

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Tesis

**Gamificación y experiencia del cliente en la
generación Z del distrito de El Tambo, Huancayo -
2023**

Gino Joel Taipe Miranda

Para optar el Grado Académico de
Maestro en Administración de Negocios

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

ANEXO 6

**INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DEL
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A : Mg. Jaime Sobrados Tapia
: Director Académico de la Escuela de Posgrado

DE : **Nombre completo del Asesor**
: Asesor del Trabajo de Investigación

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de Trabajo de
Investigación

FECHA : 12 DE JUNIO DEL 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado Asesor del Trabajo de Investigación/Tesis/Artículo Científico titulado **"GAMIFICACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA GENERACIÓN Z DEL DISTRITO DE EL TAMBO, HUANCAYO – 2023"**, perteneciente a **Bach. GINO JOEL TAPE MIRANDA**, de la **XXI MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**; se procedió con el análisis del documento mediante la herramienta "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software, cuyo resultado es **11%** de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados con plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía sí NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Máximo nº de palabras excluidas: **40**) sí NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante sí NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



MG. MIGUEL ANGEL CAPUÑAY REÁTEGUI
Asesor
DNI: 09541567

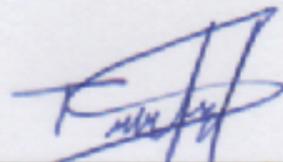
DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, **TAIPE MIRANDA GINO JOEL**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 70106306, egresado de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La Tesis titulada "GAMIFICACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA GENERACIÓN Z DEL DISTRITO DE EL TAMBO, HUANCAYO – 2023", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Grado Académico de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**.
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La Tesis es original e inédita, y no ha sido realizada, desarrollada o publicada, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicada ni presentada de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

Lima, 12 de Junio de 2024.



TAIPE MIRANDA GINO JOEL
DNI. N° 70106306



Huella

Arequipa
Av. Los Incas S/N,
José Luis Bustamante y Rivero
(054) 412 030

Calle Alfonso Ugarte 607, Yanahuara
(054) 412 030

Huancayo
Av. San Carlos 1080
(064) 481 430

Cusco
Urb. Manuel Prado - Lote B, N° 7 Av. Collasuyo
(084) 480 070

Sector Angostura KM. 10,
carretera San Jerónimo - Saylla
(084) 480 070

Lima
Av. Alfredo Mendola 5210, Los Olivos
(01) 213 2760

“GAMIFICACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA GENERACIÓN Z DEL DISTRITO DE EL TAMBO, HUANCAYO – 2023”

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	2%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.genwords.com Fuente de Internet	<1%

9	www.forbesargentina.com Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	comudigitalesan.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 40 words

Excluir bibliografía

Activo

Asesor

Mg. Miguel Angel Capuñay

Reátegui

Agradecimientos

Doy gracias a Dios por brindarme vida y fortaleza a lo largo de este viaje académico.

A mis padres, por su tolerancia y por su completo apoyo durante mi estudio de la maestría.

Al Mg. Miguel Angel Capuñay Reátegui, por compartir sus conocimientos y experiencias en el ámbito de la investigación científica.

A la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental y a los distintos profesores que formaron parte de mi trayecto académico durante la maestría. También reconocer y agradecer a las personas pertenecientes a la generación z del distrito El Tambo por el apoyo brindado en la realización de esta investigación.

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres, Joel y Bertha, cuya fortaleza y apoyo inquebrantable han servido de inspiración para mi desarrollo tanto a nivel personal como profesional.

Índice

Carátula	i
Asesor	ii
Agradecimientos	iii
Dedicatoria	iv
Índice.....	v
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii
Capítulo I	14
Planteamiento del Estudio	14
1.1. Planteamiento y formulación del problema	14
1.1.1. Planteamiento del problema	14
1.1.2. Formulación del problema	24
1.2. Determinación de objetivos.....	24
1.2.1. Objetivo general	25
1.2.2. Objetivos específicos.	25
1.3. Justificación e importancia del estudio.....	25
1.3.1. Justificación teórica	25
1.3.2. Justificación práctica	26
1.3.3. Justificación metodológica.....	26
1.3.4. Justificación social	27
1.3.5. Justificación institucional.....	27
1.3.6. Importancia del estudio.....	27
1.4. Limitaciones de la presente investigación	28
Capítulo II	29
Marco Teórico	29
2.1. Antecedentes de la investigación.....	29
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	29
2.1.2. Antecedentes nacionales.	33
2.2. Bases teóricas.....	36

2.2.1.	Gamificación	36
2.2.2.	Experiencia del cliente	44
2.3.	Definición de términos básicos.....	53
2.3.1.	Puntos.	53
2.3.2.	Insignias.	53
2.3.3.	Tablas de clasificación	53
2.3.4.	Nudge	54
2.3.5.	Recompensas.	54
2.3.6.	Juegos Serios.....	54
2.3.7.	Mapa de empatía	54
2.3.8.	Customer Journey	54
2.3.9.	Service Blueprint.....	55
2.3.10.	User Experience (UX).	55
Capítulo III	56
Hipótesis y variables	56
3.1.	Hipótesis	56
3.1.1.	Hipótesis general	56
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	56
3.2.	Operacionalización de variables	56
3.2.1.	Primera variable	56
3.2.2.	Segunda variable	57
3.2.3.	Matriz de operacionalización de variables.....	57
Capítulo IV	60
Metodología del estudio	60
4.1.	Método, tipo o alcance de la investigación.....	60
4.1.1.	Método.....	60
4.1.2.	Tipo o alcance	60
4.2.	Diseño de la investigación.....	60
4.3.	Población y muestra.....	61
4.3.1.	Población	61
4.3.2.	Muestra	62
4.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	63
4.4.1.	Técnicas.....	63

4.4.2.	Instrumentos.....	63
4.5.	Técnicas de análisis de datos	64
4.5.1.	Confiabilidad	64
4.5.2.	Validez.....	65
4.5.3.	Estadística descriptiva	65
4.5.4.	Estadística inferencial	66
	Capítulo V.....	67
	Resultados	67
5.1.	Resultados y análisis	67
5.1.1.	Estadígrafos de la variable gamificación.....	67
5.1.2.	Estadígrafos de la variable experiencia del cliente	71
5.1.3.	Relación entre las variables.....	76
5.1.4.	Contrastación, prueba de hipótesis.....	79
5.2.	Discusión de resultados	83
	Conclusiones.....	88
	Recomendaciones.....	90
	Referencias bibliográficas	93
	Apéndices.....	106
	Apéndice A: Matriz de consistencia.....	107
	Apéndice B: Instrumentos de la investigación	108
	Apéndice C: Validación de instrumentos	121
	Apéndice D: Tabulación de datos	127

Índice de tablas

Tabla 1 Frameworks de gamificación	41
Tabla 2 Métricas en CX	51
Tabla 3 Operacionalización de la Primera Variable	58
Tabla 4 Operacionalización de la Segunda Variable	59
Tabla 5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	63
Tabla 6 Confiabilidad del instrumento 1	64
Tabla 7 Confiabilidad del instrumento 2	65
Tabla 8 Estadígrafo de la variable gamificación	67
Tabla 9 Estadígrafo de la dimensión mecánicas	68
Tabla 10 Estadígrafo de la dimensión dinámica	69
Tabla 11 Estadígrafo de la dimensión emoción	70
Tabla 12 Estadígrafo de la variable experiencia del cliente	71
Tabla 13 Estadígrafo de la dimensión marca	72
Tabla 14 Estadígrafo de la dimensión producto	73
Tabla 15 Estadígrafo de la dimensión servicio	74
Tabla 16 Estadígrafo de la dimensión experiencia emocional	75
Tabla 17 Prueba de normalidad	76
Tabla 18 Correlación de gamificación y experiencia del cliente	78
Tabla 19 Correlación entre variable y dimensiones	78
Tabla 20 Correlación entre mecánica y experiencia del cliente	80
Tabla 21 Correlación entre dinámica y experiencia del cliente	82
Tabla 22 Correlación entre emoción y experiencia del cliente	83

Índice de figuras

Figura 1 Comportamiento del mercado de gamificación.....	15
Figura 2 Factores que influyen en las decisiones de compra	18
Figura 3 Índice de experiencia del cliente por industria	20
Figura 4 Comportamiento de la generación z.....	22
Figura 5 Framework MDE.....	42
Figura 6 Framework CX.....	49
Figura 7 Histograma gamificación	67
Figura 8 Histograma de la dimensión mecánicas	68
Figura 9 Histograma de la dimensión dinámica	69
Figura 10 Histograma de la dimensión emoción.....	70
Figura 11 Histograma de la variable experiencia del cliente	71
Figura 12 Histograma de la dimensión marca.....	72
Figura 13 Histograma de la dimensión producto	73
Figura 14 Histograma de la dimensión servicio	74
Figura 15 Histograma de la variable experiencia emocional.....	75
Figura 16 Histograma de normalidad de la variable gamificación.....	76
Figura 17 Histograma de normalidad de la variable experiencia del cliente.....	77

Resumen

El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar la relación que existe entre la gamificación y experiencia del cliente en la generación z del distrito El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023. Se hizo uso de la metodología general científica con enfoque cuantitativo, tipo básico, de alcance correlacional. El diseño de la investigación fue no experimental transversal-correlacional. Se trabajó con una muestra de 262 personas pertenecientes a la generación z. La técnica e instrumento para la recolección de datos fueron la encuesta y el cuestionario, respectivamente; el instrumento fue validado mediante el coeficiente alfa de Cronbach, se empleó el coeficiente de Rho de Spearman para la confirmación de las hipótesis. Se concluyó con la validación de la hipótesis general de la investigación, es decir, existe una relación directa y significativa entre la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023; con un valor p-valor (0.000) y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.462) con un nivel de confianza del 95%.

Palabras clave: Gamificación, experiencia del cliente, generación z, estrategia de fidelización, comportamiento del consumidor, experiencia de usuario.

Abstract

This research was to determine the relationship that exists between gamification and customer experience in generation z of El Tambo district, Huancayo province, in the year 2023. A general scientific methodology with a quantitative approach was used, basic type, correlational scope. The research design was non-experimental transversal-correlational. The sample was 262 people belonging to generation z. The technique and instrument for data collection were the survey and the questionnaire respectively, the instrument was validated using Cronbach's alpha coefficient, Spearman's Rho coefficient was used to confirm the hypotheses. Finally, it was concluded with the validation of the general hypothesis of the research, that is, there is a direct and significant relationship between gamification and customer experience in generation z of the district of El Tambo, province of Huancayo, in the year 2023; with a p-value (0.000) and a correlation coefficient (0.462) with a confidence level of 95%.

Keywords: Gamification, customer experience, generation z, loyalty strategy, consumer behavior, user experience.

Introducción

En la actualidad, la generación Z, compuesta por personas nacidas entre los años 1997 y 2010, emerge como un segmento poblacional significativo en el contexto peruano. Esta generación creció en un entorno digital, con acceso a la tecnología desde tempranas edades y una fuerte inclinación hacia las interacciones en línea. A medida que los miembros de esta generación alcanzan la edad adulta, se convierten en consumidores activos, lo cual plantea a las empresas el desafío de comprender y satisfacer las necesidades únicas de este grupo demográfico.

Ante este escenario, la gamificación, es definida como la aplicación de elementos de juego en contextos no lúdicos. La integración de elementos de juego en diversas interacciones comerciales y de servicio ofrece oportunidades para involucrar y motivar a los clientes de manera creativa, de esa manera generar una conexión más profunda y duradera con la marca de la empresa. Al utilizar la gamificación en el ámbito de la experiencia del cliente, las empresas pueden diseñar experiencias interactivas que estimulen la participación activa de los clientes, generando un mayor compromiso y satisfacción por parte de ellos.

Teniendo en cuenta lo comentado anteriormente, el problema de investigación fue: ¿Qué relación existe entre la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo en el año 2023?, con lo cual se pretende generar valor con recomendaciones de solución al problema presentado, y al mismo tiempo determinar la relación entre las variables del estudio, dando así respuesta a la hipótesis de investigación y establecer la existencia de una relación directa y significativa entre gamificación y la experiencia del cliente en las personas pertenecientes a la generación z del distrito de El Tambo en el año 2023.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos. El primer capítulo comprende el planteamiento del problema y la formulación del mismo, objetivos, justificaciones, importancia y limitaciones de la investigación realizada. El segundo capítulo comprende antecedentes tanto nacionales como internacionales, bases teóricas de las variables y definición de términos básicos. Así mismo, el tercer capítulo comprende el planteamiento de hipótesis, las variables y la operacionalización de las variables. El cuarto capítulo desarrolla la

metodología de la investigación que comprende el diseño, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y las correspondientes técnicas de análisis. De igual manera, en el quinto capítulo se muestran los resultados obtenidos y un análisis de estos, pruebas de hipótesis y la discusión de resultados. Finalmente, en la presente investigación se exponen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los apéndices.

El Autor.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Planteamiento y formulación del problema

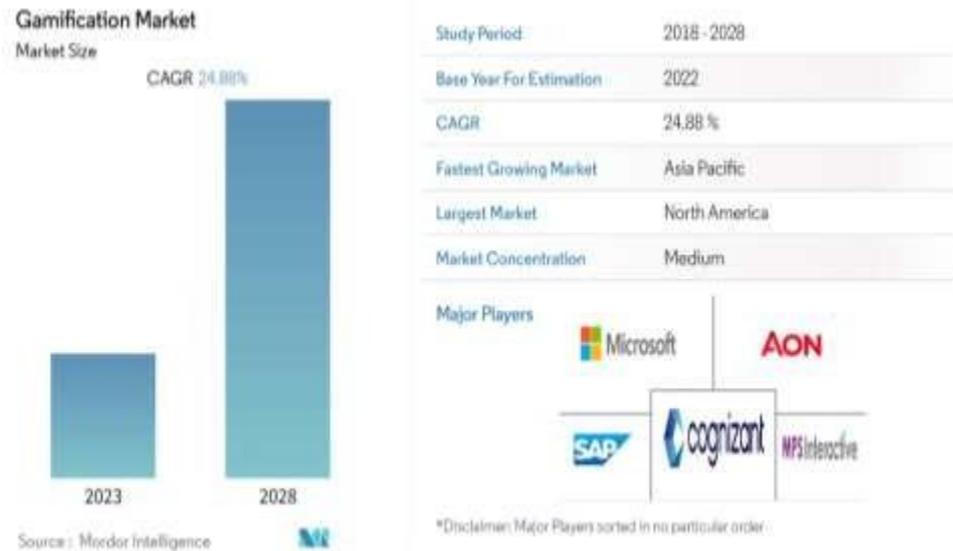
1.1.1. Planteamiento del problema.

En cuanto al planteamiento del problema, se considera que éste consiste en expresar las circunstancias de un suceso observado mediante la creación de preguntas de investigación, objetivos y sus respectivas justificaciones, límites y viabilidad (Bauce, 2016).

Gamificación es un término relativamente nuevo, sin embargo, dicho concepto existe desde hace mucho más tiempo de lo que muchas personas creen (Christians, 2018). En el año 1896 fue la primera vez que los negocios utilizaron la gamificación para atraer a sus clientes a través de los sellos de S&H Green Stamps (Spinify, 2019).

En tal sentido, el uso de la gamificación en el ámbito internacional es cada vez más creciente, no solo en el sector educativo, sino en otros sectores. Por ejemplo, Vis mediante su aplicación Ökuvísir logró un 60% de mejora en la puntuación de sus conductores al implementar una estrategia de gamificación (The Octalysis Group, 2021). No solo la gamificación sirve para motivar a los clientes, sino que también para que los colaboradores de la empresa puedan participar de manera más activa. Este es el caso de CAIXA Econômica Federal, empresa que, al implementar un sistema de gamificación, logró que la participación de los empleados en campañas fuera de un 10% a un 92.61% (The Octalysis Group - Latinoamérica, 2023).

Figura 1
Comportamiento del mercado de gamificación



Fuente: Mordor Intelligence, 2023

Como se puede apreciar en la Figura 1, el crecimiento anual del mercado de Gamificación en América del Norte experimentará una tasa de 24.88%, y entre sus principales actores se encuentran empresas como Microsoft, Aon, SAP, Cognizant y MPS Interactive. La gamificación no solo beneficia a los clientes, sino que puede beneficiar al mismo personal de las organizaciones. Por ejemplo, 89% de empleados comenta ser más felices y productivos cuando interactúan con un sistema gamificado; por el contrario, el 61% comenta que en flujos de trabajo no gamificados se sienten aburridos (Fontanella, 2023).

Así mismo, en Brasil se puede apreciar que en el sector bancario ya hacen uso de la gamificación, tal y como sucede en la empresa Itaú. Al respecto, Lartigue (2023) afirma que:

Desde el 2017 venimos trabajando en crear y evolucionar una cultura Customer Centric utilizando herramientas de gamificación. Consideramos que a través del empleo del juego y la 'competencia sana' se generan diversos

impactos: por un lado, se logra que se incorporen los mensajes que queremos transmitir dentro y fuera de la organización y, por el otro lado, se genera un momento de integración y trabajo colaborativo. (Lartigue, 2023, p. 3)

En Perú, siendo un país emergente, la gamificación aún no ha sido explorada en los diversos campos en los cuales podría beneficiar a las personas. En el aspecto laboral, la gamificación es atractiva para los millenials, puesto que, en su mayoría, ellos crecieron jugando y están abiertos a estas técnicas (Torres, 2020). Respecto a lo comentado por Torres, podemos apreciar que la gamificación para las nuevas generaciones cada vez tiene una mayor importancia y no solo en el campo de la educación.

