente en 1, va a variar en la cantidad de 0.310 y a su vez se va a aumentar en el valor de 29.742, este modelo es significativo puesto que tienen una significancia de 0.00 (es menor a 0.05). Por ende, se considera que la variable Métricas del cliente influye significativamente en la variable programa de fidelización.

Hipótesis específica 1: La métrica de cliente influye significativamente para el factor recompensa

Tabla 27

Resumen del modelo hipótesis específica 1

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,341 ^a	,116	,113	1,71805

a. Predictores: (Constante), métrica de cliente

Tabla 28

Prueba de ANOVA hipótesis específica 1

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	112,756	1	112,756	38,200	,000 ^b
	Residuo	855,994	290	2,952		
	Total	968,750	291			

a. Variable dependiente: recompensa

b. Predictores: (Constante), métrica de cliente

Tabla 29

Coefficientes para hipótesis específica 1

Coefficientes ^a						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	8,998	1,258		7,152	,000
	métrica de cliente	,116	,019	,341	6,181	,000

a. Variable dependiente: recompensa

Interpretación:

Según lo observado en la tabla 27 el valor de R cuadrado es de 0.116, lo cual significa que el 11,6% de la variación del factor recompensa es causado por la métrica de cliente.

Además, la variable independiente que es Métrica del cliente influye significativamente en la dimensión recompensa lo cual se refleja mediante el siguiente ejemplo:

$$Y = 8.998 + 0.116x$$

Donde:

Y: Variable dependiente recompensa

X: Variable independiente métrica de cliente

*Datos que aparecen en la tabla 29 de coeficientes

Lo cual significa que cada cambio en X que aumente en 1, va a variar en la cantidad de 0.116 y a su vez se va a aumentar en el valor de 8.998, este modelo es significativo puesto que tienen una significancia de 0.00 (es menor a 0.05). Por ende, se considera que la variable Métricas del cliente influye significativamente en la dimensión recompensa.

Hipótesis específica 2: La métrica de cliente influye significativamente en el público objetivo del programa

Tabla 30
Resumen del modelo hipótesis específica 2

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,201 ^a	,040	,037	2,15592

a. Predictores: (Constante), métrica de cliente

Tabla 31
Prueba de ANOVA hipótesis específica 2

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	56,779	1	56,779	12,216	,001 ^b
	Residuo	1347,916	290	4,648		
	Total	1404,695	291			

a. Variable dependiente: público objetivo del programa

b. Predictores: (Constante), métrica de cliente

Tabla 32
Coefficientes para hipótesis específica 2

Coefficientes ^a						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	11,263	1,579		7,134	,000
	métrica de cliente	,082	,024	,201	3,495	,001

a. Variable dependiente: público objetivo del programa

Interpretación:

Según lo observado en la tabla 30 el valor de R cuadrado es de 0.040, lo cual significa que el 4% de la variación del público objetivo es causado por la métrica de cliente.

Además, la variable independiente que es Métrica del cliente influye significativamente en la dimensión público objetivo del programa lo cual se refleja mediante el siguiente ejemplo:

$$Y = 11.263 + 0.082x$$

Donde:

Y: Variable dependiente público objetivo

X: Variable independiente métrica de cliente

*Datos que aparecen en la tabla 32 de coeficientes

Lo cual significa que cada cambio en X que aumente en 1, va a variar en la cantidad de 0.082 y a su vez se va a aumentar en el valor de 11.263, este modelo es significativo puesto que tienen una significancia de 0.00 (es menor a 0.05). Por ende, se considera que la variable Métricas del cliente influye significativamente en la dimensión recompensa.

Hipótesis específica 3: La métrica de cliente influye significativamente en el plan de comunicaciones

Tabla 33

Resumen del modelo hipótesis específica 3

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,320 ^a	,102	,099	1,79518

a. Predictores: (Constante), métrica de cliente

Tabla 34

Prueba de ANOVA hipótesis específica 3

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	106,394	1	106,394	33,014	,000b
	Residuo	934,575	290	3,223		
	Total	1040,969	291			

a. Variable dependiente: plan de comunicaciones

b. Predictores: (Constante), métrica de cliente

Tabla 35

Coefficientes para hipótesis específica 3

Coefficientes ^a						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	9,481	1,315		7,211	,000
	métrica de cliente	,112	,020	,320	5,746	,000

a. Variable dependiente: plan de comunicaciones

Interpretación:

Según lo observado en la tabla 33 el valor de R cuadrado es de 0.102, lo cual significa que el 10.2 % de la variación del plan de comunicación es causado por la métrica de cliente.

Además, la variable independiente que es Métrica del cliente influye significativamente en la dimensión plan de comunicaciones lo cual se refleja mediante el siguiente ejemplo:

$$Y = 9.481 + 0.112x$$

Donde:

Y: Variable dependiente plan de comunicaciones.

X: Variable independiente métrica de cliente

*Datos que aparecen en la tabla 35 de coeficientes

Lo cual significa que cada cambio en X que aumente en 1, va a variar en la cantidad de 0.112 y a su vez se va a aumentar en el valor de 9.481, este modelo es significativo puesto que tienen una significancia de 0.00 (es menor a 0.05). Por ende, se considera que la variable Métricas del cliente influye significativamente en la dimensión recompensa.