Las empresas pueden hacer uso de la gamificación de diversas maneras, como lo pueden ser: la colaboración, la formación laboral, ventas y la adopción de nuevas tecnologías. Se puede apreciar que, en el contexto peruano y en el ámbito empresarial, la gamificación puede ayudar para aumentar la creatividad y productividad de los equipos, haciendo que las tareas diarias sean más entretenidas (Torres, 2020).

Un ejemplo de ello es la empresa peruana Vuina, la cual ha logrado que las empresas se beneficien hasta 8 veces lo que invirtieron; y que mediante la gamificación se logró mejorar las ventas de las empresas entre un 10% y 20%. Ello permitió que los empleados logren obtener incentivos contribuyendo ello a que los clientes se sientan más satisfechos con la atención (Canchari, 2023) . De esa manera, las empresas logran el cumplimiento de sus metas y objetivos trazados.

De otro lado, en relación a la variable experiencia del cliente, se debe indicar que, en un estudio realizado por Salesforce (2022), se

señala que, casi el 90% de los clientes consideran que la experiencia que ofrece una empresa importa tanto como sus productos o servicios. Además de ello, las compañías que tienen un enfoque centrado en los clientes son 60% más rentables que compañías que no lo son (Fontanella, 2022).

En el mismo contexto internacional de la experiencia de cliente, el 81% de los clientes considera que tener una experiencia positiva con la empresa incrementa la posibilidad de volver a realizar otra compra (Zendesk, 2022). Se debe agregar que, los esquemas tradicionales de fidelización deben ser repensados, no solo por las cambiantes expectativas de los consumidores, sino que el fidelizar a los clientes va mucho más allá que tener un programa de fidelización (Deloitte, 2017). Así mismo, un 71% de personas esperan que las empresas con las cuales están interactuando, les ofrezca interacciones personalizadas; y un 76% se sienten frustrados si no les ofrecen personalización al momento de interactuar con las empresas (McKinsey & Company, 2021).

En esa misma línea, existen diversas investigaciones y encuestas sobre la experiencia del cliente, como lo mencionado por Fernández de Paredes (2023), quien afirma lo siguiente:

- El 84% de los consumidores se siente frustrado cuando el vendedor no tiene información.
- El 67% de los consumidores cree que una mala experiencia es una razón para perderlo como cliente.
- El 91% de clientes insatisfechos que no se quejan, simplemente se van.
- El 66% de los consumidores que cambió de marca lo hizo debido a un mal servicio.
- El 75% de las marcas no sabe lo que significa el compromiso, pero aun así lo miden.

Ahora bien, a nivel de la región latinoamericana, cada vez son más las organizaciones que están creando y/o cuentan con un área de gestión de la experiencia del cliente (Universidad del Pacífico, 2022). Ello se debe a que, al momento de elegir la empresa y/o marca con la cual van a interactuar, un 71% de las personas tiene en cuenta su experiencia personal (Mauricio, 2018). Además de lo mencionado, el 68.33% de las personas han tenido inconvenientes en su experiencia como cliente en los últimos seis meses y un 27.33% en el último mes (Moreno J. , 2022).

Así mismo, se tiene que tener en cuenta que por parte de los empresarios no existe una definición clara de lo que es la experiencia del cliente. Cuando fueron consultados dueños de empresas pequeñas y medianas en Perú, Colombia y Panamá sobre la manera en la que trabajan con estrategias de experiencia del cliente, en la mayoría de casos, lo asociaron a lo que tradicionalmente se le conoce como servicio al cliente (Fernández de Paredes, 2023). De esta manera, se determinó un gran desconocimiento por parte de empresarios y dueños de empresas pequeñas y medianas.

Figura 2
Factores que influyen en las decisiones de compra



Fuente: Mauricio, 2018

Como se puede apreciar en la Figura 2, las experiencias

personales tienen un alto porcentaje de influencia en la decisión de compra; además, las recomendaciones de amigos y familiares también cuentan con un gran porcentaje de influencia, siendo un 59%. Agregando a lo mencionado, también se puede evidenciar que los medios digitales y redes sociales tienen impacto en las decisiones de compra de las personas.

En el ámbito nacional, cada vez más, la experiencia de cliente viene tomando una mayor importancia ya que desde el año 2022 el CX Index permite comparar a las diversas empresas en base a la experiencia de los clientes; dicha iniciativa viene siendo promovida por empresas de renombre como lo son: Datum Internacional, XCustomer Group y Centrum PUCP. El 40% de las decisiones de compra de los peruanos están relacionadas con la experiencia que ofrece el producto, servicio y la marca (Marquina, 2022). Si bien es cierto que, la experiencia del cliente cada vez está tomando mayor importancia para las empresas, el 75% de las empresas peruanas no se disculpan por los reclamos de sus clientes (Ipsos Perú, 2018).

En tal sentido, las personas son el único medio que garantiza la sostenibilidad del negocio (Torrado, 2023). Además de lo mencionado, la gestión de la experiencia del cliente es tan o más rentable que la captación de nuevos clientes (Fernández de Paredes, 2023). Agregando a lo anterior, debemos afirmar que, actualmente, vivimos en una época en la que existe gran variedad de información, y en la que la posibilidad de adquirir un producto y/o servicio está al alcance de un celular. Todo ello afecta el ritmo de vida de las personas; por ello, el gran desafío que tienen hoy en día las empresas es lograr adquirir y retener a los clientes.

Ahora bien, según un estudio realizado por la consultora Apoyo Comunicación (2019) se menciona que entre los principales motivos por los cuales una persona realiza comentarios negativos

en redes sociales es por mala atención y por los malos productos y servicios, con un 52% y 44%, respectivamente. Además, se reveló que, del total de comentarios realizados por redes sociales sobre una mala experiencia vivida, solo el 32.7% obtiene una respuesta por parte de la empresa.

Figura 3
Índice de experiencia del cliente por industria



Fuente: Activa Research, 2023

Como se puede apreciar en la Figura 3, la mayoría de industrias aún se encuentran en un camino para generar experiencias significativas en sus clientes; siendo la industria de apps de transferencia, la única que brinda experiencias significativas. Y las industrias que ofrecen un menor nivel de experiencia de significancia son: energía eléctrica, internet, AFP, telefonía móvil, tiendas por departamento y tiendas por conveniencia.

En el mismo contexto, entre los principales motivos de detracción que un cliente puede tener con una empresa son el problema en el funcionamiento del aplicativo con un 29% y experiencias negativas con un 25.8% (Activa Research, 2023).

Al mismo tiempo, las empresas vienen interactuando con nuevos tipos de clientes, como lo son las personas pertenecientes a la generación

z. Según McKinsey & Company (2023), las personas pertenecientes a la generación Z son los nacidos entre los años 1996 y 2010. No obstante, Ipsos Perú (2023) incluye en la generación z a las personas nacidas entre los años 1997 y 2009. Con el objetivo de trabajar de manera uniforme en cuanto a las personas de la generación z, la presente investigación se realizó tomando en cuenta lo mencionado por McKinsey & Company.

Asimismo, según Achmad (2023) las redes sociales y celebridades juegan un papel importante en la formación del comportamiento de compra de la generación z, siendo así que, las reseñas online y el apoyo por parte de celebridades tienen un impacto en la decisión de compra de esta generación. En ese mismo contexto, factores importantes para la generación z son el precio, calidad, funcionalidad, marca, sostenibilidad y la influencia de las celebridades y/o influencers en la promoción de las marcas (García, 2022).

Ahora bien, los factores importantes para las decisiones de compra en la generación z, según Gutiérrez (2021) son las siguientes:

- La calidad del producto o servicio tiene un 64% de importancia
- La asequibilidad un 62%
- El servicio al cliente 34%
- Experiencia de compra un 28%
- Autenticidad de la marca 32%
- Sostenibilidad 28%
- Transparencia de la marca 25%
- Otros 2%

Agregando a lo anterior, la inspiración de compra para la mencionada generación proviene de un 51% de sitios web, un 47% de redes sociales, un 45% por parte de familias y amigos, y por parte de las tiendas físicas un 44% (Gutierrez, 2021).

Figura 4
Comportamiento de la generación z



Fuente: Ipsos Perú, 2023

Como se puede apreciar en la Figura 4, la generación z en Perú espera un trato mucho más cordial por parte de las empresas y que sean sorprendidos por los productos, representando ambos enfoques más del 70% de interés por esta generación. Así mismo, como se puede observar es una generación a la que le interesa mucho los videojuegos e interactúan demasiado con las redes sociales de TikTok y Discord, pudiendo ser estos dos canales que pueden ser utilizados por las empresas para poder captar a este nuevo tipo de clientes.

En ese mismo contexto, la generación z al momento de la decisión de compra toma en cuenta opiniones de: 65% de familiares, 46% amigos, 20% publicidad del producto o servicio, 15% influencers o famosos, 12% vendedores, 12% de reseñas de otros usuarios (Ipsos Perú, 2024).

En base a lo explicado líneas arriba, en el distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, región Junín, se ha observado que

las personas pertenecientes a la generación z experimentan una calidad deficiente en la interacción con las empresas de su entorno, esto reflejado en una experiencia del cliente que no cumple con sus expectativas, afectando de esa manera al desarrollo y crecimiento de los negocios locales. Además de lo mencionado, al estar en un mundo en constante cambio, las empresas enfrentan el problema de adaptarse a las nuevas exigencias de sus clientes para ofrecerles una experiencia sin fricciones.

Ahora bien, cabe preguntarse cuáles serían las posibles causas u orígenes que están generando la situación problemática en torno a la experiencia del cliente de la generación z. Pueden ser varias las causas, entre ellas, la falta de conexión digital, falta de empatía, expectativas no satisfechas, comunicación poco eficaz, personalización limitada, entre otros. Se tiene que tener en cuenta que los clientes son lo más importante para las empresas, esto debido a que el 70% de personas comentan que es más probable que realicen compras en lugares que conozcan y comprendan sus necesidades (Fontanella, 2022).

Dicho lo anterior, se debe afirmar que, de no adaptarse a las necesidades y exigencias de las nuevas generaciones, las empresas pueden verse afectadas al tener poca lealtad por parte de sus clientes, percepción negativa de la marca, generándose problemas en cuanto a la salud financiera de la empresa, dificultades para atraer nuevos talentos, entre otros problemas. Además, a las empresas les sería complicado poder realizar adecuadamente programas de fidelización de clientes, debido a que existe un desconocimiento de las necesidades de las personas pertenecientes a la generación z.

Por ello, la presente investigación tuvo como finalidad determinar si el uso de la gamificación puede mejorar la experiencia de cliente de la generación z al momento de interactuar con las empresas de

su entorno. Cabe mencionar que, la presente investigación fue realizada en el distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, región de Junín, teniendo como población a las personas pertenecientes a la generación z, que se encuentran dentro del grupo de la población económicamente activa desocupada, cabe mencionar, que se está tomando solo en cuenta a las personas de 18 a 27 años, debido a que son clientes directos de las empresas. El espacio temporal de la investigación inicia en el mes de julio y finaliza en el mes de diciembre del año 2023.

1.1.2. Formulación del problema.

A. Problema General.

¿Qué relación existe entre la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023?

B. Problemas Específicos.

PE 1: ¿Qué relación existe entre las mecánicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023?

PE 2: ¿Qué relación existe entre las dinámicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023?

PE 3: ¿Qué relación existe entre las emociones de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023?

1.2. Determinación de objetivos

Según Hernández et al. (2014), los objetivos de la investigación “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben de ser expresados con claridad, debido a que son las guías del estudio” (p. 37).

1.2.1. Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

1.2.2. Objetivos específicos.

OE 1: Determinar la relación que existe entre las mecánicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

OE 2: Determinar la relación que existe entre las dinámicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

OE 3: Determinar la relación que existe entre las emociones de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

1.3. Justificación e importancia del estudio

Para Hernández et al. (2014), la justificación de la investigación indica “el porqué de la investigación exponiendo las razones. A través de la justificación se debe demostrar que el estudio es necesario e importante” (p. 40).

1.3.1. Justificación teórica.

Los aportes que la presente investigación realiza al campo del diseño centrado en las personas, a través de la variable gamificación, establecerán las guías necesarias para mejorar la experiencia del cliente. Así mismo, en la presente investigación se hace uso de diversas concepciones teóricas de importancia para el diseño centrado en las personas que sirven de base para que las empresas utilicen nuevas estrategias para cautivar y retener a la generación z como clientes frecuentes.

De igual forma, la presente investigación constituye un marco teórico nuevo, el cual deberá ser considerado en futuras

investigaciones que evalúen situaciones o variables similares; de esta manera, las personas y las empresas puedan beneficiarse al investigar un tema en el que están directamente involucrados y que generarán conclusiones y sus respectivas recomendaciones.

1.3.2. Justificación práctica.

En la actualidad, las empresas necesitan diferenciarse y obtener ventaja competitiva que les permita continuar operando en un mundo que se encuentra en constante cambio. Por el mismo hecho de los cambios constantes, varias personas no son leales solo a una empresa sino, por el contrario, a varias. Un ejemplo de ello, lo constituyen las personas pertenecientes a la generación z.

Dichos consumidores tienen nuevos comportamientos y exigencias para poder adquirir nuevos productos y/o servicios; por ello, esta investigación se basa en ayudar a las personas pertenecientes a la generación z para que puedan tener una mejor experiencia al interactuar con las empresas de su localidad. De esta manera, se beneficiarán las personas como a las empresas locales que no cuentan con los conocimientos y/o recursos necesarios para brindar una mejor experiencia del cliente.

1.3.3. Justificación metodológica.

La presente investigación es de importancia científica. El estudio está basado en diversas fuentes de información primarias como secundarias. La investigación hizo uso de diversos instrumentos y herramientas, como son la encuesta, informes estadísticos, determinación de la muestra, juicio de expertos validadores y otros que brindan mayor confianza y credibilidad. En cuanto a la muestra, está se compone de 262 personas pertenecientes a la generación z del distrito de El Tambo, Huancayo, Junín. Como soporte a la investigación se hace uso del software SPSS, el cual permite procesar toda la información y datos recopilados.

1.3.4. Justificación social.

La presente investigación sobre gamificación y la experiencia del cliente en las personas pertenecientes a la generación z, permite que las empresas mejoren la forma en la que se están relacionando con sus clientes; para que puedan lograr mejores ventas y de esta manera pueda generar más oportunidades laborales en el contexto local. Además, permitirá la generación de más puestos de trabajo y una mayor recaudación del impuesto general a las ventas (IGV) e impuesto a la renta incrementándose la caja fiscal para la realización de obras e infraestructura mejorando así la calidad de vida de la población. Todo ello alineado con uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), en particular, el objetivo 9 que está referido a las industrias, innovación e infraestructura.

1.3.5. Justificación institucional.

La presente investigación es de importancia institucional en cuanto a los negocios locales del distrito de El Tambo, puesto que, en la medida que mejore la experiencia del cliente, los mencionados negocios podrán generar mayor reconocimiento y, a su vez, mejorar ostensiblemente sus ingresos. Además de lo mencionado, se fomentará una mayor competencia empresarial en el mercado beneficiándose de ello la población resaltando aquellas empresas que implementarán sus ventajas competitivas para posicionarse mucho más en el mercado.

1.3.6. Importancia del estudio.

La presente investigación permite conocer de manera óptima como es que la experiencia de cliente puede beneficiar tanto a las empresas como a los clientes; esto luego de haber realizado las mediciones correspondientes a cada una de las variables. De esa forma, determinar la relación de la gamificación y la experiencia del cliente es sumamente importante para evitar que las empresas sufran pérdidas de dinero y tiempo en estrategias que no son las

adecuadas. Teniendo en cuenta lo mencionado, al hacer uso de estrategias de gamificación las empresas pueden incentivar y mejorar sus programas de fidelización de clientes; además, al estar incluidos elementos de juego, lograrían mantener clientes comprometidos en un mediano y largo plazo. De esta manera, las empresas pueden lograr una diferenciación en su marca, brindando una experiencia de cliente única y atractiva.

1.4. Limitaciones de la presente investigación

Las limitaciones de la investigación estuvieron relacionadas a los antecedentes, debido a que no existen muchas investigaciones nacionales en las cuales se hayan estudiado las variables del presente estudio. No obstante, se hizo uso de diversas bases de datos bibliográficas que la Universidad Continental ofrece a los estudiantes y de los distintos repositorios institucionales de algunos centros de enseñanza superior. Así mismo, la aplicación del instrumento de investigación constituyó un arduo trabajo al presentarse dificultades para poder llevar y aplicar dicho instrumento a la muestra establecida. Sin embargo, se hizo uso de diversos medios, como las redes sociales y otros, para una correcta aplicación del instrumento de recolección de datos.

Capítulo II Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Molinillo et al. (2022) presentaron su artículo científico titulado “The customer retail app experience: Implications for customer loyalty”, en la revista Journal of Retailing and Consumer Services. Finalmente, obtuvieron la siguiente conclusión:

La varianza promedio extraída (AVE) obtenida en la satisfacción fue de 0.545 y la lealtad fue de 0.692. Las hipótesis 1, 2, 4 y 5 fueron aceptadas con un valor de $p < 0.05$, siendo la hipótesis 3 rechazada al tener un valor de $p = 0.213$, el cuál es mayor al 0.05 (Molinillo et al., 2022, p. 5).