IV. DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación se tuvo como objetivo general determinar la influencia de la métrica de cliente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018. Para ello se planteó la hipótesis general, la cual fue “la métrica de cliente influye significativamente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018”

Según los resultados conseguidos durante el proceso de investigación fue un 65.8% de las personas encuestadas en Laser Quest tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la variable independiente y por medio de la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un 0,520 haciendo una correlación positiva media, lo que significa que a mayor nivel de métrica de cliente es factible un programa de fidelización pero aun así por lo mismo que tiene una relación media se puede reforzar la variable para que más adelante haya una relación más fuerte, además mediante la prueba de anova se identificó que el R cuadrado fue de 0.145 lo que significa que el 14,5% de la variación del programa de fidelización es causado por la métrica de cliente, quiere decir que si influye significativamente. Los resultados obtenidos fueron similares a los elaborados por Barboza, Calier y Hernández (2016) en su tesis titulada Análisis del ROI en la gestión comercial de las tiendas por departamento en el Perú, en donde indican que el 65,71% de los encuestados indican que están de acuerdo en el que la métrica del cliente aporta una mejor gestión comercial; a su vez se obtuvo una correlación positiva media de 0.700. Los resultados de este antecedente son provechosos puesto que al ser similares a los resultados obtenidos en esta investigación se infiere que usando métricas del cliente como herramienta en un retail aumenta la gestión comercial y el retorno de la inversión en las tiendas por departamento además los componentes más usados son valor del cliente y rentabilidad del cliente.

Un antecedente internacional a considerar con respecto a determinar la influencia de la métrica de cliente con el factor recompensa fue el de Baloglu y Tanford (2013) en su tesis titulada Casino Loyalty: the influence of loyalty Program, switching costs, and trust, en donde señalan que el compromiso emocional tuvo un 0.408 de correlación lo que significa que es positivo medio, dentro de lo que es compromiso emocional los autores mencionan que la recompensa motiva al cliente

de esta manera influye de manera positiva, proporcionar beneficios del programa de recompensas para estas actividades. La confianza también se puede construir al facultar a los empleados para responder a las solicitudes o problemas de los clientes, proporcionar a los empleados las herramientas adecuadas para atender a los clientes aumentará la satisfacción. Al mencionar atención y satisfacción hacen alusión a 2 de las dimensiones principales de la métrica de cliente, mencionados en esta investigación. Los resultados obtenidos discrepan a los resultados obtenidos en esta investigación en donde un 63,7% de las personas encuestadas en Laser Quest tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems del factor recompensa, lo que significa que no se brindan recompensas frecuentes a los clientes y por medio de la prueba de correlación de Rho de Spearman se 0.231 lo cual significa que tiene una correlación positiva débil, lo que significa que si bien hay una relación esta es baja por ende se puede reforzar dicha dimensión. El factor recompensa debe ser implementado con más frecuencia porque tanto los encuestados del Casino como los del juego Laser Quest lo consideran importante, pero falta mejoras por lo que los resultados son positivos a nivel medio y bajo. Se comparó con este antecedente puesto que ambas empresas son de entretenimiento.

Con respecto a determinar la influencia de la métrica de cliente con el público objetivo los resultados descriptivos adquiridos en esta investigación fue un 49,7% de las personas encuestadas en Laser Quest tuvieron una respuesta de nivel medio frente a los ítems de la segunda dimensión (Público objetivo del programa) lo que se infiere que aún el cliente tiene que ser reconocido y agruparlos por gustos y/o preferencias, y datos que son corroborados por la estadística inferencial donde el Rho de Spearman indica que la correlación entre la variable métrica de cliente y público objetivo es de 0.632 lo cual significa que tiene una correlación positiva moderada. Los datos mencionados difieren de los encontrados en la investigación de Milichovsky y Simberova (2013) en su artículo científico titulado Marketing effectiveness: Metrics for effective strategic of marketing en donde se considera al público objetivo como parte de una métrica externa para el alcance de las metas empresariales para ello se conoce el número total de clientes en donde su correlación es de 0,259 lo que significa que tiene una correlación débil para los

programas de fidelización, ellos mencionan que se debe elegir correctamente los indicadores de desempeño ya que es una parte importante del proceso estratégico corporativo. Mencionado lo anterior, es necesario elegir y recopilar información de manera correcta y conocer para quiénes está destinadas, y recopilar información.

Por ultimo un antecedente nacional a considerar con respecto a determinar la influencia de la métrica de cliente con el plan de comunicaciones fue el de Yachachin (2017) En su tesis titulada Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao - 2017 en donde señalan de manera descriptiva que un 53.4% que casi siempre las acciones de comunicación son adecuadas concluyendo que la empresa gestiona de forma adecuada y utiliza un buen sistema de información, de forma inferencial indican que tiene una correlación es de 0.482 lo cual significa que existe una correlación positiva media. Se pudo inducir que la mayoría de los participantes consideran que los programas utilizados por la empresa para detectar y recuperar clientes es casi siempre el adecuado. Los resultados obtenidos son similares a los resultados obtenidos en esta investigación, pues se conoce que por medio de la prueba de correlación de Rho de Spearman es de 0.320 lo cual significa que tiene una correlación positiva media, lo que significa que se puede reforzar dicha dimensión. Mencionado lo anterior al tener una correlación moderada el plan de comunicación debe realizarse con anticipación porque tanto los encuestados de la empresa IEHSA como los del juego Laser Quest lo consideran importante, pero falta mejoras por lo que los resultados son positivos a nivel medio y bajo, para lo cual se considera que siempre se debe utilizar un adecuado sistema de información e interacción.

V. CONCLUSIONES

En esta investigación tras conseguirse los resultados, se concluye los siguientes puntos que servirán de apoyo para solucionar el problema general de la investigación.

Primero: En cuanto a la hipótesis general, se afirma que la métrica de cliente influye significativamente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de Diverticenter, ya que mediante la prueba de Rho de Spearman indica que hay un 0.520 de correlación lo cual significa que es positiva media, finalmente mediante la prueba lineal el R cuadrado es de 0.145, lo cual significa que el 14,5% de la variación del programa de fidelización es causado por la métrica de cliente. Por tanto, al desarrollarse correctamente las métricas del cliente puede ayudar a que un programa de fidelización sea efectivo.