Hosseini y Rezvani (2021) presentaron su artículo científico titulado “E- customer loyalty in gamified trusted store platforms: a case study analysis in Iran”, en la revista Bulletin of Electrical Engineering and Informatics. La investigación concluyo con lo siguiente conclusión:

“El coeficiente de determinación obtuvo valores superiores a 0.6. De las trece hipótesis planteadas, se aceptaron nueve, estas con un valor de $p < 0.05$; lo cual indica una relación significativa entre las variables” (p. 2906).

Dhahaka y Huseynovb (2020) presentaron su artículo científico titulado “The Influence of Gamification on Online Consumers’ Attitude and Intention to Purchase Fast Moving Consumer Goods”, en la revista Business and Economics Research Journal. Finalmente, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Varianza promedio extraída (AVE) mayor al 0.5 y la correlación múltiple cuadrado de entre 0.028 y 0.816.

Respecto al factor facilidad de uso se obtuvo un $p >$

0.05 y con tal resultado se puede afirmar que la facilidad de uso percibida no afecta positivamente la actitud de los clientes hacia la marca. Sin embargo, existe una relación positiva entre la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida con un valor de $p < 0.05$, lo que lleva a concluir que la facilidad de uso percibida afecta positivamente la utilidad percibida.

Además, el disfrute no está relacionado positivamente con la utilidad percibida con un valor de $p > 0.10$. Respecto a la influencia social, tiene una influencia directa significativa con la marca, esto con un valor de $p < 0.05$. (Dhahaka y Huseynovb, 2020, p. 784).

Hwang y Choi (2019) presentaron su artículo científico titulado “Having fun while receiving rewards? Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty”, en la revista Journal of Business Research. Al final, se determinó la siguiente conclusión:

“Se obtuvo coeficientes mayores a 0.70 en el análisis factorial confirmatorio. Teniendo en cuenta los resultados mencionados, se determinó una correlación significativa siendo el resultado ($p < 0.001$). Los hallazgos de la investigación dan soporte al rol esencial de la gamificación en la gestión de relaciones con el cliente” (p. 8).

Prasad et al. (2019) presentaron su artículo científico titulado “Gamification and Employees’ Perception: An Empirical Evaluation Using Gamification Effectiveness Scale”, publicado en la revista International Journal of Management and Business Research. Como conclusión se obtuvo lo siguiente:

La relación entre el compromiso de los empleados y diversas dimensiones es estadísticamente significativa $p < 0.05$. Además, el valor $R^2 = 0.643$ indica que la relación es estadísticamente significativa. Las cinco dimensiones de la gamificación son estadísticamente significativas $p < 0.05$

(Prasad et al., 2019, p. 25).

Con el resultado obtenido se estableció una relación positiva y significativa entre la percepción de los empleados y la gamificación de la cual hace uso la empresa.

Högberg et al. (2019) presentaron su artículo científico titulado “Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences” que fue publicado en la revista *Journal of Retailing and Consumer Services*. La investigación finalizó con la siguiente conclusión:

La confiabilidad compuesta es mayor a 0.7; la varianza promedio extraída (AVE) y el indicador de confiabilidad tienen un valor mayor al 0.5 y se tiene una relación significativa ($p < 0,05$). Solo en la hipótesis sobre que la gamificación mejora la satisfacción con las recompensas, se evidenció que no existe una relación significativa (Högberg et al., 2019, p. 127).

Tomando en cuenta lo mencionado, se muestra que la gamificación a través de la intención de compromiso continuo se asocia positivamente con el compromiso de la marca.

Wolf et al. (2019) presentaron su artículo científico titulado “Experiences that matter? The motivational experiences and business outcomes of gamified services”, publicado en la revista *Journal of Business Research*. Finalmente, el estudio concluyó que:

Se evidencia una relación positiva y significativa entre los servicios gamificados y el compromiso de los clientes por pagar ($p \leq 0.01$). Además de ello, las experiencias motivacionales de los usuarios ocurren cuando hacen uso de los servicios gamificados, esto fomenta un comportamiento en el usuario que es beneficioso para la empresa (Wolf et al., 2019, p. 7).

Hsu y Chen (2018) presentaron su artículo científico titulado “How

does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role”, en la revista *Technological Forecasting & Social Change*. Finalmente, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

La varianza promedio extraída (AVE) es mayor al 0.5. Por lo tanto, los sitios webs pueden aumentar los beneficios percibidos, la propuesta de valor y el valor de la marca mediante el uso de la gamificación.

Además, el 53% de la variación en el valor de la marca es aportado por la experiencia del usuario, y el 62% de la variación en el valor de la marca proviene de las características del producto, el beneficio y el valor percibido (Hsu y Chen, 2018, p. 8).

Vitkauskaitė y Gatautis (2018) presentaron su artículo titulado “Points for Posts and Badges to Brand Advocates: The Role of Gamification in Consumer Brand Engagement”, en la revista *Hawaii International Conference on System Sciences*. Finalmente, la investigación concluyó en lo siguiente:

“La correlación entre la gamificación y el compromiso del cliente con la marca tiene una relación significativa ($r = 0.26$, $p < 0.001$). Lo cual indica una relación débil, pero significativa entre ambas variables” (p. 1153).

Suh et al. (2018) presentaron su artículo científico titulado “Enhancing User Engagement through Gamification”, publicado en la revista *Journal of Computer Information Systems*. Para finalizar, la investigación concluyó lo siguiente:

La relación entre la gamificación y el compromiso de los usuarios fue de $p < 0.001$. Lo cual muestra que las recompensas, asimilación, y autonomía de la gamificación mejora positivamente la sensación de diversión y ello ayuda

a comprender las necesidades psicológicas de las personas, lo cual afecta las intenciones de compra online de los clientes. (Suh et al., 2018, p. 6).

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Midolo et al. (2023) presentaron su artículo científico titulado “Customer experience management and purchase decision of millennials from Arequipa – Peru”, publicado en la revista Venezolana de Gerencia. Finalmente, obtuvo la siguiente conclusión:

“La correlación de Spearman fue de 0.761 con un valor de $p < 0.05$, lo cual indica una relación fuerte entre customer experience management y decisión de compra. Asimismo, existe proporcionalidad en el sexo y que el género femenino es más exigente” (p. 1367).

Orellana et al. (2023) presentaron su artículo científico titulado “Relationship Marketing as an Innovative Strategy for Customer Loyalty in Customized Arrangements Companies”, publicado en la revista Proceedings of the 18th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE 2023. Al finalizar, la investigación concluyó lo siguiente:

“El coeficiente de Rho de Spearman fue de 0.447, lo cual indica una relación moderada y positiva entre marketing relacional y lealtad de los clientes y un valor $p < 0.001$ ” (Orellana et al., 2023, p. 700).

Calle y Saravia (2022) presentaron su tesis titulada “Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022”. La conclusión obtenida fue la siguiente:

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación realizada, se determinó que existe una relación positiva y significativa entre el marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente en línea. El coeficiente de Rho de

Spearman fue de 0.621 y una probabilidad inferir a 0.05 (Calle y Saravia, 2022, p. 25).

Sanchez (2022) presentó su tesis titulada "Inbound marketing y customer experience en Tu Farma Botica & Perfumería S.A.C., Chepén, 2021". En conclusión:

El grado de significancia fue de 0.07 y el coeficiente de correlación fue de 0.09. Con lo cual se concluye que, "inbound marketing trabaja de forma aislada y no se asocia con customer experience, sin embargo la dimensión atracción posee consideración a brindar una mejoría a customer experience" (Sanchez, 2022, p. 7).

Gavidia y Quiñones (2022) presentaron su tesis titulada "Marketing sensorial y su relación con la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino, ciudad de Trujillo 2021". Finalmente, se obtuvieron los siguientes resultados:

Se obtuvo como coeficiente Rho de Spearman 0.882; lo cual llevó a la conclusión que el marketing sensorial se relaciona con la experiencia del cliente, esto mientras el cliente permanezca en los ambientes del restaurante. Teniendo en cuenta lo mencionado, se puede decir que la experiencia del cliente se ve potenciada con el marketing sensorial.

Además, se determinó una relación fuerte entre la experiencia del cliente y factores visuales (0.758), respecto a los factores físicos (0.761) (Gavidia y Quiñones, 2022, p. 66).

Quilcate (2022) presentó su tesis titulada "Estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019". Al final, se obtuvo la siguiente conclusión:

Se estableció una relación moderada, con un valor correlativo de 0.567. Esto indica una relación entre marketing digital y satisfacción de los clientes.

El 52% de los clientes se muestran de acuerdo con

plataformas digitales para las reservas en el hotel; el 53% se muestra de acuerdo con la facilidad de uso de las aplicaciones y el 41.3% señala que se ha sentido influido por las recomendaciones de la página web del hotel (Quilcate, 2022, p. 62).

Cajusol (2021) presentó su tesis titulada “La experiencia del cliente y su lealtad en las tiendas por departamento del sector retail, Chiclayo 2021”. Se obtuvo la siguiente conclusión:

Los coeficientes de Rho de Spearman en cada una de las dimensiones estuvieron entre 0.237 y 0.364. Además, el nivel de significancia fue del 5%. Los valores indicados muestran una correlación positiva entre las variables. Así mismo, la investigación evidenció la existencia de un buen grado de la experiencia del cliente en las tiendas de retail (Cajusol, 2021, p. 22).

Granados (2021) presentó su tesis titulada “Customer experience y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021”. Como conclusión se obtuvo lo siguiente:

“El coeficiente de Rho de Spearman tuvo como valor 0.889 y un nivel de significancia de 0.000, lo que demuestra que existe una correlación positiva y alta entre el customer experience y la satisfacción del cliente en la empresa en la que se aplicó la investigación” (Granados, 2021, p. 7).

Boy (2020) presentó su tesis titulada “El customer experience y la intención de compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020”. Finalmente, se obtuvo la siguiente conclusión:

“Con un nivel de significancia $p < 0.01$ y el coeficiente de Rho de Spearman de 0.888, indicó una relación positiva y altamente significativa entre el Customer experience y el nivel de intención de compra de productos de línea blanca en medios digitales” (Boy,

2020, p. 7).

Gonzales (2020) presentó su tesis titulada “Marketing digital y experiencia del cliente en Gogatrips Perú, Independencia, 2020”.

Por último, se obtuvo la siguiente conclusión:

El coeficiente de Rho de Spearman fue 0.783, lo cual evidenció una correlación positiva y alta entre las variables del estudio. Además, se obtuvo un grado de asociación de 61.31%, dicho grado de asociación demuestra la existencia de la relación entre las variables marketing digital y la experiencia del cliente (Gonzales, 2020, p. 6).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Gamificación.

A. Definición

Según lo mencionado por Huertas (2021), la gamificación que “es una técnica, método y estrategia en donde se busca poder implementar y trasladar mecánicas de los juegos lúdicos dentro del ámbito educativo/profesional.” (p. 20)

De igual forma, Mejía (2020), considera que es un proceso por el cual se aplican técnicas y dinámicas de juegos para la resolución de problemas en la vida real.

Teniendo en cuenta las definiciones mencionadas, los autores Montes y More (2016), recomiendan que cuando se implementa una estrategia, no solo nos centremos en las motivaciones extrínsecas y que, en su lugar, deberíamos centrarnos en los pilares de ciencia de la motivación: autonomía, propósito y maestría. Además de que toda estrategia gamificada debe tener un propósito

Finalmente, en la presente investigación se utilizó como definición lo mencionado por Chou (2017), el cual afirma que “la gamificación es el arte de aplicar los elementos divertidos y

adictivos que se encuentran en los juegos y aplicarlos a actividades productivas o en el mundo real.” (p. 2).

B. Elementos

Los elementos permiten una mejor comprensión del sistema gamificado, conocer las motivaciones y diversión de los juegos. A continuación, se detallan los elementos de la gamificación:

a) Mecánicas:

Son procesos utilizados que permitan llevarse a cabo las dinámicas del juego (Mejía, 2020).

b) Dinámicas:

Son referentes a las necesidades, inquietudes y deseos que son la base de la motivación de las personas (Mejía, 2020).

c) Componentes:

Son referentes a las formas y/o maneras en las cuales se desea alcanzar los objetivos propuestos por las dinámicas y mecánicas de juego (Mejía, 2020).

d) Tipos de jugadores:

Se refiere que en los proyectos de gamificación existen 4 perfiles de jugadores: los sociables, los exploradores, los ambiciosos y los triunfadores (Mejía, 2020).

e) Métricas:

Utilizadas en los proyectos de gamificación, las cuales nos permiten conocer si estamos cerca de alcanzar los objetivos propuestos (Mejía, 2020).

f) Diversión:

Es un aspecto fundamental en cualquier proyecto de gamificación (Mejía, 2020).

C. Tipos de gamificación

La gamificación puede ser aplicada a diversos sectores, como ya fue mencionado anteriormente. Algunos de los sectores en los cuales la gamificación puede aplicarse son en los siguientes:

a) Gamificación en la educación:

Quizas el sector más conocido en el cual se aplique la gamificación, en este sector la gamificación tiene como objetivo mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje a través de dinámicas de juego; haciendo uso de sistemas de recompensa, acumulación de puntos, tabla de posiciones, misiones y retos (Palka, 2023). De dicha forma motivando el aprendizaje de los estudiantes.

b) Gamificación en los negocios:

La gamificación en los negocios tiene como objetivo incrementar el espíritu de competitividad en los clientes, fortalecer su compromiso con la organización, mejorar su productividad, fomentar la creatividad y ayudar al personal en el desarrollo de habilidades específicas (Palka, 2023). En otras palabras, es aplicar las dinámicas y mecánicas de juego en el contexto del trabajo.

c) Gamificación social:

Diversas entidades como las Organizaciones no gubernamentales (ONG) como las relacionadas a la protección del planeta hacen uso de la gamificación para transmitir el amor por la tierra y enseñar a las personas desde un enfoque colaborativo el reciclaje y el respeto

por el planeta (Palka, 2023).

d) Gamificación de contenido:

Sucede cuando los materiales para el aprendizaje y/o entrenamiento están gamificados, esto generalmente sucede cuando ya se tiene un material previamente elaborado y es necesario hacerlo más atractivo para el público objetivo (Nichols, 2022).

D. Tipos de jugadores

Cada persona es diferente, por lo que, al momento de la creación de sistemas gamificados, es necesario tener en cuenta cuáles son los tipos de jugadores que interactuarán con dicho sistema. A continuación, se detalla los 4 tipos de jugadores:

a) Triunfador:

Les gusta mostrar a sus amigos como ellos están progresando, lo que principalmente le interesa son los puntos y el estatus que puede alcanzar (Mythily et al., 2023).

b) Explorador:

Les gusta ver nuevas cosas y descubrir nuevos secretos, no les interesa tanto los puntos y/o premios que pueden alcanzar. Para ellos, el mejor premio es el descubrimiento (Mythily et al., 2023).

c) Social:

Encuentran la experiencia divertida a través de la interacción con otros jugadores. Son más felices colaborando para lograr mejores objetivos que alcanzarlos ellos mismos (Mythily et al., 2023).

d) Competitivo:

Al igual que los triunfadores se emocionan por ganar puntos y estatus, pero lo que lo diferencia de los triunfadores es que a este tipo de jugadores quieren ver perder a los demás participantes. Les gusta ser los mejores en el juego (Mythily et al., 2023).

E. Plataformas y herramientas

Existen diversas herramientas y plataformas tecnológicas que permiten que las personas que interactúan con las respectivas plataformas logren comprometerse y/o engancharse. Entre la gran diversidad de plataformas, algunas de las más conocidas en el ámbito educativo son: Oráculo Matemático, Rey de las matemáticas, Krowre Math, I-Help, Re-Mission, Duolingo, Classcraft, kahoot, Powtoon, ClassDojo, Plickers, Jclíc, Crebriti, Ardora, Educaplay, Genially, WordWall, Exlearning. (Sagñay Rea, 2021). Aunque en la lista se mencionan principalmente plataformas del rubro educativo, la gamificación como ya se vio anteriormente, se puede aplicar a prácticamente cualquier industria.

F. Frameworks de gamificación

Existen diversas propuestas de marcos de trabajo (frameworks) de gamificación a continuación, se muestran algunos de ellos:

Tabla 1
Frameworks de gamificación

Framework	Descripción
Niveles de elementos del diseño de juegos	Incluye los patrones de interfaz del juego
Pirámide de gamificación	Se proponen tres niveles: componentes del juego, dinámicas del juego y mecánicas del juego
Framework de Octalysis	Sugiere que la gamificación empieza desde la motivación y cubre ocho principales motivos

Framework de gamificación 2.0	Sugiere elementos de juegos correspondientes a una motivación en específico, evaluación de indicadores y tecnología
Canvas de gamificación	Basado en el Business Model Canvas e identifica nueve elementos de gamificación
Gamificación MDE	Basado en el framework MDA, pero sustituye la estética por las emociones

Fuente: Vitkauskaitė y Gatautis, 2018

Nota. La tabla fue adaptada para agregar el framework de gamificación MDE

Como se puede apreciar en la tabla existen diversos frameworks de gamificación, los cuales tienen distintos elementos e incluso algunos están basados en otros. El framework seleccionado para el presente trabajo es el framework MDE, el cual fue desarrollado con mayores detalles más adelante.

G. Modelo de comportamiento Fogg

El cambio de comportamiento es uno de los principios de gamificación, para ello, según Fogg (2020) el cambio de comportamiento consiste en la convergencia de la motivación, habilidad y las indicaciones. Además, menciona que para que las personas puedan realizar acciones, es necesario tener la suficiente motivación y algo que desencadene dicho cambio de comportamiento.

H. Aplicación del framework MDE

El framework MDE (motivaciones, dinámicas y emociones) es utilizado en diversos contextos donde se aplicó una estrategia de gamificación. Un ejemplo de ello, fue el mejorar la motivación de los usuarios y reducir la tasa de abandono en servicios de pagos digitales, debido a que el framework MDE

tiene un rol crucial en retener usuarios e incrementar sus motivaciones para el uso de los servicios proporcionados (Yawin & Wang, 2022).

I. Dimensiones de la gamificación

Para las dimensiones de la presente investigación se hará uso del framework MDE (Mechanics, Dynamics, Emotions), el cual establece a las mecánicas, dinámicas y emociones como ejes centrales.

Figura 5
Framework MDE



Fuente: Is it all a game? Understanding the principles of gamification, 2015

Cabe mencionar que, los principios del framework MDE están basados en el framework MDA (Mechanics, Dynamics, Aesthetics), ya que se está realizando un cambio de la parte estética del juego con las emociones que sienten los jugadores al estar interactuando con los juegos (Robson et al., 2015).

a) DIMENSIÓN 1: Mecánicas

Según Robson et al. (2015), en las mecánicas se especifican los objetivos, las reglas, el entorno, el contexto, los tipos de interacciones y los límites de la situación a gamificar. En otras palabras, las experiencias que viven los jugadores, también se puede decir que las mecánicas son establecidas por los diseñadores de la situación gamificada.

Así mismo, las mecánicas incluyen las acciones, mecanismos de control y procesos que se encuentran en el sistema gamificado, que ayudan y/o restringen las acciones de los participantes (Mehrotra, 2019).

b) DIMENSIÓN 2: Dinámicas

Según Robson et al. (2015), son los comportamientos del jugador que surgen cuando participan de la experiencia. Al contrario de las mecánicas que son establecidas por los diseñadores, las dinámicas se producen por la manera en que los jugadores interactúan con las mecánicas definidas.

También, la naturaleza motivadora de la experiencia gamificada brinda como resultado la dinámica del juego que rodea al comportamiento de los participantes (Gamify, 2020)

c) DIMENSIÓN 3: Emociones

Según Robson et al. (2015), las emociones describen los estados y reacciones evocados por los jugadores cuando están participando en una experiencia gamificada. Las emociones son el resultado de como los jugadores siguen las mecánicas establecidas y luego generan dinámicas.

En tal sentido, la gamificación puede provocar emociones positivas y negativas. Las emociones positivas provocan que los participantes quieran continuar con el sistema gamificado, por el contrario, las emociones negativas provocan frustración, ansiedad, aburrimiento, entre otros (Sabherwal & Mullins, 2020). Siendo así que, estas emociones son las responsables de la motivación o desconexión que los participantes puedan tener respecto al sistema gamificado.

2.2.2. Experiencia del cliente.

A. Definición

Es la respuesta subjetiva que tiene el cliente ante los estímulos recibidos por la empresa, los productos o servicios (Miranda, 2019) .

Complementando a lo mencionado anteriormente, la experiencia del cliente se refiere a todo aquello que hace una organización para ofrecer experiencias, valor y crecimiento superiores a sus clientes (McKinsey & Company, 2022).

Además de lo ya mencionado, Salazar (2023), afirma que “el término experiencia del cliente es utilizado para describir la totalidad de las interacciones que un usuario tiene con una organización a lo largo del tiempo” (p. 2)

En la presente investigación se ~~estará tomando~~ tomó como definición que la experiencia del cliente es el resultado de los momentos e interacciones que experimenta un cliente con una organización, lo cual le brinda al cliente una percepción hacia una marca o negocio (Fernández de Paredes, 2023).

B. Elementos

Los elementos claves para que se pueda tener una experiencia de cliente completa están enmarcados en las emociones, las percepciones y las sensaciones. A continuación, se detalla cada uno de estos elementos:

a) Emociones:

Son muy relevantes para el impulso y promoción de productos y servicios (Arcón & Rodríguez, 2022).

b) Percepciones:

El proceso por el cual las personas interpretan y organizan estímulos, para un mejor entendimiento del mundo que los rodea. Las empresas están interesadas

en las percepciones, puesto que les permitiría adaptar sus diferentes productos y/o servicios a lo que están percibiendo los clientes (Arcón & Rodríguez, 2022).

c) Sensaciones:

Son los procesos de compra por el cual se estimula la experiencia de los clientes a través de sus sentidos (olfato, vista, gusto, oído y tacto). Para que de esa manera las empresas puedan impactar en las emociones de sus clientes debido al entorno que envuelve el producto y/o servicio (Arcón & Rodríguez, 2022).

C. Diseño centrado en las personas

El campo donde se encuentra la experiencia del cliente es el diseño centrado en las personas, el cual es una estrategia que permite satisfacer las necesidades de los usuarios finales, ello es importante debido a que favorecen la innovación en las empresas (Membrives, 2019).

El diseño centrado de las personas es utilizado en diversos ámbitos, como lo es la arquitectura, en el cual se utiliza para la creación de espacios que satisfagan las necesidades de las personas que lo habitan (Gárate & Cardoso, 2018).

Asimismo, en el desarrollo de software, en el cual se diseña el producto teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios y considerando diversos factores como lo es la facilidad de uso, eficacia y eficiencia (Sánchez & Gonzáles, 2023).

Por consiguiente, el diseño centrado en las personas es un campo el cual está involucrado en diversos sectores como los vistos anteriormente.

D. CX vs UX vs SD

En el campo del diseño centrado en las personas existen una

gran cantidad de términos que en ocasiones pueden ser confusos, algunos de ellos son la experiencia de cliente, experiencia de usuario y diseño de servicios. El uso de Customer Experience (CX), UX (User Experience) y SD (Service Design), permiten conceptualizar, identificar, modelar y desarrollar productos y/o servicios teniendo en mente que la solución tiene que estar centrada en las personas. (Romo Pino, 2017) .

Al ser términos similares en ocasiones es complicado que se puedan ser diferenciados tan fácilmente, para Salazar (2023) ya sea que se esté utilizando el término “UX” o “CX” no es tan importante, sino que lo importante es:

- a. El entendimiento de los diversos niveles de experiencia y la optimización de todos los niveles de la experiencia.
- b. El equipo de trabajo utiliza dichos términos de manera constante para minimizar los posibles malentendidos.

E. Experiencia del cliente y la inteligencia artificial

En la actualidad, se ha visto un gran auge de la inteligencia artificial en distintos sectores como lo son la educación, finanzas, entretenimiento y otros. Al respecto, la inteligencia artificial es la habilidad de procesar y transformar datos en información para informar el comportamiento dirigido a objetivos (Paschen et al., 2019). En la era en la que la inteligencia artificial está siendo cada vez adoptada por diversas organizaciones para automatizar campañas y procesos, se están creando nuevos puntos de contacto en las cuales el cliente interactúa. Sin embargo, varias empresas no están tomando en cuenta ello para la implementación de nuevas estrategias para sus aspiraciones de la inteligencia artificial (Schwartz, Mooney, & Baird, 2018).

Actualmente, algunas compañías emplean la inteligencia

artificial para mejorar la experiencia de sus clientes, siendo algunas de estas:

- a. KFC al utilizar tecnología de reconocimiento facial para que la inteligencia artificial pueda ofrecer experiencias de compra personalizadas (Rubkiewicz, 2023).
- b. Macy's la cual hace uso de la inteligencia artificial para ayudar a los clientes a navegar y encontrar sus tiendas de manera más rápida (Rubkiewicz, 2023).
- c. AirHelp está utilizando chatbots como el primer punto de contacto de sus clientes, mejorando su experiencia (Rubkiewicz, 2023).
- d. ING que hace uso de la inteligencia artificial mediante chatbots para facilitar que sus clientes puedan recibir ayuda sin tener que iniciar sesión en sus cuentas bancarias (Rubkiewicz, 2023).

F. Rentabilidad de la experiencia del cliente

Para las empresas es importante que cualquier estrategia que aplique, les permita tener un rendimiento positivo desde el punto de vista financiero. Teniendo en cuenta lo mencionado, para Fernández de Paredes (2024) toda estrategia de CX debe definir claramente los beneficios que la empresa obtendrá al implementar dicha estrategia. Además, menciona algunos ejemplos como lo son: el aumento de ventas, impacto en el índice de recomendación, eficiencia en reducción de costos, aumento del ticket promedio, reducción de la tasa de pérdida de clientes, aumento de la tasa de retención, entre otros.

G. Métricas de la experiencia del cliente

Así como, la rentabilidad es importante para las empresas, el medir la experiencia del cliente también es importante, el medir la experiencia del cliente no solo permite tener clientes satisfechos y leales a la empresa, sino que también permite el

incremento de los ingresos (CX Events, 2023). Además, según CX Events (2023) algunas de las métricas claves para medir la experiencia del cliente son las siguientes:

- Net Promoter Score (NPS)
- Customer Satisfaction Score (CSAT)
- Customer Effort Score (CES)
- Retención de clientes
- Tiempo de respuesta
- Índice de lealtad del cliente
- Valor de vida del cliente (CLV)

H. Framework de experiencia del cliente

Existen diversos frameworks (marcos de trabajo) de la experiencia del cliente, uno de los más conocidos en Latinoamérica es el presentado por la empresa XCustomer Group.

Figura 6
Framework CX



Fuente: Construyendo Xperiencias, 2023

a) **Conocimiento:**

Para las empresas es muy importante el conocer a sus clientes, sin embargo, es común que las empresas diseñen y realicen estrategias sin pensar en sus clientes o suponiendo sus necesidades. Esto puede conllevar a tener una relación corta con los clientes o inclusive perderlos; para evitar ello, y mantener una relación a

largo plazo con los clientes es conocer los gustos de los clientes, saber lo que sienten, lo que piensan y lo que necesitan (Fernández de Paredes, 2023). Una buena herramienta para que las empresas conozcan de mejor manera a sus clientes sería el mapa de empatía.

b) *Experiencia actual:*

Una vez que las empresas conocen a sus clientes mediante el uso de diversas herramientas para un diagnóstico general sobre sus clientes, lo siguiente es la etapa en la cual se analiza la experiencia actual que viven los clientes al interactuar con los diversos productos y/o servicios de la empresa. En esta etapa se profundiza el conocimiento adquirido en la etapa anterior, puesto que, se diseña la experiencia actual que viven los diversos clientes, los procesos, procedimientos y políticas (Fernández de Paredes, 2023).

c) *Innovación y diseño:*

Con los hallazgos obtenidos en la etapa anterior, se tienen que generar ideas de innovación para que los clientes puedan obtener la experiencia deseada. Las ideas para la nueva experiencia pueden ser innovadoras, que generen algún cambio o ser ideas disruptivas; en si cualquier idea es correcta cuando se está generando ideas para solucionar un problema identificado (Fernández de Paredes, 2023).

d) *Experiencia deseada:*

La experiencia deseada es aquella que se desea brindar a los clientes de una empresa, esta no es la experiencia que la empresa cree que es mejor para los clientes, sino que es una experiencia ideal basada en lo que los clientes esperan recibir (Fernández de Paredes, 2023).

e) Experiencia WOW:

El objetivo de esta etapa es fidelizar y conquistar a los clientes, para que estos se enamoren de la marca y lo recomienden sin la necesidad de que se les solicite (Fernández de Paredes, 2023). En otras palabras, lo que se busca es convertir las experiencias ordinarias en extraordinarias, pero sin perder la identidad de la marca. La ejecución de una experiencia WOW es el momento clave para tener un cliente satisfecho.

f) Estrategia de medición:

Es importante que al aplicar estrategias de la experiencia del cliente se pueda obtener métricas de medición. Al momento de realizar las mediciones es necesario que se defina una estrategia de medición integral, y que se tenga claro que es lo que se va hacer con los resultados que se obtengan (Fernández de Paredes, 2023).

Tabla 2
Métricas en CX

Herramientas cuantitativas	Herramientas cualitativas
Encuesta de NPS	Entrevistas personales
Encuesta de satisfacción, esfuerzo, lealtad u otras	Método de observación
Indicadores de gestión, tasa de crecimiento, tasa de pérdida entre otros	Focus group
Medición de tiempos de espera, atención u otra información obtenida de sistemas internos	Reuniones con clientes de manera abierta

I. Dimensiones de la experiencia del cliente

Para las dimensiones de la variable experiencia del cliente en la presente investigación se estará haciendo uso de las dimensiones utilizadas en el CX Index.

a) DIMENSIÓN 1: Marca

Al momento de la compra de un producto se van sumando aspectos que no necesariamente están relacionados con la funcionalidad del producto, sino que pueden ser la transparencia, confianza y propósito de la marca (CX Index, 2022).

Además, la experiencia de la marca se refiere a la percepción que tienen los consumidores respecto a una empresa después de interactuar con esta en todos los puntos de contacto del Customer Journey. (Amazon, 2023).

Teniendo en cuenta lo mencionado, la percepción positiva de la marca de una empresa aumenta su valor, por ende, la reputación de la marca mejora y la empresa tiene un mayor valor (Xu, 2022).

b) DIMENSIÓN 2: Producto

Lo que el cliente adquiere al interactuar con la empresa, la decisión de compra del producto está relacionado con el precio, calidad, satisfacción y disponibilidad del producto (CX Index, 2022).

Así mismo, la experiencia del producto es un subconjunto de toda la experiencia que viven las personas al interactuar con las empresas, pero con un

enfoque en el producto que estas ofrecen a los clientes (ProductPlan, 2019).

c) DIMENSIÓN 3: Servicio

Es todo aquello que ayuda a las personas a lograr algo, lo que ayuda a las personas puede ser algo pequeño o algo grande, refiriéndose esto a acciones tan simples como comprar chocolate, o algo mucho más complejo como una mudanza (Downe, 2022).

Así mismo, el servicio es el comportamiento del que proveedor llevado a cabo para la satisfacción de los clientes, en el cual se tienen que conocer las expectativas y las circunstancias individuales (Riak & Bill, 2022).

d) DIMENSIÓN 4: Experiencia emocional

Se refiere a la experiencia que va más allá de la razón, llamado comúnmente experiencia “Wow”; se centra en cubrir las necesidades emocionales de los clientes, buscando así una mejor relación personal entre la empresa y los clientes (CX Index, 2022).

Ahora bien, las empresas necesitan realizar contenido que evoque empatía y transmita emociones, ya sea en una experiencia digital o física, para establecer una conexión significativa con los clientes (Clark, 2020).

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1. Puntos.

Es un sistema en el cual al completar una actividad y/o tarea específica se le otorga a la persona. Son útiles para mantener definir el progreso hasta que se logre el objetivo del sistema gamificado, además de establecer recompensas en base a los puntos acumulados (Tremblay, 2019).

2.3.2. Insignias.

Son elementos visuales que se otorgan como recompensa por haber logrado y/o superado alguna actividad en específico. Son útiles para aumentar la motivación y establecer objetivos que necesitan ser alcanzados por los participantes del sistema gamificado (Tremblay, 2019).

2.3.3. Tablas de clasificación.

Es una representación visual, en la cual se muestra el desempeño de cada uno de los participantes. Ayuda en la competitividad de los participantes. Además de que permite que no solo se pueda evaluar un aspecto sino diversos aspectos, permitiendo ello la existencia de diversas tablas de clasificación (Tremblay, 2019).

2.3.4. Nudge.

Es una manera de manipular las elecciones de las personas para llevarlas a tomar cierta decisión específica en un contexto en específico, es un término muy relacionado al campo de la economía del comportamiento, pero que complementado con la experiencia del cliente permite la creación de buenas (Witynskim, 2021).

2.3.5. Recompensas.

Son incentivos que se les entrega a las personas al completar alguna actividad y/o tarea establecida, esto con el propósito motivar y/o reforzar el comportamiento deseado. Al momento de establecer las recompensas se tiene que evaluar si estas incentiven y/o motiven a las personas que son parte del sistema gamificado (Tremblay, 2019).

2.3.6. Juegos Serios.

Son juegos que tiene un propósito que necesita ser cumplido, esto podría ser el de enseñar algo, motivar cambios, etc. A diferencia de los juegos comerciales que su único fin es el de entretener a las personas (Fuerte, 2018).

2.3.7. Mapa de empatía.

Es una representación visual del proceso que una persona realiza para lograr alcanzar su objetivo. Sus principales elementos son las etapas, momentos, puntos de contacto, lo que esperan los clientes, lo que reciben los clientes y opciones de mejora (Gibbons, Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking, 2018).

2.3.8. Customer Journey.

Es una representación visual del proceso que una persona realiza para lograr alcanzar su objetivo. Sus principales elementos son las etapas, momentos, puntos de contacto, lo que esperan los clientes, lo que reciben los clientes y opciones de mejora (Gibbons, Journey Mapping 101, 2018).

2.3.9. Service Blueprint.

Es una representación visual de los procesos de la organización para de esa manera optimizar la forma en que la empresa brinda la experiencia a sus clientes y/o usuarios. El Service Blueprint se complementa de gran manera con el Customer Journey para un mejor análisis de los diversos puntos de interacción que tienen las personas con las organizaciones (Gibbons, Service Blueprints: Definition, 2017).

2.3.10. User Experience (UX).

Encapsula todos los aspectos de la interacción del usuario final con la empresa, sus productos y sus servicios. Principalmente relacionado a productos digitales como lo son los aplicativos webs y aplicativos móviles (Norman & Nielsen, 2016).