Segundo: En cuanto a la hipótesis específica 1, se confirma que la métrica de cliente influye significativamente para el factor recompensa del juego Laser Quest, por medio del Rho de Spearman señala que la correlación entre la variable métrica de cliente y recompensa es de 0.231 lo cual significa que tiene una correlación positiva pero débil. Los clientes para ser parte de un programa de fidelización esperan recibir un factor motivacional que es la recompensa, al no tener algo a cambio no se genera la recompra. Para finalizar, a través de la prueba lineal el R cuadrado es de 0.116, lo cual significa que el 11,6% de la variación del factor recompensa es causado por la métrica de cliente

Tercero: En cuanto a la hipótesis específica 2, se confirma que la métrica de cliente influye significativamente en el público objetivo del programa del juego Laser Quest, la prueba de Rho de Spearman indica un 0.632 lo que significa una correlación positiva moderada, la prueba lineal de R cuadrado es de 0.040 lo cual significa que el 4% de la variación del público objetivo es causado por la métrica de cliente. Un 49,7% de clientes califican este punto con un promedio medio, si bien es cierto que este juego está dirigido a toda la familia se debe conocer más a fondo sus gustos y/o preferencias permitirá lograr obtener información relevante para implementar mejoras.

Cuarto: En cuanto a la hipótesis específica 3, se corrobora que la métrica de cliente influye significativamente en el plan de comunicaciones del juego Laser

Quest, el Rho de Spearman señala un 0.320 lo cual significa que tiene una correlación positiva baja entre estas dos variables mencionadas, a su vez mediante la prueba de regresión lineal el resultado de R cuadrado es de 0.102, lo cual significa que el 10.2 % de la variación del plan de comunicación es causado por la métrica de cliente. Este es un elemento considerable puesto que el plan de comunicación se basa en transmitir información relevante al cliente de manera concisa y clara de lo que se plantea realizar para que este entienda e interactúe de manera constante.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de elaborar la tesis Métrica de cliente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018, se elaboraron las siguientes recomendaciones:

Primero: Al tener la hipótesis general una correlación positiva media quiere decir que se pueden modificar e implementar mejoras para que sea más efectivo, ante ello se recomienda analizar los datos que se obtienen por parte de los clientes conocer quiénes son los más frecuentes, cuantos dejaron de asistir, para ello se debe realizar mensualmente encuestas, un programa que funciona perfecto en estos casos es el NPS (Net Promoter Score) puesto que este sistema prevé el comportamiento del cliente mediante una encuesta sencilla en donde el cliente mediante un sistema de puntuación del 1 al 10 y finalmente conocer el índice de satisfacción para poder compararlo frente a la competencia. Al obtener datos relevantes el programa de fidelización será viable.

Segundo: Se recomienda que el programa de fidelización brinde recompensas al cliente frecuente, que estas sean de utilidad en la vida diaria, es importante recalcar que el sistema de recompensas debe ser moderable lo cual quiere decir que sea conforme la frecuencia de menos a más, porque lo que busca es que regresen a comprar la sesión del juego y generar participación constante. Una alternativa sería un sistema de puntuación el cual pueden ser canjeables ya sean por otros juegos de la gama de Diverticenter, juguetes (en caso sean niños), club campestre (en caso sean adultos) e incluso membresías mensuales. Además, los beneficios deben ser relevantes para los miembros, que se perciban comopreciado y que sean factible para cada miembro. De esta manera se generará un mayor impacto por parte del juego hacia el cliente.

Tercero: También se aconseja que para aumentar clientes y/o usuarios se debe atraerlos de manera ingeniosa, ante esta situación es necesario dividirlos en grupos de intereses en común estos datos se pueden obtener mediante las interacciones en redes sociales facebook e Instagram (para ello se necesita crear una cuenta de Instagram en vinculación con la página en Facebook) e incluso segmentarlos por edad y/o sexo, perfil cultural y conductual para conocer sus patrones de uso, preferencias y frecuencia de visitas, que el feedback sea constante. La realización de eventos dentro del juego Laser Quest es un punto

clave puesto que se aprecia de manera directa las características de quienes están asistiendo e incluso parametrarlos como cliente potencial o predispuesto a adquirir el servicio. Los datos que se obtienen mediante las métricas servirán para conocer al público objetivo que pertenecerá en el programa de fidelización.

Cuarto: En cuanto a realizar el plan de comunicaciones se recomienda empezar trazando la meta y/u objetivo que se quiere alcanzar para que sirva de guía, plantear lo que se quiere transmitir, a quién se quiere llegar con lo que transmitimos, y cuándo se realizará. Mantener informado al cliente de lo que sucede hace más fácil que el impacto sea positivo. Para ello, en la parte off-line los colaboradores que están encargados del juego Laser Quest deben contribuir en la difusión de las actividades, mientras que de manera on-line mantener activas las cuentas con información relevante y concursos constantes. Notificar al cliente ya sea por medio de e-mail, llamada telefónica y/o presencial que es parte de un programa de fidelización es fundamental, puesto que así el cliente tiene conocimiento e incluso podrá promover; mediante la recomendación; a los de su entorno.