Capítulo III

Hipótesis y variables

3.1. Hipótesis

Según Moreno (2013), la hipótesis es un nexo entre la teoría y la realidad, entre el sistema formalizado e investigación; es útil para delimitar y orientar la investigación, para que la investigación se centre en la búsqueda de la solución del problema.

3.1.1. Hipótesis general.

Existe una relación directa y significativa entre la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el periodo 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas.

HE 1: Existe una relación directa y significativa entre las mecánicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

HE 2: Existe una relación directa y significativa entre las dinámicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

HE 3: Existe una relación directa y significativa entre las emociones de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

3.2. Operacionalización de variables

La presente investigación estudia las siguientes variables:

- a. Variable 1: Gamificación
- b. Variable 2: Experiencia del cliente

3.2.1. Primera variable.

A. Gamificación

Es una técnica en la cual se inserta elementos de juegos en

entornos no jugables, para de esa manera mejorar la participación del usuario con los productos y/o servicios de la empresa (Interaction Design Foundation, 2018).

3.2.2. Segunda variable.

A. *Experiencia del cliente*

Se considera la experiencia del cliente a la consecuencia del contacto físico y emocional del contacto que el cliente tiene con la empresa, productos y/o servicios ofrecidos, o el entorno a través del Customer Journey. Dicha consecuencia resulta en emociones, comportamientos y actitudes que el cliente tiene en relación a la experiencia del cliente (Belabbes & Oubrich, 2018).

3.2.3. Matriz de operacionalización de variables.

Según Cordero (2015), la operacionalización de variables tiene por objetivo obtener la mayor información posible de las variables que están siendo estudiadas, a modo de una mejor comprensión y el contexto en el cual están siendo desarrolladas.

Tabla 3

Operacionalización de la Primera Variable: GAMIFICACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones medición	Indicadores	Items	Instrumento	Escala de
Gamificación	Chou (2017), menciona que “la gamificación es el arte de aplicar los elementos divertidos y adictivos que se encuentran en los juegos y aplicarlos a actividades productivas o en el mundo real.” (p. 2)	Con la finalidad de determinar la	Mecánicas	- Restricciones - Puntos	1, 2, 3	Cuestionario	(1) Totalmente en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Parcialmente de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
		relación que existe entre la gamificación y la experiencia del cliente en los ciudadanos de El Tambo, Huancayo, Junín en el periodo 2023, el estudio de la variable se basó en tres dimensiones: Dinámicas,		- Niveles - Tablas de clasificación			
		mecánicas y emociones. Para lo cual se elaboró un cuestionario compuesto por 9 items.	Dinámicas	- Estatus - Colaboración - Exploración - Competición	4, 5, 6		
			Emociones	- Diversión - Placer	7, 8, 9		

Tabla 4

Operacionalización de la Segunda Variable: *EXPERIENCIA DEL CLIENTE*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones medición	Indicadores	Items	Instrumento	Escala de
Experiencia del cliente	La experiencia del cliente es el resultado de los momentos e interacciones que experimenta un cliente con una organización, lo cual le brinda al cliente una percepción hacia una marca o negocio (Fernández de Paredes, 2023)	Con la finalidad de determinar la relación que existe entre la gamificación y la experiencia del cliente en los ciudadanos de El Tambo, Huancayo, Junín en el periodo 2023, el estudio de la variable se basó en cuatro dimensiones: Marca, producto, servicio y experiencia emocional. Para lo cual se desarrolló un cuestionario compuesto por 12 items.	Marca	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación - Confianza - Propósito - Transparencia 	1, 2, 3	Cuestionario	(1) Totalmente en desacuerdo
			Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Precio/calidad - Satisfacción - Accesibilidad 	4, 5, 6		(2) Desacuerdo
			Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Simplicidad - Flexibilidad - Actitud del servicio 	7, 8, 9		(3) Parcialmente de acuerdo
			Experiencia emocional	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias - Sentimientos - Memorable 	10, 11, 12		(4) De acuerdo
							(5) Totalmente de acuerdo

Capítulo IV Metodología del estudio

4.1. Método, tipo o alcance de la investigación

4.1.1. Método.

El método de la presente investigación fue el método general científico, debido a que se siguió su estructura y procedimiento. El método específico de la investigación fue el deductivo puesto que, se abordó la investigación partiendo de conceptos generales hasta llegar a conclusiones y determinaciones particulares.

4.1.2. Tipo o alcance.

Existen dos tipos de investigación: la investigación básica y la investigación aplicada. De acuerdo al Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) (2020), la investigación básica “genera conocimiento a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos, de los hechos observables o de las relaciones que establecen los entes” (p. 5).

Referente al alcance, según Hernández et al. (2014) las investigaciones de alcance correlacional “buscan conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables” (p. 93).

Teniendo en cuenta los puntos mencionados anteriormente, la presente investigación es de tipo básica, con un alcance correlacional. Así mismo, el enfoque que se utilizó fue el cuantitativo por cuanto se hizo uso de recopilación de datos numéricos y análisis estadísticos.

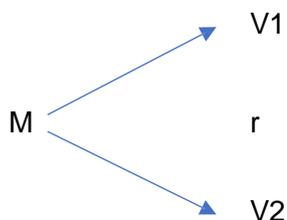
4.2. Diseño de la investigación

Existen dos tipos de diseño de la investigación, el diseño experimental y el diseño no experimental. Según Hernández et al. (2014), el diseño no experimental sucede cuando “no se genera ninguna situación, sino

que se observan situaciones ya existentes, que no son provocadas por la investigación realizada” (p. 152). Cabe mencionar que, la investigación no experimental puede ser transeccional o longitudinal. Los diseños de investigación transversal o transeccional describen las variables en un momento en específico, es decir, es una fotografía del momento (Hernández et al., 2014).

Del mismo modo, los diseños transeccionales pueden ser: exploratorios, descriptivos y correlacionales. Para Hernández et al. (2014), los diseños correlacionales “describen la relación entre dos o más variables en un momento determinado” (p. 157).

Desde el punto de vista del diseño de la investigación, el presente trabajo fue diseño no experimental transversal-correlacional. Debido a que la investigación fue aplicada en un caso en particular. Además de lo mencionado, el diseño de la presente investigación es transversal. Debido a que la investigación se realizó en un plazo de tiempo determinado.



Donde:

M = 262 personas de la generación z
V1 = gamificación (cuestionario)

r = relación

V2 = experiencia del cliente (cuestionario)

4.3. Población y muestra

4.3.1. Población.

Según Hernández et al. (2014), la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 174).

La población sujeta al presente estudio son las personas pertenecientes a la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, departamento de Junín, que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2017) son 35759. Para un mejor análisis se llevó a cabo un muestreo de tipo estratificado no proporcional, a continuación, se muestran los resultados obtenidos de la estratificación:

- Según el INEI (2017) la población urbana representa el 95.6%
Población urbana = $35759 * 0.956$
Población urbana = 34185
- Según la evaluación censal realizada por el INEI (2017) la población económicamente activa – desocupada representa el 2.4%
PEA desocupada = 34185
* 0.024 PEA desocupada
= 820

Teniendo en cuenta ello, la población para la presente investigación será de 820 personas. Para un análisis más homogéneo de la población seleccionada, se tuvieron criterios adicionales a los ya mencionados anteriormente. Uno de los criterios adicionales fue que las personas vivan en zonas urbanas. Además, solo se incluyó a personas de la generación z que tengan al menos 18 años.

4.3.2. Muestra.

Para Hernández et al. (2014), la muestra es el “subgrupo de

la población o universo del cual se está recolectando los datos y que debe de ser representativo para la población” (p. 173).

Con la finalidad de realizar el estudio, al tratarse de una población finita, siendo la población 820 personas de la generación z entre varones y mujeres. Para la obtención de la muestra se hizo uso de la siguiente fórmula:

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

Donde:

- N = 820
- p = 0.5
- q = 0.5
- Z = 1.96
- e = 0.05
- n = 262

Por lo que en la presente investigación se determinó una muestra de a 262 personas pertenecientes a la generación z del distrito de El Tambo, Huancayo, Junín.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas.

Para la presente investigación, se hizo uso de la técnica de la encuesta ya que permitió la recopilación de datos y abordar ambas variables.

4.4.2. Instrumentos.

El instrumento de medición según Hernández et al. (2014), es el “recurso que utilizan los investigadores para el registro de datos e información sobre las variables que son objeto de estudio” (p. 199).

En relación a lo mencionado, el instrumento utilizado para la presente investigación fue el cuestionario, esto permitió la recolección de información para contrastar las hipótesis de la

investigación a realizar. Además de ello, el cuestionario permitió que se aborde las variables del presente estudio.

Tabla 5
Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
- Encuesta	- Cuestionario

4.5. Técnicas de análisis de datos

4.5.1. Confiabilidad.

Según Hernández et al. (2014), la confiabilidad es el “grado en que un instrumento produce resultados tanto consistentes como coherentes” (p. 200).

Los resultados obtenidos en la presente investigación son confiables, puesto que, tuvieron un grado de confiabilidad ya que se hizo uso del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences Statistics) 26 para el correcto análisis de los resultados.

Para la evaluación del instrumento, se hizo uso de la fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

Se realizó un piloto con una muestra de 10 personas pertenecientes a la generación z, del distrito de El Tambo, Huancayo, Junín, a quienes se les aplicó la encuesta de gamificación, con el fin de comprobar la confiabilidad del instrumento.

Tabla 6
Confiabilidad del instrumento 1

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.753	9

Como se puede apreciar en la tabla, se evidencia del coeficiente de Alfa de Cronbach (0.753) es mayor a 0.70, lo cual muestra una excelente confiabilidad del instrumento.

Asimismo, para el segundo instrumento se calculó el Alfa de Cronbach con la fórmula mostrada anteriormente.

Se realizó una muestra piloto de 10 personas pertenecientes a la generación z, del distrito de El Tambo, Huancayo, Junín, a quienes se les aplicó la encuesta de la experiencia del cliente, con el fin de comprobar la confiabilidad del instrumento elaborado.

Tabla 7
Confiabilidad del instrumento 2

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.770	12

Se observa en la tabla que el coeficiente de Alfa de Cronbach (0.770) es mayor a 0.70, lo cual muestra una excelente confiabilidad del instrumento.

4.5.2. Validez.

Para Hernández et al. (2014), la validez es el “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (p. 200).

Los resultados que se presentaron en la investigación, son válidos puesto que el cuestionario fue revisado por tres expertos previo a su uso en la investigación.

Se utilizó tanto la estadística descriptiva como inferencial, debido a que permitió realizar diversas tabulaciones, gráficos y otros. Además, realizar la validación de la hipótesis planteada.

4.5.3. Estadística descriptiva.

Según Rubio (2023), la estadística descriptiva “es aquella que describe y analiza una muestra, sin pretender obtener conclusiones de tipo general” (p. 15).

En base a lo mencionado, la estadística descriptiva nos permite realizar las medidas pertinentes, como figuras, tabulaciones y tablas de frecuencia; las cuales brindaron una mejor interpretación del contexto en el cual se realizó el presente estudio.

4.5.4. Estadística inferencial.

La estadística inferencial permite inferir comportamientos de una población, además de poder obtener predicciones o estimaciones de una muestra (Rubio, 2023).

Teniendo en cuenta ello, la estadística inferencial nos permite comprender de una mejor manera la representatividad de las encuestas realizadas a la muestra establecida, de esa manera poder establecer las respuestas de las personas pertenecientes a la generación z y realizar la medición de la correlación entre las variables gamificación y la experiencia del cliente en el distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, departamento de Junín.

Capítulo V Resultados

5.1. Resultados y análisis

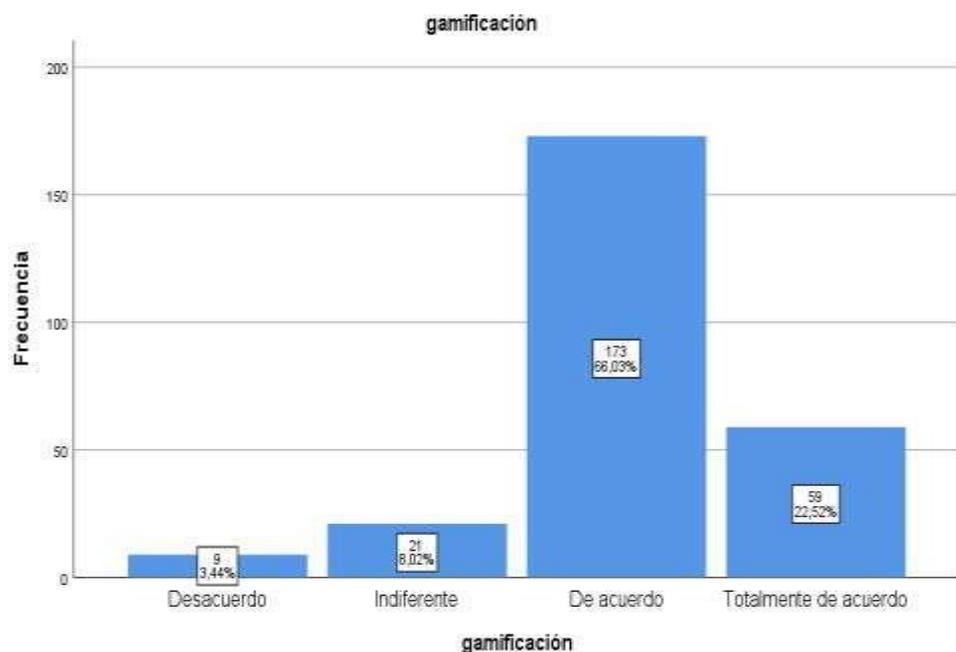
5.1.1. Estadígrafos de la variable gamificación.

Se muestra el resultado de la variable gamificación en las personas pertenecientes a la generación z en el distrito de El Tambo, las tablas y gráficos fueron elaborados con apoyo del software estadístico SPSS 26.

Tabla 8
Estadígrafo de la variable gamificación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	9	3,4	3,4	3,4
Indiferente	21	8,0	8,0	11,5
De acuerdo	173	66,0	66,0	77,5
Totalmente de acuerdo	59	22,5	22,5	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Figura 7
Histograma gamificación



Interpretación: En la tabla 8 se muestra la variable gamificación, en el cual se evidencia que un 66% de los encuestados indicaron estar “de acuerdo” y un 3.4% indicaron estar “desacuerdo” del total de la muestra.

A. Dimensión 1: Mecánicas

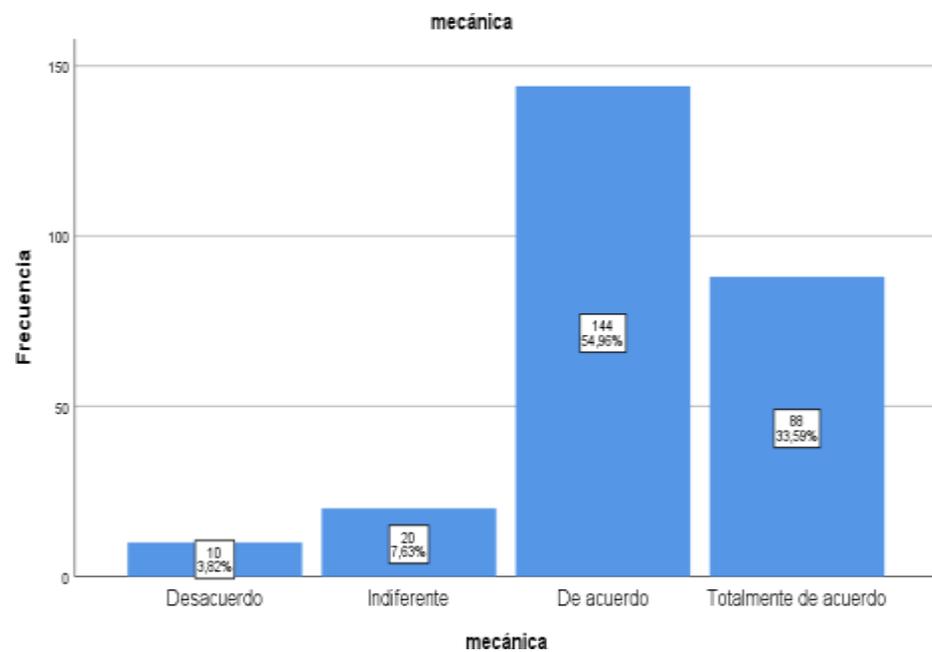
Tabla 9

Estadígrafo de la dimensión mecánicas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	10	3,8	3,8	3,8
Indiferente	20	7,6	7,6	11,5
De acuerdo	144	55,0	55,0	66,4
Totalmente de acuerdo	88	33,6	33,6	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Figura 8

Histograma de la dimensión mecánicas



Interpretación: En la tabla 9 se presenta la dimensión mecánica, en el cual se evidencia que un 55% de los encuestados indicaron estar “de acuerdo” y un 3.82% indicaron estar en “desacuerdo” del total de la muestra.

B. Dimensión 2: Dinámicas

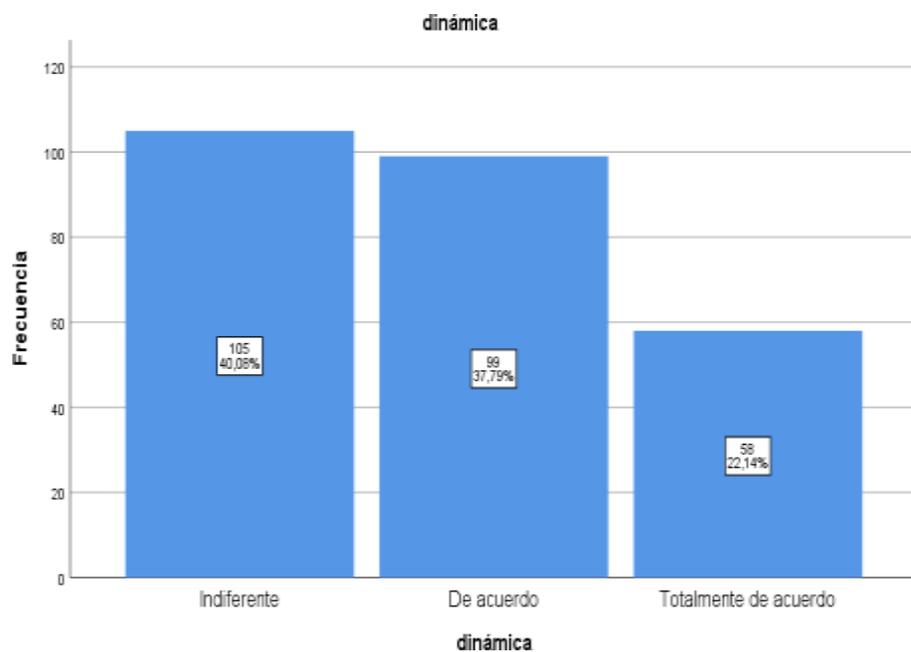
Tabla 10

Estadígrafo de la dimensión dinámica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	105	40,1	40,1	40,1
De acuerdo	99	37,8	37,8	77,9
Totalmente de acuerdo	58	22,1	22,1	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Figura 9

Histograma de la dimensión dinámica



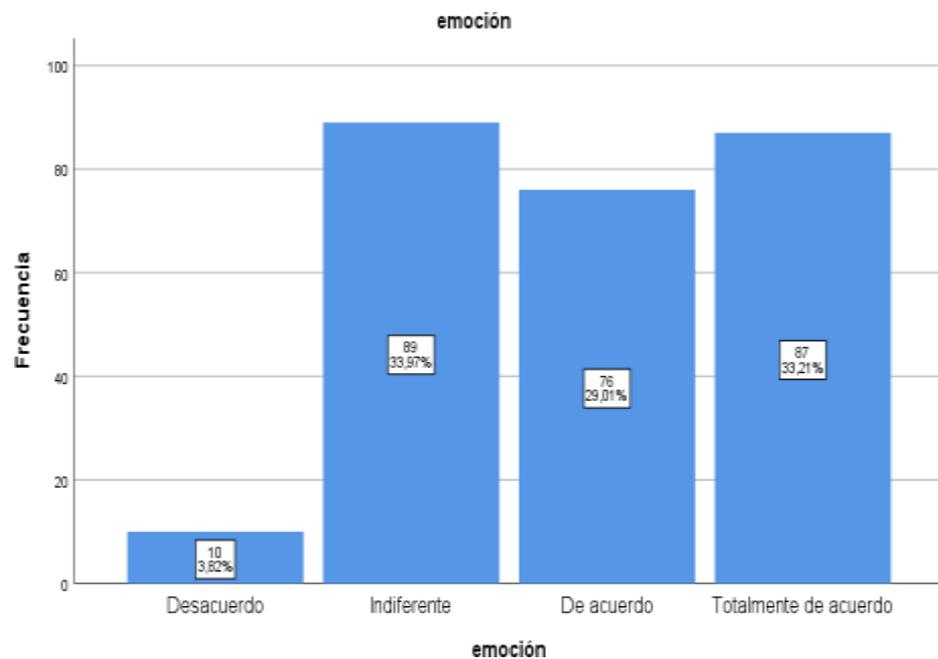
Interpretación: En la tabla 10 se presenta la dimensión dinámica, en el cual se evidencia que un 40.1% de los encuestados indicaron estar “indiferente” y un 22.1% indicaron estar en “totalmente de acuerdo” del total de la muestra.

C. Dimensión 3: Emoción

Tabla 11
Estadígrafo de la dimensión emoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	10	3,8	3,8	3,8
Indiferente	89	34,0	34,0	37,8
De acuerdo	76	29,0	29,0	66,8
Totalmente de acuerdo	87	33,2	33,2	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Figura 10
Histograma de la dimensión emoción



Interpretación: En la tabla 11 se presenta la dimensión emoción, en el cual se evidencia que un 34% de los encuestados indicaron estar “indiferente” y un 3.8%

indicaron estar en “desacuerdo” del total de la muestra.

5.1.2. Estadígrafos de la variable experiencia del cliente.

Se muestra el resultado de la variable experiencial del cliente en las personas pertenecientes a la generación z en el distrito de El Tambo, las tablas y gráficos fueron elaborados con apoyo del software estadístico SPSS 26.

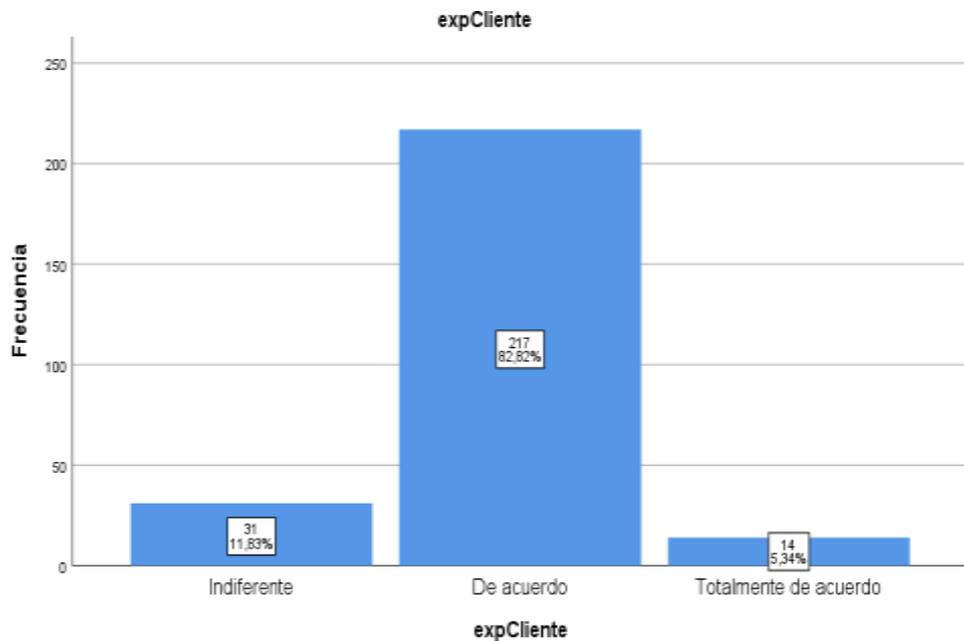
Tabla 12

Estadígrafo de la variable experiencia del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	31	11,8	11,8	11,8
De acuerdo	217	82,8	82,8	94,7
Totalmente de acuerdo	14	5,3	5,3	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Figura 11

Histograma de la variable experiencia del cliente



Interpretación: En la tabla 12 se muestra la variable experiencia del cliente, en el cual se evidencia que un 82.8% de los encuestados indicaron estar “de acuerdo” y un 5.3% indicaron estar “totalmente de acuerdo” del total de la muestra.

A. Dimensión 1: Marca

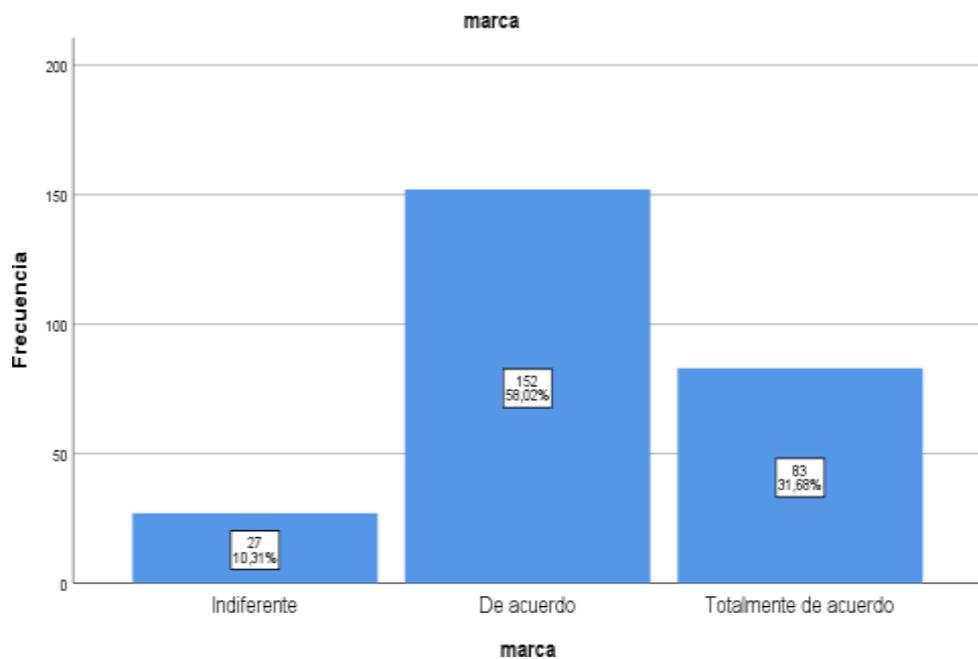
Tabla 13

Estadígrafo de la dimensión marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	27	10,3	10,3	10,3
De acuerdo	152	58,0	58,0	68,3
Totalmente de acuerdo	83	31,7	31,7	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Figura 12

Histograma de la dimensión marca



Interpretación: En la tabla 13 se presenta la dimensión marca, en el cual se evidencia que un 58% de los encuestados indicaron estar “de acuerdo” y un 10.3% indicaron estar “indiferente” del total de la muestra.

B. Dimensión 2: Producto

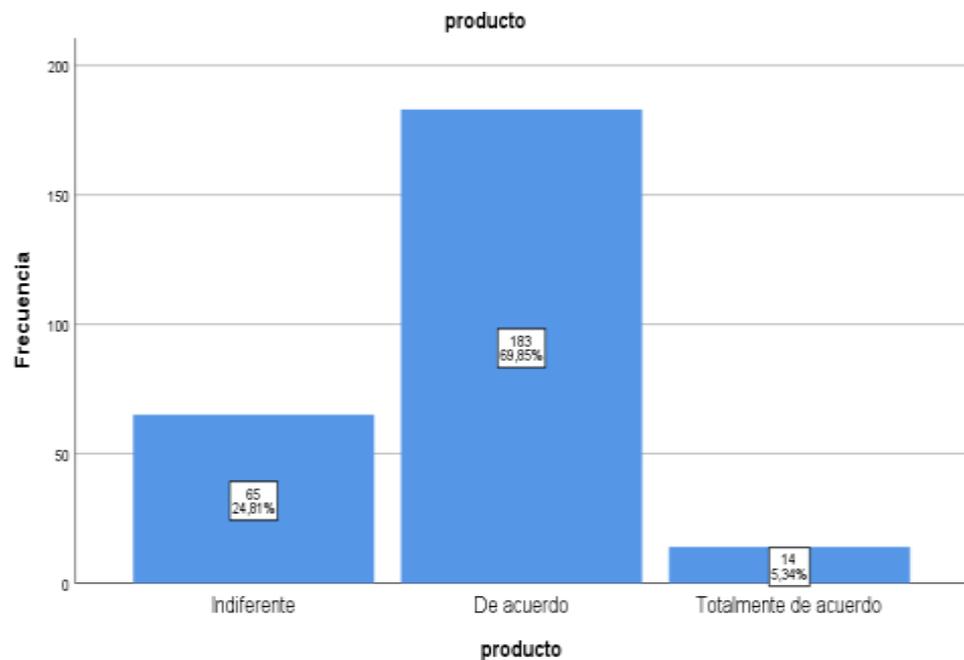
Tabla 14

Estadígrafo de la dimensión producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	65	24,8	24,8	24,8
De acuerdo	183	69,8	69,8	94,7
Totalmente de acuerdo	14	5,3	5,3	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Figura 13

Histograma de la dimensión producto



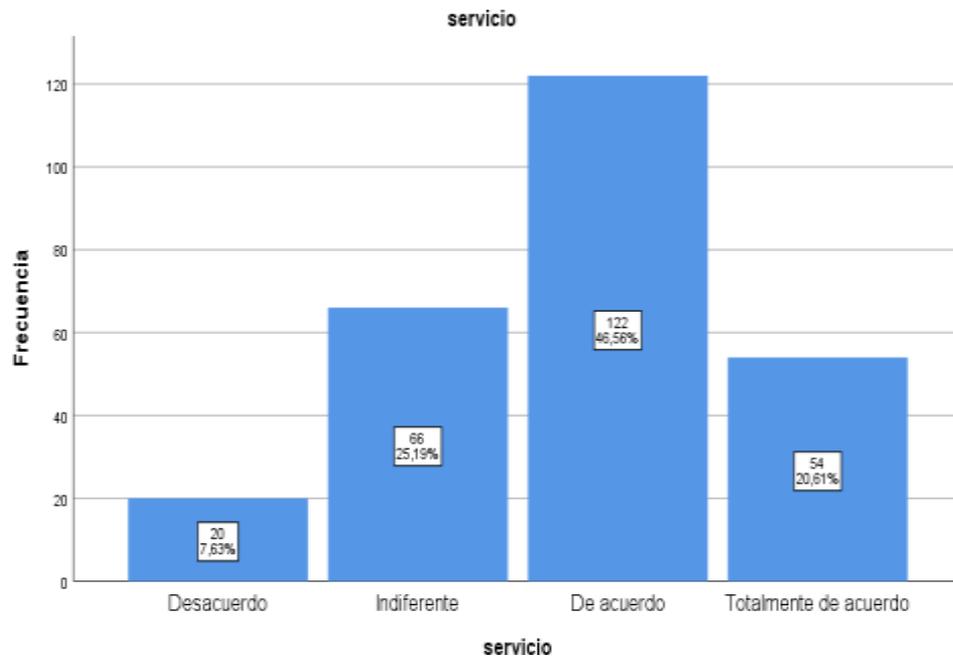
Interpretación: En la tabla 14 se presenta la dimensión producto, en el cual se evidencia que un 69.8% de los encuestados indicaron estar “de acuerdo” y un 5.3% indicaron estar “totalmente de acuerdo” del total de la muestra.

C. Dimensión 3: Servicio

Tabla 15
Estadígrafo de la dimensión servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	20	7,6	7,6	7,6
Indiferente	66	25,2	25,2	32,8
De acuerdo	122	46,6	46,6	79,4
Totalmente de acuerdo	54	20,6	20,6	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Figura 14
Histograma de la dimensión servicio



Interpretación: En la tabla 15 se presenta la dimensión servicio, en el cual se evidencia que un 46.6% de los encuestados indicaron estar “de acuerdo” y un 7.6% indicaron estar en “desacuerdo” del total de la muestra.

D. Dimensión 4: Experiencia emocional

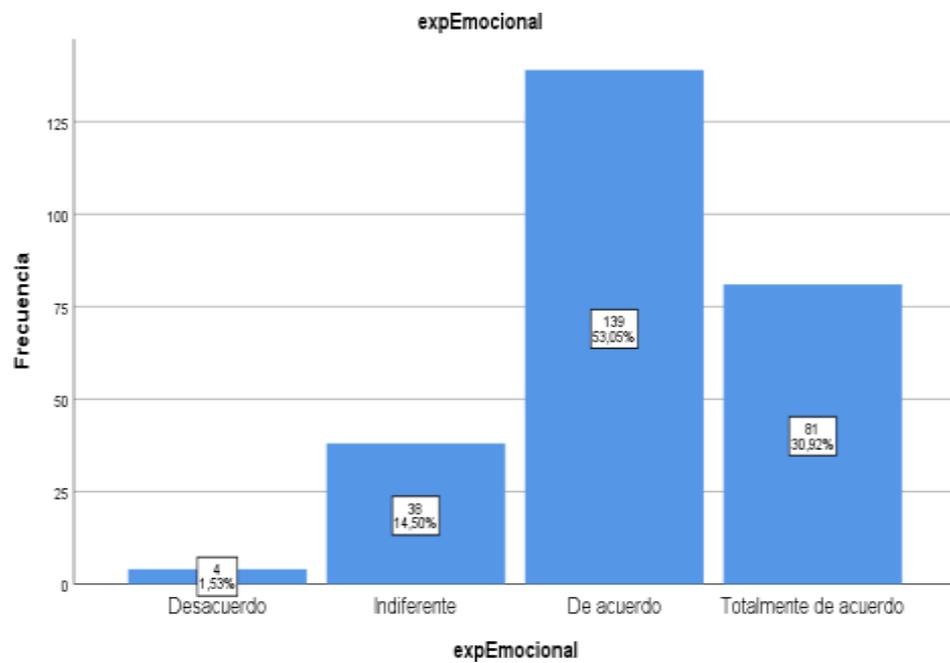
Tabla 16

Estadígrafo de la dimensión experiencia emocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	4	1,5	1,5	1,5
Indiferente	38	14,5	14,5	16,0
De acuerdo	139	53,1	53,1	69,1
Totalmente de acuerdo	81	30,9	30,9	100,0
Total	262	100,0	100,0	

Figura 15

Histograma de la variable experiencia emocional



Interpretación: En la tabla 16 se presenta la dimensión experiencia emocional, en el cual se evidencia que un 53.1% de los encuestados indicaron estar “de acuerdo” y un 1.5% indicaron estar en “desacuerdo” del total de la muestra.