Quinto: Se recomienda a los futuros egresados y/o colegas del ámbito de marketing que realicen trabajos de investigación sobre estos temas, puesto que no hay mucha tesis y/o proyectos a nivel nacional en relación a estas variables, sería ideal que se aumente información a lo ya averiguado y así fomentar este tema en ámbitos académicos como empresarial.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro: Estudio Del Consumidor, Análisis y Valoración de la Clientela: Su Política y Política de la Distribución*. Madrid: ESIC
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización del cliente*. (2da e.d). Madrid: ESIC
- Alcat, E. et.al. (2012). *Cómprame y vende*. Madrid: Editorial Rasche.
- Ancarani, F. y Valdani, E. (2011). *Marketing metrics: Il marketing che conta*. Milan: Egea S.P.A
- Arellano, R. (16 de marzo del 2016). ¿Qué tan satisfecho está el consumidor peruano? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/satisfecho-consumidor-peruano-descubrelo-213087>.
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Editorial Patria
- Baloglu, S. Yun, S. y Tanford, S. (2013). *Casino Loyalty: the influence of loyalty Program, switching Costs, and trust*. [PDF file]. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348014550922?journalCode=jhtd>.
- Band, W. (1994). *Creación del valor. La clave de la gestión competitiva: Diseño e implantación de una estrategia global*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos
- Barboza, R. Callier, R. y Hernandez, R. (2016). *Análisis del ROI en la gestión comercial de las tiendas por departamento en el Perú*. (tesis doctoral). Universidad peruana de ciencias aplicadas, Lima.
- Bendle, N. et.al. (2014). *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. (3°.e.d). New Jersey: Pearson Education
- Bendle, N. et.al. (2013). *Métricas de Marketing - 2ed: O Guia Definitivo de Avaliação do Desempenho do Marketing*. (2°.e.d). Santana: Bookman
- Betech, E. (25 de junio de 2013). 7 tips para retener clientes. *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/266062>
- Borda, M. (2013). *El Proceso de Investigación: Visión general de desarrollo*. Barranquilla: Universidad del Norte.

- Canon, C y Ortiz, W. (2012). *Métricas de marketing en los puntos de venta en la ciudad de Bogotá*. [PDF file]. Recuperado de <http://repository.cesa.edu.com/bitstream/handle/10726/378/TEM00171.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Colson, N. (09 de enero del 2017) 56% de los peruanos no pertenece a ningún programa de fidelización minorista. [Blog]. Recuperado de <http://www.nielsen.com/pe/es/press-room/2017/56-por-ciento-de-los-peruanos-no-pertenece-a-ningun-programa-de-fidelizacion-minorista.html>
- Conexión Esan. (8 de Agosto 2017). Entrevista a Laura Caro. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/08/las-metricas-en-la-gestion-ymejoramiento-del-marketing/>.
- Diverticenter. (14 de setiembre 2017). *Diverticenter ¡Comparte diversión. familiar!* Recuperado de: <http://diverticenter.com/#>
- Dick, A. y Basu, K. (1994): Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2). 99-113. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0092070394222001>.
- Domínguez, A. y Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. (2da e.d.). Madrid: ESIC
- Dunn, M. y Halsall, C. (2009). *The Marketing Accountability Imperative: Driving Superior Returns on Marketing Investments*. California: Jossey-Bass.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica
- Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México D.F: Pearson Education.
- García, F. et.al. (2010). *Gestión Comercial de la Pyme*. Madrid: Ideas Propias Editorial.
- García, J. y Sañudo, B. (2011). *Dirección e innovación en la industria del fitness*. Sevilla: Wanceulen Editorial deportiva.
- García, B. y Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Editorial Pirámide.

- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Grande, I. y Abascal, B. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. (11va e.d). Madrid: ESIC.
- Grinberg, C. (2001). *Marketing Metrics - Um estudo exploratório sobre a construção do conhecimento de um novo tema em Marketing*. [PDF file]. Recuperado de <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/2026>.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta.e.d). México D.F: Mc. Graw Hill.
- Hansotia, B. (2004). Customer metrics and organisational alignment for maximising customer equity. *Database Marketing & Customer Strategy Management*. 12(1). 9-20.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (4ta e.d). London: Kogan Page.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. (8va ed.). Mexico D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Fox, K.(1994) *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Editorial Atlas.
- Kumar, V. y Shah, D. (2015). *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing*. Northampton: Edward Elgar Publishing
- La calidad en el servicio al cliente*. (2008). Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&pg=PA6&dq=valor+a%C3%B1adido+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjpsp3qodfWAhWGF5AKHcgHBXUQ6AEIMasAAZAD#v=&q=valor%20a%C3%B1adido%20al%20cliente&f=false>.
- Labayru, J. (01 de enero de 2017). La experiencia del cliente como clave para el éxito del negocio. Recuperado de: <http://www.tynmagazine.com/la-experiencia-del-cliente-como-clave-para-el-exito-del-negocio/>

- Lamb, C. Hair, J. y Mc.Daniel, C. (2009). *Essentials of Marketing*. (6ta e.d). Mason: South-Western Cengage learning.
- Yachachin, A. (2017). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa IEHSA S.A.C. Callao – 2017*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima
- Martínez, M. (2004). *Orientación a mercado. Un modelo desde la perspectiva de aprendizaje organizacional*. México D.F: Ciencias económicas y administrativas.
- Milichovsky, F. y Simberova, L. (2013). *Marketing Effectiveness: Metrics for Effective Strategic Marketing*. [PDF file]. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Frantisek_Milichovsky/publication/276165496_Marketing_Effectiveness_Metrics_for_Effective_Strategic_Marketing/links/55b2156208ae9289a084fe36/Marketing-Effectiveness-Metrics-for-Effective-Strategic-Marketing.pdf
- Muñiz, L. (2013). *Gestión Comercial y de Marketing con plantillas Excel: Incluye 40 Plantillas con Excel y Tablas Dinámicas*. Barcelona: Profit Editorial.
- Nanavati, A. (9 de noviembre). *15 factores psicológicos para ganar clientes*. [Blog Post]. Entrepreneur. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/266558>
- Ñaupas, H. et.al. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la tesis*. (4ta.e.d). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ordeix, J, (2017). *Comunicación de alta influencia: Herramientas inteligentes de persuasión para los negocios y las relaciones personales*. New York: Penguin Random House Grupo Editorial
- Payne, A. y Flow. P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. New York: Cambridge University Press.
- Paz, R. (2005). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Vigo: Ideas Propias Editorial.
- Pearson, B. (22 de mayo 2018). Kohl's launches rewards program, combining 3 elements: What shoppers can expect. Retail Customer Experience. Recuperado

de: <https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/kohls-launches-rewards-program-combining-3-elements-what-shoppers-can-expect/>.

Pena, F. (2014). *Cómo seducir a tu cliente*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=xGuLBgAAQBAJ&pg=PA169&dq=valor+aC%%B1adido+al+cliente&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjpsp3qodfWAhWGF5AKHcgHBXUQ6AEIQTAG#v=onepage&q=valor%20a%C3%B1adido%20al%20clientea&f=false>.

Pérez-Carballo, J. (1998). *Compitiendo por crear valor*. Madrid: ESIC

Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México D.F: Pearson

Ramirez, R. (2010). *Introducción teórica y práctica a la investigación histórica: Guía para historiar en las ciencias sociales*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.

Redacción Gestión. (31 de mayo de 2017). *Cabify registra crecimiento de 200% en cartera de clientes corporativos en Perú*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/cabify-registra-crecimiento-200-cartera-clientes-corporativos-peru-136222>

Rivera, J. (2016). *CRM: Marketing Relacional*. Lima: Pearson.

Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Mexico: Universidad Juarez Autónoma de Tabasco.

Ruediger, H. y Ali, M, (2012). *Customer-Centric Marketing Strategies: Tools for Building Organizational Performance*. Hershey: Business Science

Solé, M. (2008). *Los consumidores del siglo XXI*. (2da e.d). Madrid: ESIC.

Souto, M. y Casanueva, C. (2009). *El impacto de los programas de fidelización en la gestión de marketing: una aplicación del análisis de rentabilidad por cliente*. [PDF file]. Recuperado de <http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/caio2009/1859-1868.pdf>.

Tate, R. y Stroup, J. (2006). *El profesional del servicio al cliente*. Madrid: Editorial universitaria Ramón Areces.

Trujillo, A. et.al. (2011). Cómo medir la calidad y cómo se percibe en algunos servicios de México. Servir con calidad en México. México D.F: LID

Triglia, A. El sistema de recompensa del cerebro: ¿cómo funciona? [Mensaje de un blog]. Recuperado de <https://psicologiaymente.net/neurociencias/sistema-recompensa-cerebro>.

Velázquez, K. (14 septiembre 2015). *Por qué necesitas el marketing de interacción con el cliente*. [Blog Post]. Marketing4e-commerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/por-que-necesitas-el-marketing-de-nteraccion-con-el-cliente/>.

Venkatraman, N. y Ramanujam. V. (1986,Octubre). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *The Academy of Management Review*. 11. 801-814.

MÉTRICA DE CLIENTE EN EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DEL JUEGO LASER QUEST DE DIVERTICENTER EN SAN JUAN DE LURIGANCHO 2017- 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES			METODOLOGIA				
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES					
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera influye la métrica de cliente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia de la métrica de cliente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La métrica de cliente influye significativamente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018</p>	MÉTRICA DE CLIENTE	Medidas genéricas	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de cliente • Satisfacción de cliente • Retención • Atención al cliente 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Estudio: Es un estudio básico sustantivo</p> <p>Tipo de diseño: No experimental</p>				
<p>Problema específico</p> <p>¿De qué manera la métrica de cliente influye en el factor recompensa del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018?</p>	<p>Objetivo específico</p> <p>Determinar la influencia de la métrica de cliente para el factor recompensa de juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018</p>	<p>Hipótesis específico</p> <p>La métrica de cliente influye significativamente para el factor recompensa del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018</p>					PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN	Medidas de valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Cuota de mercado • Fidelidad • Precio relativo • Calidad relativa 	<p>Diseño de estudio general: Diseño transversal</p> <p>Diseño de estudio específico: Descriptivo Correlacional causal</p>
<p>¿De qué manera la métrica de cliente influye en el público objetivo del programa del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018?</p>	<p>Determinar la influencia de la métrica de cliente en el público objetivo del programa del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018</p>	<p>La métrica de cliente influye significativamente en el público objetivo del programa del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018</p>								
<p>¿De qué manera la métrica de cliente influye en el plan de comunicaciones del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018?</p>	<p>Determinar la influencia de la métrica de cliente en el plan de comunicaciones del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018</p>	<p>La métrica de cliente influye significativamente en el plan de comunicaciones del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018</p>	Plan de Comunicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Socio-demográfica • Económico 	<ul style="list-style-type: none"> • Interactividad • Valor añadido al cliente 	<p>Población: 1206</p> <p>Muestra: 292</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>				