5.1.3. Relación entre las variables.

Cabe aclarar que las variables del presente estudio son: Gamificación y la experiencia del cliente en personas de la generación z del distrito de El Tambo.

Formulación de la hipótesis nula (H_0) y alterna (H_1)

H_0 : La distribución de los datos de la variable tienen una distribución normal.

H_1 : La distribución de los datos de la variable no tienen una distribución normal.

Tabla 17
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
gamificación	,340	262	,000	,743	262	,000
expCliente	,445	262	,000	,562	262	,000

Figura 16
Histograma de normalidad de la variable gamificación

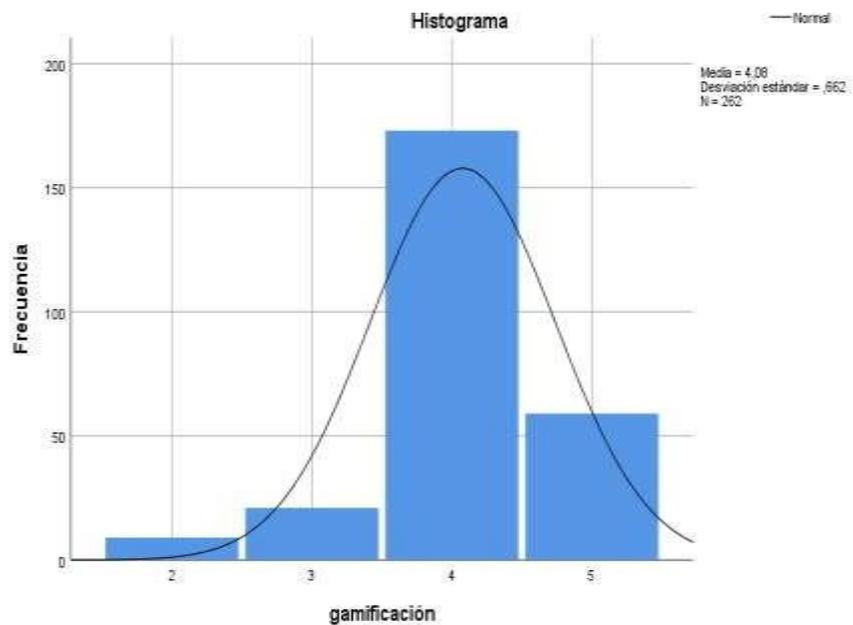
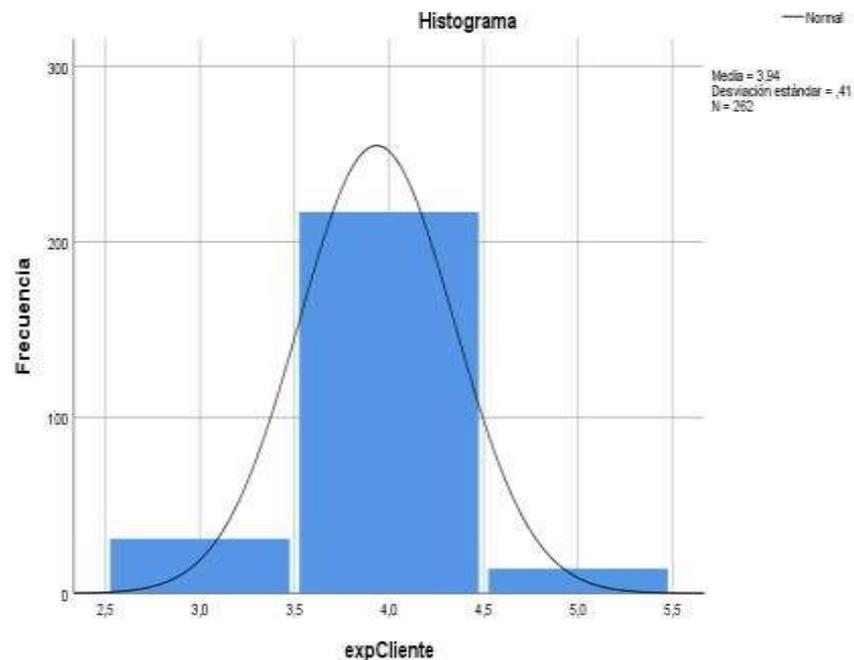


Figura 17

Histograma de normalidad de la variable experiencia del cliente



Cabe aclarar que las variables del presente estudio son: Gamificación y la experiencia del cliente en personas de la generación z del distrito de El Tambo.

Regla de decisión:

Si $p \leq 0.05 = 5\%$, se acepta la H_1

Si $p > 0.05 = 5\%$, se acepta la H_0

Interpretación: En la tabla 17 se muestra que el nivel de significancia (p) de la variable gamificación (0.000) y experiencia del cliente (0.000) son menores al nivel de significación ($\alpha = 0.05 = 5\%$), por lo cual, se acepta la hipótesis alterna H_1 : La distribución de los datos de la variable no tienen una distribución normal, por ende, la comprobación de las hipótesis de la investigación se hará uso de Rho de Spearman.

Tabla 18*Correlación de gamificación y experiencia del cliente*

			gamificación	expCliente
Rho de Spearman	gamificación	Coefficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	262	262
	expCliente	Coefficiente de correlación	,462**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	262	262

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

Interpretación: En la tabla 18 se evidencia que el coeficiente de Rho de Spearman (r_s) alcanzado fue de 0.462 y un nivel de significancia ($p = 0.000$) menor al 5%. Teniendo en cuenta ello, se puede afirmar que existe una correlación directa y moderada entre las variables gamificación y la experiencia del cliente. Es decir, si se mejora la gamificación aumenta significativamente la experiencia del cliente de las personas pertenecientes a la generación z del distrito de El Tambo.

Tabla 19*Correlación entre variable y dimensiones*

	Dimensiones de gamificación	Variable experiencia del cliente	Sig. (bilateral)
Rho de Spearman	Mecánica	0.443**	0.000
	Dinámica	0.430**	0.000
n	Emoción	0.156*	0.012

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 19 se evidencia la correlación entre la variable experiencia del cliente y las dimensiones de la gamificación, donde las tres dimensiones tienen una correlación positiva significativa con la variable experiencia del cliente, debido a que la significancia bilateral en todos los casos es menor al 5%.

5.1.4. Contrastación, prueba de hipótesis.

A. Prueba de hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, Junín, en el periodo 2023.

Planteamiento de H_0 y H_1 :

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, Junín, en el periodo 2023.

H_1 : Existe una relación directa y significativa entre la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, Junín, en el periodo 2023.

Nivel de significancia:

Se hizo uso de un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%, además, se usó como estadístico una prueba no paramétrica

Estadístico de prueba:

Se usó la prueba de Rho de Spearman

Formulación de la regla de decisión:

$H_0: \rho \geq 0.05$

$H_1: \rho < 0.05$

La prueba de estadística de Rho de Spearman de la tabla 18 presentan una correlación $Rho = 0.462$ con una significancia de p

$= 0.000$, es decir existe una correlación directa y moderada.

B. Prueba de hipótesis específica 1

Existe una relación directa y significativa entre las mecánicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

Planteamiento de H_0 y H_1 :

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre las mecánicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

H_1 : Existe una relación directa y significativa entre las mecánicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

Nivel de significancia:

Se hizo uso de un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%, además, se usó como estadístico una prueba no paramétrica

Estadístico de prueba:

Se usó la prueba de Rho de Spearman

Formulación de la regla de decisión:

$H_0: p \geq 0.05$

$H_1: p < 0.05$

La prueba de estadística de Rho de Spearman de la tabla 20 presentan una correlación Rho = 0.443 con una significancia de p = 0.000, es decir existe una correlación directa y moderada.

Tabla 20

Correlación entre mecánica y experiencia del cliente

			mecánica	expCliente
Rho de Spearman	mecánica	Coeficiente de correlación	1,000	,443**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	262	262
expClient e	expClient e	Coeficiente de correlación	,443**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	262	262

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

C. Prueba de hipótesis específica 2

Existe una relación directa y significativa entre las dinámicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

Planteamiento de H_0 y H_1 :

H_0 : No existe una relación directa y significativa entre las dinámicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

H_1 : Existe una relación directa y significativa entre las dinámicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

Nivel de significancia:

Se hizo uso de un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%, además, se usó como

estadístico una prueba no paramétrica

Estadístico de prueba:

Se usó la prueba de Rho de Spearman

Formulación de la regla de decisión:

H₀: $p \geq 0.05$

H₁: $p < 0.05$

La prueba de estadística de Rho de Spearman de la tabla 21 presentan una correlación Rho = 0.430 con una significancia de p = 0.000, es decir existe una correlación directa y moderada.

Tabla 21
Correlación entre dinámica y experiencia del cliente

			dinámica	expCliente
Rho de Spearman	dinámica	Coeficiente de correlación	1,000	,430**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	262	262
	expCliente	Coeficiente de correlación	,430**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	262	262

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

D. Prueba de hipótesis específica 3

Existe una relación directa y significativa entre las emociones de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

Planteamiento de H₀ y H₁:

H₀: No existe una relación directa y significativa entre las emociones de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

H₁: Existe una relación directa y significativa entre las

emociones de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.

Nivel de significancia:

Se hizo uso de un nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\%$ y un nivel de confianza del 95%, además, se usó como estadístico una prueba no paramétrica

Estadístico de prueba:

Se usó la prueba de Rho de Spearman

Formulación de la regla de decisión:

$H_0: \rho \geq 0.05$

$H_1: \rho < 0.05$

La prueba de estadística de Rho de Spearman de la tabla 22 presentan una correlación $\rho = 0.156$ con una significancia de $p = 0.012$, es decir existe una correlación directa y mínima.

Tabla 22
Correlación entre emoción y experiencia del cliente

			emoción	expCliente
Rho de Spearman	emoción	Coefficiente de correlación	1,000	,156*
n		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	262	262
	expCliente	Coefficiente de correlación	,156*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	262	262

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

5.2. Discusión de resultados

Se analiza los resultados obtenidos en comparación con otros estudios.

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023. La validación de la hipótesis general fue realizada mediante la estadística de Rho de Spearman. En base a los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), con el resultado de que sí existe una relación positiva, directa y significativa entre la gamificación y la experiencia del cliente.

El resultado planteado es consecuente con lo planteado en el objetivo general, por cuanto el Rho de Spearman obtenido fue 0.462 y el nivel de significancia $p = 0.000$ entre la gamificación y la experiencia del cliente de la generación z del distrito de El Tambo; en ese sentido se acepta y valida el cumplimiento del objetivo general, con un nivel de confianza de 95%. Por ende, el objetivo general planteado al inicio de la investigación, fue validado y comprobado con los resultados que se obtuvieron, por lo que la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo sí se correlacionan de manera directa, significativa y positiva.

Estos resultados son corroborados por los autores Hwang y Choi (2019) quienes en su investigación concluyeron que los programas de fidelización gamificados aumentan la lealtad de los consumidores hacia los programas de fidelización. Así mismo, los autores Högberg et al. (2019) concluyeron en su investigación que la gamificación al despertar un valor hedónico, afecta de manera positiva la relación del cliente con la marca.

En tal sentido, referido a lo mencioando anteriormente y a los resultados obtenidos en la presente investigación, se confirma que la gamificación mejora la fidelización de los clientes y su experiencia con la marca.

Así mismo, en relación al objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre las mecánicas de la gamificación y la experiencia del

cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023. La validación de la hipótesis específica 1 fue realizada mediante la estadística de Rho de Spearman. En base a los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), con el resultado de que sí existe una relación positiva, directa y significativa entre las mecánicas de la gamificación y la experiencia del cliente.

El resultado planteado es consecuente con lo planteado en el objetivo específico 1, porque el Rho de Spearman obtenido fue 0.443 y el nivel de significancia $p = 0.000$ entre la dimensión dinámicas y la variable experiencia del cliente de la generación z del distrito de El Tambo; en ese sentido se acepta y valida el cumplimiento del objetivo específico 1, con un nivel de confianza de 95%. Por ende, el objetivo específico planteado al inicio de la investigación, fue validado y comprobado con los resultados que se obtuvieron, por lo que las mecánicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo sí se correlacionan de manera directa, significativa y positiva.

Estos resultados son corroborados por los autores Dhahaka y Huseynovb (2020) quienes en la investigación que realizaron concluyen que la facilidad de uso del sistema gamificado afecta positivamente la utilidad con la que las personas lo perciben. Así mismo, los autores Hwang y Choi (2019) afirman que el diseño de recompensas orientadas a una persona en específico genera un mayor interés por parte de las personas y, como resultado, los clientes tienen una mayor interacción y lealtad con la empresa.

En tal sentido, referido a lo mencioando anteriormente y a los resultados obtenidos en la presente investigación, se confirma que las mecánicas de la gamificación generan una actitud positiva de los clientes con las empresas, debido a una mejor experiencia al interactuar con los diversos puntos de contacto de las empresas.

En relación al objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre las dinámicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023, se debe indicar que la validación de la hipótesis específica 2 fue realizada mediante la estadística de Rho de Spearman. En base a los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alterna (H_1), con el resultado de que sí existe una relación positiva, directa y significativa entre las dinámicas de la gamificación y la experiencia del cliente.

El resultado planteado es consecuente con lo planteado en el objetivo específico 2, porque el Rho de Spearman obtenido fue 0.430 y el nivel de significancia $p = 0.000$ entre la dimensión dinámicas y la variable experiencia del cliente de la generación z del distrito de El Tambo; en ese sentido se acepta y valida el cumplimiento del objetivo específico 2, con un nivel de confianza de 95%. Por ende, el objetivo específico planteado al inicio de la investigación, fue validado y comprobado con los resultados que se obtuvieron, por lo que las dinámicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo sí se correlacionan de manera directa, significativa y positiva.

Los resultados obtenidos son corroborados por los autores Dhahaka y Huseynovb (2020) quienes concluyeron que las dinámicas de gamificación como la influencia social percibida por las personas afecta positivamente la actitud de los clientes hacia la marca de la empresa. No obstante, los autores Wolf et al. (2019) en su investigación concluyeron que las interacciones que tienen un grado de conexión social no muestran ninguna relación significativa sobre el compromiso de los clientes con respecto a la empresa.

En ese sentido, referente a los mencionado a lo anteriormente y los resultados obtenidos en la investigación, se confirma que las dinámicas de la gamificación, como lo pueden ser los aspecto sociales, tienen una relación significativa para una mejor interacción

de los clientes con la empresa.

Finalmente, en relación al objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre las emociones de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023, se debe indicar que la validación de la hipótesis específica 3 fue realizada mediante la estadística de Rho de Spearman, en base a los resultados obtenidos se rechazó la hipótesis nula (H0) y se aceptó la hipótesis alterna (H1), con el resultado de que sí existe una relación positiva, directa y significativa entre las emociones de la gamificación y la experiencia del cliente.

El resultado planteado es consecuente con lo afirmado en el objetivo específico 3, por cuanto el Rho de Spearman obtenido fue 0.156 y el nivel de significancia $p = 0.012$ entre la dimensión dinámicas y la variable experiencia del cliente de la generación z del distrito de El Tambo; en ese sentido se acepta y valida el cumplimiento del objetivo específico 3, con un nivel de confianza de 95%. Por ende, el objetivo específico planteado al inicio de la investigación, fue validado y comprobado con los resultados que se obtuvieron, por lo que las emociones de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo sí se correlacionan de manera directa, significativa y positiva.

Los resultados obtenidos son corroborados por los autores Vitkauskaitė y Gatautis (2018) quienes en su investigación concluyeron que las emociones que genera la gamificación están relacionadas a un comportamiento beneficioso del cliente hacia con una empresa. De la misma manera, los autores Suh et al. (2018) concluyeron que la gamificación debe ir más allá de simplemente divertir, sino que debe generar competencia, altruismo y expresiones de emociones para mejorar el compromiso de las personas con los diversos puntos de contacto de las organizaciones.

En ese sentido, en referencia a lo mencionado anteriormente y a los

resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se confirma que las emociones de la gamificación mejoran el comportamiento y compromiso de las personas hacia con las empresas, al vivir una experiencia que les genera emociones.

Conclusiones

Después de realizada la presente investigación acerca de la gamificación y la experiencia del cliente en personas de la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, las conclusiones son las siguientes:

1. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023. Referente a la hipótesis general planteada, ésta fue validada y se comprobó con los resultados obtenidos, por lo que la gamificación se relaciona de forma directa y/o significativa con la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo. Se afirma lo mencionado, por el resultado de Rho de Spearman de 0.430 y un nivel de significancia $p = 0.000$, lo que valida la hipótesis general.
2. Como podrá observarse en la presente investigación, el objetivo específico 1 fue determinar la relación que existe entre las mecánicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023. Dicho objetivo específico se alinea con la hipótesis específica 1 planteada, la misma que fue validada y corroborada con los resultados obtenidos, por lo que se puede afirmar que, las mecánicas de la gamificación se relacionan de forma directa y/o significativa con la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo. El resultado de Rho de Spearman fue de 0.462 y un nivel de significancia $p = 0.000$, lo que valida la hipótesis específica señalada.
3. El objetivo específico 2 de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre las dinámicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023. Referente a la hipótesis específica 2 planteada, ésta fue validada y se comprobó con los resultados obtenidos, los cuales fueron Rho de Spearman de 0.443 y un nivel de significancia $p = 0.000$, por lo que las dinámicas de

gamificación se relacionan de forma directa y/o significativa con la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, año 2023.