Matriz de Consistencia

Anexo 1

Validación de Expertos - 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MÉTRICAS DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1								
1	Es una buena elección el comprar una sesión del juego Laser Quest.	/		/		/		
2	El personal de Laser Quest le brinda la información necesaria que necesita para que pueda regresar.	/		/		/		
3	El juego Laser Quest satisface tus expectativas	/		/		/		
4	Hay una correcta adaptación del espacio según las necesidades del cliente dentro del juego Laser Quest	/		/		/		
5	Frecuenta el juego Laser Quest con su familia y/o amigos	/		/		/		
6	El ambiente del juego Laser Quest influye en usted a quedarse permanentemente	/		/		/		
7	La atención que recibe es la agradable y personalizada	/		/		/		
8	Los reclamos y/o sugerencias que usted realiza lo toman en consideración	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
9	El juego Laser Quest está ubicado en un lugar estratégico	/		/		/		
10	Reconoce el logo de Laser Quest en cualquier parte que usted se dirija	/		/		/		
11	Recibir beneficios como cliente frecuente lo motiva a regresar a Laser Quest	/		/		/		
12	Es oportuno que en Laser Quest le brinden promociones personalizadas	/		/		/		
13	El precio de la entrada al juego Laser Quest es accesible	/		/		/		
14	Los descuentos exclusivos, propiciarían mayor afluencia de clientes	/		/		/		
15	Los instrumentos (chalecos, pistolas laser, gafas) que se le proporciona dentro del juego Laser Quest son de calidad	/		/		/		
16	El juego Laser Quest proyecta una imagen de excelencia a nivel de juegos en Lima	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador: ROGAS CHASON VICTOR M. DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Eduardito de Nov del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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

Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos - 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1							
	Las recompensas que usted reciba podría ser utilizado en su vida diaria	/		/		/		
2	Las bonificaciones que recibe del juego Laser Quest deben ser canjeables por otros productos o servicios	/		/		/		
3	Es agradable ser parte de un club exclusivo de clientes frecuentes	/		/		/		
4	Es gratificante que le entreguen vales de entretenimiento por su constancia en el Juego Laser Quest	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2	SI	No	SI	No	SI	No	
5	La temática del juego Laser Quest es para todas las edades	/		/		/		
6	Familiares y/o amigos deben ser incluidos como parte del programa de beneficios de Laser Quest	/		/		/		
7	El aspecto de innovación es un factor influyente al momento de gastar su dinero	/		/		/		
8	Realizar pagos mensuales es dable, para ser parte de un programa de fidelización en Laser Quest	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3	SI	No	SI	No	SI	No	
9	El mejor medio de enterarse que pertenece a grupo exclusivo es mediante una invitación por redes sociales	/		/		/		
10	La interacción constante con el cliente es un factor clave dentro de un programa de fidelidad	/		/		/		
11	Ser un afiliado del juego Laser Quest motivaría su frecuencia, por ende le estaría añadiendo un valor añadido como cliente.	/		/		/		
12	La atracción Laser Quest es diferente a otros juegos de realidad virtual, que usted haya experimentado	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Robas, Omason, Victor H. DNI: 89621351

Especialidad del validador: Psicología .. de. Nov. del 20.. 17

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son...

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MÉTRICAS DEL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ^{a1}		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Es una buena elección el comprar una sesión del juego Laser Quest.	✓		✓		✓		
2	El personal de Laser Quest le brinda la información necesaria que necesita para que pueda regresar.	✓		✓		✓		
3	El juego Laser Quest satisface tus expectativas	✓		✓		✓		
4	Hay una correcta adaptación del espacio según las necesidades del cliente dentro del juego Laser Quest	✓		✓		✓		
5	Frecuenta el juego Laser Quest con su familia y/o amigos	✓		✓		✓		
6	El ambiente del juego Laser Quest influye en usted a quedarse permanentemente	✓		✓		✓		
7	La atención que recibe es la agradable y personalizada	✓		✓		✓		
8	Los reclamos y/o sugerencias que usted realiza lo toman en consideración	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2	Si	No	Si	No	Si	No	
9	El juego Laser Quest está ubicado en un lugar estratégico	✓		✓		✓		
10	Reconoce el logo de Laser Quest en cualquier parte que usted se dirija	✓		✓		✓		
11	Recibir beneficios como cliente frecuente lo motiva a regresar a Laser Quest	✓		✓		✓		
12	Es oportuno que en Laser Quest le brinden promociones personalizadas	✓		✓		✓		
13	El precio de la entrada al juego Laser Quest es accesible	✓		✓		✓		
14	Los descuentos exclusivos, propiciarían mayor afluencia de clientes	✓		✓		✓		
15	Los instrumentos (chalecos, pistolas laser, gafas) que se le proporciona dentro del juego Laser Quest son de calidad	✓		✓		✓		
16	El juego Laser Quest proyecta una imagen de excelencia a nivel de juegos en Lima	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable []No aplicable []Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Edwin Arce AlvarezDNI: 2 3 8 3 3 0 2 5Especialidad del validador: INVESTIGADOR

..... de del 20.....

^{a1}Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o

dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso,

exacto y directo

Nota: Suficiencia. se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

.....

Dr. Edwin Arce Alvarez

Firma del Experto Informante.

Validación de Expertos - 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	DIMENSIÓN 1							
1	Las recompensas que usted reciba podría ser utilizado en su vida diaria	/		/		/		
2	Las bonificaciones que recibe del juego Laser Quest deben ser canjeables por otros productos o servicios	/		/		/		
3	Es agradable ser parte de un club exclusivo de clientes frecuentes	/		/		/		
4	Es gratificante que le entreguen vales de entretenimiento por su constancia en el Juego Laser Quest	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No	
5	La temática del juego Laser Quest es para todas las edades	/		/		/		
6	Familiares y/o amigos deben ser incluidos como parte del programa de beneficios de Laser Quest	/		/		/		
7	El aspecto de innovación es un factor influyente al momento de gastar su dinero	/		/		/		
8	Realizar pagos mensuales es dable, para ser parte de un programa de fidelización en Laser Quest	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No	
9	El mejor medio de enterarse que pertenece a grupo exclusivo es mediante una invitación por redes sociales	/		/		/		
10	La interacción constante con el cliente es un factor clave dentro de un programa de fidelidad	/		/		/		
11	Ser un afiliado del juego Laser Quest motivaría su frecuencia, por ende le estaría añadiendo un valor añadido como cliente.	/		/		/		
12	La atracción Laser Quest es diferente a otros juegos de realidad virtual, que usted haya experimentado	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [V] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Dr. Edwin Acea Alvarez DNI: 23.833.025

Especialidad del validador: MARKETING de del 20..

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son


 Dr. Edwin Acea Alvarez
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: MÉTRICAS DEL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1							
1	Es una buena elección el comprar una sesión del juego Laser Quest.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	El personal de Laser Quest le brinda la información necesaria que necesita para que pueda regresar.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	El juego Laser Quest satisface tus expectativas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Hay una correcta adaptación del espacio según las necesidades del cliente dentro del juego Laser Quest	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	Frecuenta el juego Laser Quest con su familia y/o amigos	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	El ambiente del juego Laser Quest influye en usted a quedarse permanentemente	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	La atención que recibe es la agradable y personalizada	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	Los reclamos y/o sugerencias que usted realiza lo toman en consideración	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DIMENSIÓN 2							
9	El juego Laser Quest está ubicado en un lugar estratégico	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Reconoce el logo de Laser Quest en cualquier parte que usted se dirija	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Recibir beneficios como cliente frecuente lo motiva a regresar a Laser Quest	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Es oportuno que en Laser Quest le brinden promociones personalizadas	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	El precio de la entrada al juego Laser Quest es accesible	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	Los descuentos exclusivos, propiciarían mayor afluencia de clientes	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	Los instrumentos (chalecos, pistolas laser, gafas) que se le proporciona dentro del juego Laser Quest son de calidad	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	El juego Laser Quest proyecta una imagen de excelencia a nivel de juegos en Lima	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dra Mg. Mg. Patricia Cerro Apuriles Antezana DNI: 512357436

Especialidad del validador: Coordinadora Ejecutiva ..D.S. de... 4 del 20. 17

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIÓN 1	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
			Si	No	Si	No	Si	No	
1		Las recompensas que usted reciba podría ser utilizado en su vida diaria	/		/		/		
2		Las bonificaciones que recibe del juego Laser Quest deben ser canjeables por otros productos o servicios	/		/		/		
3		Es agradable ser parte de un club exclusivo de clientes frecuentes	/		/		/		
4		Es gratificante que le entreguen valés de entretenimiento por su constancia en el Juego Laser Quest	/		/		/		
5	DIMENSIÓN 2		Si	No	Si	No	Si	No	
5		La temática del juego Laser Quest es para todas las edades	/		/		/		
6		Familiares y/o amigos deben ser incluidos como parte del programa de beneficios de Laser Quest	/		/		/		
7		El aspecto de innovación es un factor influyente al momento de gastar su dinero	/		/		/		
8		Realizar pagos mensuales es doble, para ser parte de un programa de fidelización en Laser Quest	/		/		/		
9	DIMENSIÓN 3		Si	No	Si	No	Si	No	
9		El mejor medio de enterarse que pertenece a grupo exclusivo es mediante una invitación por redes sociales	/		/		/		
10		La interacción constante con el cliente es un factor clave dentro de un programa de fidelidad	/		/		/		
11		Ser un afiliado del juego Laser Quest motivaría su frecuencia, por ende le estaría añadiendo un valor añadido como cliente.	/		/		/		
12		La atracción Laser Quest es diferente a otros juegos de realidad virtual, que usted haya experimentado	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [✓]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
 Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Patricia Carolina Aguilera Antón DNI: 42353436
 Especialidad del validador: Coordinación Empresarial ... de ... del 2017.

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

Firma del Experto Informante. 

Instrumento: Variable Independiente – Métrica del cliente

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información que me permitirá realizar una investigación de carácter universitario el cual trata el siguiente tema: *Métrica de cliente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho, 2017- 2018* para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas. durará sólo unos minutos. Marque con una (x) las alternativas.

Nombre: **Sexo:** **Masculino ()** **Femenino ()** **Edad:**

1. Es una buena elección el comprar una sesión del juego Laser Quest.

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

2. El personal de Laser Quest le brinda la información necesaria que necesita para que pueda regresar.

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

3. El juego Laser Quest satisface tus expectativas

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

4. Hay una correcta adaptación del espacio según las necesidades del cliente dentro del juego Laser Quest

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

5. Frecuenta el juego laser quest con su familia y/o amigos

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

6. El ambiente del juego Laser Quest influye en usted a quedarse permanentemente

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

7. La atención que recibe es la agradable y personalizada

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

8. Los reclamos y/o sugerencias que usted realiza lo toman en consideración

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

9. El juego Laser Quest está ubicado en un lugar estratégico

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

10. Reconoce el logo de Laser Quest en cualquier parte que usted se dirija

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

11. Recibir beneficios como cliente frecuente lo motiva a regresar a Laser Quest

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

12. Es oportuno que en Laser Quest le brinden promociones personalizados

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

13. El precio de la entrada al juego Laser Quest es accesible

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

14. Los descuentos exclusivos, propiciarían mayor afluencia de clientes

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

15. Los instrumentos (chalecos, pistolas laser, gafas) que se le proporciona dentro del juego Laser Quest son de calidad

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

16. El juego Laser Quest proyecta una imagen de excelencia a nivel de juegos en Lima

a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo

Base de datos

	metricas del cliente										programa de fidelización																
	medidas genericas					medidas de valor de marca					recompensa					punto objetivo					plan de comunicación						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
2	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	2
6	5	3	1	4	4	2	4	4	3	3	4	1	4	5	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	5
7	5	5	5	4	1	2	4	3	4	5	4	3	2	5	2	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	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
10	5	5	5	1	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	2	3	5	5
11	5	5	4	5	1	5	5	1	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5
12	5	5	4	4	2	5	4	3	4	5	3	4	3	5	4	4	3	5	3	3	5	5	3	4	3	4	5
13	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5
14	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	2	4	4	4
15	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
16	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	2	2	5	3	3	3	5
17	3	3	4	4	2	5	4	4	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5
19	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5
20	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
22	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
27	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
28	5	5	4	4	1	4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	4	1	4
29	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
30	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
31	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
33	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
34	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
37	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4
40	4	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	5	1	2	2	2	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
42	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
43	4	4	3	5	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	5
44	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
45	4	4	3	4	2	2	3	3	3	4	5	5	5	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
46	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
47	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	3	4	4	3	5	5
48	5	5	2	4	5	4	5	4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
49	5	5	2	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
50	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
51	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

274	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	1	5	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5
275	5	4	5	3	2	1	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	2	1	4	5	5	4	5	5	
276	2	5	5	5	4	4	5	2	5	3	4	5	4	5	4	1	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
277	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	
278	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
279	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	
280	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	2	4	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
281	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
282	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
283	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
284	5	5	2	4	3	4	5	2	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
285	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
286	5	5	5	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
287	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
288	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	
289	5	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	2	4	2	4	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
290	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
291	5	4	4	2	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
292	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 24
--	---	--

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, Sede Lima Norte, revisora de la tesis titulada

“METRICA DE CLIENTE EN EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DEL JUEGO LASER QUEST DE DIVERTICENTER, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2017-2018” de la estudiante ARRIOLA CARBAJAL, ALONDRA DOMENIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 24 julio 2018



.....
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
 Coordinadora de Investigación de la EP Marketing y
 Dirección de Empresas
 DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Turnitin



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Métrica de cliente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de
 Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
 MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Arriola Carbajal, Alondra Domenique

ASESORA:

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico

Lima- Perú

2018

Resumen de coincidencias

19 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
4	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	repositorioacademico... Fuente de Internet	<1 %
6	adingor.es Fuente de Internet	<1 %
7	marketing-new-theorie... Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	www.aemarkcongreso... Fuente de Internet	<1 %
10	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Alondra Domenique Arriola Carbajal
 Título del ejercicio: 415- B DPI MKT
 Título de la entrega: Utilización de la métrica de cliente ...
 Nombre del archivo: DPI-2018-I-ALONDRA-MKT.docx
 Tamaño del archivo: 13.48M
 Total páginas: 94
 Total de palabras: 15,490
 Total de caracteres: 83,107
 Fecha de entrega: 13-jun-2018 04:35p.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 962003963





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 24

Yo ARRIOLA CARBAJAL, ALONDRA DOMENIQUE, identificado con DNI N° 71426285, egresado de la Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, autorizo No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "MÉTRICA DE CLIENTE EN EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DEL JUEGO LASER QUEST DE DIVERTICENTER, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2017-2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

FIRMA

DNI: 71426285

FECHA: 27 de agosto del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
Arriola Carbajal Alondra Domenique
D.N.I. : 71426285
Domicilio : Jr. Manuel Raygada 549 Callao
Teléfono : Fijo : (01) 453-1169 Móvil :941708519
E-mail : domenique_96@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[X] Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Marketing y dirección de empresas
Carrera : Marketing y dirección de empresas
Título : Licenciado en marketing y dirección de empresas
[] Tesis de Post Grado
[] Maestría [] Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Arriola Carbajal Alondra Domenique
Título de la tesis:
Métrica de cliente en el programa de fidelización del juego Laser Quest de Diverticenter, San Juan de Lurigancho 2017- 2018
Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [X]
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. []

Firma : [Handwritten Signature]

Fecha :13 de junio del 2018



FORMATO DE SOLICITUD

Solicita: Visto bueno
para repositorio

Yo, Alondra Doménique Arriola Carbajal
(Nombres y apellidos del solicitante)
....., con DNI N.º 71426285 y
domicilio en Jr. Manuel Raygada 549 - Calleo
..... en mi condición de Tutor del alumno(a) Alondra Doménique
(Padre/madre/apoderado/tutor)
Arriola Carbajal con código de alumno o código de matrícula N.º 6700266820
de la Escuela Profesional de Marketing y dirección de empresas recorro a
su honorable despacho para solicitar lo siguiente:

Visto bueno para repositorio

(explica con claridad el asunto)



Por lo expuesto, agradeceré se atienda mi petición.

Lima, 27 de diciembre de 2018

Anexos:

- A.
- B.
- C.
- D.

Firma del solicitante

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña ARRIOLA CARBAJAL, ALONDRA DOMENIQUE, cuyo título es: "MÉTRICA DE CLIENTE EN EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DEL JUEGO LASER QUEST DE DIVERTICENTER, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2017-2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 19 DIECINUEVE.

Los Olivos, 26 de junio de 2018



.....
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
PRESIDENTE



.....
Mg. Magaly Ericka Luna Gamarra
SECRETARIO



.....
Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Arriola Carbajal Alondra Domenique

INFORME TÍTULADO:

MÉTRICA DEL CLIENTE EN EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DEL JUEGO LASER QUEST DE DIVERTICENTER, SAN JUAN DE LURIGANCHO 2017-2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

SUSTENTADO EN FECHA: 26/06/2018

NOTA O MENCIÓN: 19



Dra. ROSA ELVIRA VILLANUEVA FIGUEROA
ENCARGADA DE INVESTIGACIÓN
EP. DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