4. Como se observó en el presente estudio, el objetivo 3 fue determinar la relación entre las emociones de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023. Dicho objetivo específico se alinea con la hipótesis específica 3 planteada, la misma que fue validada y corroborada con los resultados obtenidos, por lo que se puede afirmar que, las emociones de la gamificación se relacionan de forma directa y/o significativa con la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo. El resultado de Rho de Spearman de 0.156 y un nivel de significancia $p = 0.012$, lo que valida la hipótesis específica señalada.

Recomendaciones

Luego de haber realizado la presente investigación, las recomendaciones son las siguientes:

1. Dada la necesidad de las empresas locales de adaptarse a las preferencias y necesidades de sus actuales y nuevos clientes, especialmente, aquellos pertenecientes a la generación z, se les recomienda el diseño y la implementación de estrategias disruptivas e innovadoras que se enmarquen dentro de un novedoso programa orientado a generar una mayor experiencia del cliente. Estas deben estar enmarcadas dentro de un programa innovador diseñado para potenciar la experiencia del cliente. Para llevar a cabo esta implementación con éxito, es primordial definir claramente los objetivos y las métricas esenciales para la estrategia de gamificación. Con estas bases establecidas, se procederá al diseño detallado de la estrategia gamificada. Posteriormente, se llevará a cabo una prueba piloto en un entorno controlado para evaluar su efectividad y realizar ajustes pertinentes. A continuación, mediante una estrategia de marketing cuidadosamente planificada, se promocionará la estrategia de gamificación desarrollada, con el fin de fomentar la participación activa de los clientes. Finalmente, se llevará a cabo un seguimiento continuo para identificar y aplicar mejoras necesarias en el sistema.

Dado que se ha validado la hipótesis general, es decir, la relación directa, significativa y positiva entre la gamificación y la experiencia del cliente, los efectos de la implementación de dicho programa impactarán en la mejora de la experiencia del cliente de la generación z del distrito de el tambo al momento de interactuar con la marca beneficiando con ello el posicionamiento de la marca, del negocio y, por ende, su rentabilidad y su correspondiente expansión en el mercado.

2. Se recomienda a las empresas locales que, al establecer las mecánicas de la estrategia de gamificación, consideren cuidadosamente todas las

actividades que los clientes podrán realizar dentro de la estrategia de gamificación. Es importante tener en cuenta cualquier restricción u obstáculo que los clientes pudieran enfrentar durante su participación. Además, se recomienda firmemente establecer un sistema de niveles que ofrezca a los clientes un sentido evidente de progreso a medida que se involucran en las diversas actividades y acumulan puntos. También es esencial definir de manera clara cómo los clientes pueden ganar y/o perder puntos en el programa de gamificación. Esta transparencia contribuirá a construir la confianza y la lealtad hacia la empresa por parte de los clientes. Asimismo, se debe proporcionar una comprensión clara de cómo los clientes pueden maximizar sus recompensas y evitar penalizaciones, lo que les permitirá tomar decisiones informadas y participar de manera más efectiva en el programa.

Al tener en cuenta estas consideraciones al establecer las mecánicas de la estrategia de gamificación, las empresas locales podrán crear un programa más efectivo y atractivo que promueva la participación activa de los clientes y refuerce su compromiso con la marca.

3. Es esencial que las empresas locales tengan en consideración la diversión al momento de implementar las dinámicas en la estrategia de gamificación. En este sentido, se recomienda ofrecer desafíos y retos divertidos que estimulen la participación activa de los clientes. Además, se sugiere organizar eventos colaborativos periódicos, como cada dos semanas o una vez al mes, en los cuales los clientes puedan trabajar de manera conjunta para obtener beneficios en la compra de productos y/o servicios.

Entre las actividades que se pueden implementar se incluyen concursos de trivia, juegos interactivos en línea o desafíos creativos relacionados con la marca. La creación de equipos o grupos para que los clientes compitan entre sí y trabajen de manera colaborativa fortalecerá el

sentido de comunidad de la marca y creará experiencias más gratificantes para los clientes.

El objetivo es generar las condiciones para que los clientes perciben que son partícipes de actividades divertidas, desafiantes, retadoras, colaborativas y sobre la base del trabajo en equipo disfruten de las mismas y tengan una experiencia más enriquecedora y entretenida para ellos.

4. Con respecto a las emociones en la gamificación, es crucial que las empresas locales diseñen e implementen estrategias de gamificación que fomenten una conexión emocional con los clientes. Para lograrlo, es esencial personalizar la experiencia del cliente, promover interacciones sociales significativas y ofrecer experiencias exclusivas. Además, se recomienda mantener un historial transparente sobre los logros y recompensas de los clientes, así como integrar elementos sorpresa y reconocer públicamente sus logros destacados. Estas iniciativas tienen como objetivo no solo cultivar emociones positivas en los clientes, sino también fortalecer y consolidar su conexión emocional con la marca. Es fundamental que la estrategia de gamificación no genere en los clientes sentimientos de frustración, aburrimiento u otras emociones negativas. Por el contrario, se busca brindar a los clientes una experiencia emocionalmente gratificante y satisfactoria que deje una impresión duradera en sus mentes.

De esa manera, las empresas pueden ofrecer a sus clientes recuerdos memorables y significativos en cada una de las interacciones que estos viven en cada uno de los puntos de contacto de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Achmad, G., Fitriansyah, F., Lesmana, D., & Yudaruddin, R. (2023). The Impact of Social Media on Online Shopping Behavior of Gen Z Consumers In Time of Covid-19 Pandemic; The Moderating Role of Celebrity Endorsements. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 266-279. doi:10.37394/23207.2024.21.24
- Activa Research. (2023). CXI Index. (3). Lima, Perú.
- Amazon. (28 de Febrero de 2023). *Brand experience*. Obtenido de Amazon Ads: <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-experience>
- Arcón, V., & Rodríguez, S. S. (2022). *Análisis de la Gestión de la Experiencia del Cliente en la Empresa Artesanías Toro Miura del Municipio de Galapa*. Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia. Obtenido de repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9612/Análisis%20de%20la%20gestión%20de%20la%20experiencia%20del%20cliente%20en%20la%20empresa%20artesanías%20toro%20miura%20del%20municipio%20de%20Galapa.pdf
- Bauce, G. (2016). *¿Por qué el Problema de investigación?* Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel", Caracas. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-04772016000100012#
- Belabbes, I., & Oubrich, M. (2018). Conceptualizing and Measuring Customer Experience for a Mobile Telecoms Operator : The Customer's perspective. *2018 IEEE International Conference on Technology Management, Operations and Decisions (ICTMOD)*, 37-42. doi:10.1109/ITMC.2018.8691290

- Boy, J. (2020). *El customer experience y la intención de compra en medios digitales de electrodomésticos de línea blanca en la ciudad de Trujillo, 2020*. Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/70708>
- Cajusol, S. (2021). *La experiencia del cliente y su lealtad en las tiendas por departamento del sector retail, Chiclayo 2021*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20500.12423/5400>
- Calle Diaz, G., & Saravia Juarez, M. (2022). *Marketing de realidad aumentada y la experiencia del cliente online piurano, 2022*. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/112118>
- Canchari, D. (59 de Mayo de 2023). *Vuina! La plataforma peruana de gamificación que busca llegar a Chile, Colombia y México*. Obtenido de America economía: <https://www.americaeconomia.com/negocios-e-industrias/vuina-la-plataforma-peruana-de-gamificacion-que-busca-llegar-chile-colombia-y>
- Chou, Y.-k. (2017). *What is Gamification*. Obtenido de Yu-kai Chou: <https://yukaichou.com/gamification-examples/what-is-gamification/>
- Christians, G. (2018). *The Origins and Future of Gamification*. University of South Carolina. Obtenido de https://scholarcommons.sc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1255&context=senior_theses
- Clark, S. (30 de Setiembre de 2020). *What Are the Emotional Drivers Behind Customer Experience?* Obtenido de

CMSWIRE: <https://www.cmswire.com/customer-experience/what-are-the-emotional-drivers-behind-customer-experience/>

CONCYTEC. (2020). *Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y desarrollo (I+D)*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, Lima.

Cordero, T. (24 de Enero de 2015). *Cuadro de operacionalización de las variables*.

Obtenido de Investigación Social
I: <http://iseptuc.blogspot.com/2015/01/cuadro-de-operacionalizacion-de-las.html>

CX Events. (9 de Junio de 2023). *¿Cómo medir la Experiencia del Cliente? 7 métricas claves*. Obtenido de CX Events: <https://cx-events.com/7-metricas-claves-para-el-cx/>

CX Index. (28 de Junio de 2022). *Ranking CX Index presenta las categorías y empresas con la mejor experiencia del cliente en el Perú*. Obtenido de

Centrum PUC
P:
https://images.info.centrum.pucp.edu.pe/Web/PONTIFICIAUNIVERSIDAD_CATOLICADELPERU/%7Be842f042-847d-483c-b7b5-e3784608d11b%7D_Final._Brochure_Comercial_CX_Index.pdf

Deloitte. (5 de Julio de 2017). *Customer loyalty: A relationship, not just a scheme*. Obtenido de Deloitte:
<https://www2.deloitte.com/tw/en/pages/consumer-business/articles/gx-consumer-review.html>

Dhahaka, K., & Huseynovb, F. (2020). The Influence of Gamification on Online Consumers' Attitude and Intention to Purchase Fast Moving Consumer Goods. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 769-791. doi:10.20409/berj.2020.281

- Downe, L. (9 de Junio de 2022). *What is a service?* Obtenido de The School of Good Services: <https://good.services/blog/what-is-a-service>
- Fernández de Paredes, R. (Junio de 2023). *¿Por qué es importante invertir en Customer Experience?* Obtenido de Datum Internacional: https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/ARTICULO-Rodrigo-v2_230622121708.pdf
- Fernández de Paredes, R. (2023). *Construyendo Xperiencias*. Lima: Editorial Planeta Perú.
- Fernández de Paredes, R. (24 de Marzo de 2023). *EP. 1 ¿Qué es el customer experience? | Rodrigo Xperience*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=lfAGnwTHLuw>
- Fernández de Paredes, R. (18 de Marzo de 2024). *¿Customer Experience, inversión, gasto o moda?* Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/customer-experience-inversi%C3%B3n-gasto-o-moda-de-paredes-yqete>
- Fogg, B. (9 de Abril de 2020). *Fogg Behavior Model*. Obtenido de Stanford Behavioral Design Lab: <https://behavioraldesign.stanford.edu/resources/fogg-behavior-model>
- Fontanella, C. (18 de Abril de 2022). *9 Customer Experience Trends & Stats That'll Define the Next Year*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/service/customer-experience-trends>
- Fontanella, C. (25 de Julio de 2023). *SaaS Gamification: 14 Examples to Follow*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.com/service/saas-gamification#why>
- Fuerte, K. (28 de Setiembre de 2018). *¿Qué son los Serious Games?* Obtenido de institute for the Future of Education Tecnológico de Monterrey: <https://observatorio.tec.mx/edu-news/que-son-los-serious-games/>

- Gamify. (11 de Febrero de 2020). *Game Mechanics & Game Dynamics: Gamification* 101. Obtenido de Gamify: <https://www.gamify.com/gamification-blog/game-mechanics-game-dynamics-gamification-101>
- Gárate, C., & Cardoso, S. (2018). *El diseño centrado en las personas como herramienta para una nueva arquitectura en Susudel*. Universidad de Cuenca. Obtenido de <https://www.semanticscholar.org/paper/El-dise%C3%B1o-centrado-en-las-personas-como-herramienta-Rugel-Suter/598f8396608ede1ce8e4d0f5adb6c70bc6a537bc>
- García, M. (2022). Influencia del color del empaque biodegradable en la intención de compra en jóvenes guatemaltecos de la Generación Z. *Revista Científica del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala*, 63-76. doi:10.36958/sep.v5i2.106
- Gavidia, J., & Quiñones, R. (2022). *Marketing sensorial y su relación con la experiencia del cliente en el Restaurante Pizzería IL Valentino, ciudad de Trujillo 2021*. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32804>
- GEO Perú. (2017). *Plataforma Nacional de Datos Georreferenciados Geo Perú*. Obtenido de Plataforma Nacional de Datos Georreferenciados Geo Perú: <https://visor.geoperu.gob.pe/reporte/120114>
- Gibbons, S. (27 de Agosto de 2017). *Service Blueprints: Definition*. Obtenido de Nielsen Norman Group logoNielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/>
- Gibbons, S. (14 de Enero de 2018). *Empathy Mapping: The First Step in Design Thinking*. Obtenido de Nielsen Norman Group logoNielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>
- Gibbons, S. (9 de Diciembre de 2018). *Journey Mapping 101*. Obtenido de

Nielsen
Norman Group logoNielsen Norman Group
p: <https://www.nngroup.com/articles/journey-mapping-101/>

Gonzales, Y. (2020). *Marketing digital y experiencia del cliente en Gogatrips Perú, Independencia, 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74178>

Granados, S. (2021). *Customer experience y la satisfacción del cliente en el Consorcio Carolina S.A.C., Lurigancho Chosica 2021*. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8941>

Gutierrez, S. (6 de Junio de 2021). *SurveyMonkey*. Obtenido de SurveyMonkey study: Gen Z social media and shopping habits: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL Education.

Högberg, J., Ramberg, M., Gustafsson, A., & Wästlund, E. (2019). Creating brand engagement through in-store gamified customer experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 122-130.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.006>

Hosseini, E., & Rezvani, M. (2021). E-customer loyalty in gamified trusted store platforms: a case study analysis in Iran. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 10(5), 2899-2909.
doi:10.11591/eei.v10i5.3165

Hsu, C.-L., & Chen, M.-C. (2018). How does gamification improve user experience? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role.

Technological Forecasting & Social Change, 118-129.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>

Huertas Muñoz, L. V. (2021). *Gamificación: ¿Nueva tendencia en los procesos de gestión de Recursos Humanos?* Pontificia Universidad Católica del Perú.

Obtenido

d

e

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/25048/23743>

Hwang, J., & Choi, L. (2019). Having fun while receiving rewards?: Exploration of gamification in loyalty programs for consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 106, 365-376.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.031>

INEI. (2017). *Sistema de Consulta*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática:

<https://estadist.inei.gob.pe/dashboard/demografico>

Interaction Design Foundation. (2018). *Gamification*. Obtenido de Interaction Design Foundation:

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/gamification>

Ipsos Perú. (17 de Julio de 2018). *75% de empresas no se disculpan con el cliente que reclama*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/75-de-empresas-no-se-disculpan-con-el-cliente-que-reclama>

Ipsos Perú. (26 de Enero de 2023). *Generaciones en el Perú 2022*. Obtenido de Ipsos Perú: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

Ipsos Perú. (14 de Abril de 2024). *Ipsos Perú*. Obtenido de LinkedIn: https://www.linkedin.com/posts/ipsos-in-latin-america_generación-z-activity-7184195999068758016-Ky00

Lartigue, F. (14 de Agosto de 2023). *Gamification en la industria bancaria: así trabajan las empresas para mejorar la relación con*

sus clientes. *Forbes Argentina*. (A. Jamele, Entrevistador) Argentina. Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/negocios/gamification-industria-bancaria-asi-trabajan-empresas-mejorar-relacion-sus-clientes-n38963>

Marquina, P. (20 de Junio de 2022). La experiencia del cliente en las decisiones de compra. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://centrum.pucp.edu.pe/centrum-news/blog/percy-marquina/cx-index-experiencia-cliente-decisiones-compra-peruanos/>

Mauricio, R. (2018). *Gestión de la experiencia de clientes: Diagnóstico a nivel latinoamericano de los incidentes críticos y diseño de un modelo de Consultoría para la mejora de la gestión*. Universidad de Chile. Recuperado el 10 de Noviembre de 2023, de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/168090>

McKinsey & Company. (12 de Noviembre de 2021). *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying*. Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying>

McKinsey & Company. (17 de Agosto de 2022). *What is CX?* Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-cx>

McKinsey & Company. (20 de Marzo de 2023). *What is Gen Z?* Obtenido de McKinsey & Company: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z>

Mehrotra, M. (15 de Mayo de 2019). *Gamification Mechanics – What Are They and Why Are They Important?* Obtenido de Adobe: <https://elearning.adobe.com/2019/05/gamification-mechanics-important/>

Mejía, L. F. (2020). *La gamificación como estrategia del método de aprendizaje basado en proyectos para favorecer la gestión de proyectos como logro de aprendizaje del curso de dirección de proyectos en los miembros de la comunidad sedipro de una universidad pública en lima*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3148/Luis%20Mejia_Trabajo%20de%20Investigacion_Maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Membrives, J. (6 de Noviembre de 2019). *La importancia estratégica del diseño centrado en las personas*. Obtenido de Mosaic: <https://mosaic.uoc.edu/2019/11/06/la-importancia-estrategica-del-diseno-centrado-en-las-personas/>

Michilot, A. (18 de Junio de 2019). El 58% de usuarios de redes sociales busca un cambio en las empresas cuando se queja. *Gestión*.

Midolo, W., Cornejo, Y., & Flores, K. (2023). Customer experience management and purchase decision of millennials from Arequipa – Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28, 1367-1385. doi:10.52080/rvgluz.28.e10.30

Miranda, C. B. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. Universidad de Piura, Lima. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf

Molinillo, S., Aguilar, R., Anaya, R., & Carvajal, E. (2022). The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102842>

- Montes, M. C., & More, R. I. (2016). *El impacto de la estrategia de gamification en el desempeño laboral. Estudio de caso: área de proyección de cineplanet*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12925/MONTES_QUELOPANA_MORE_SALINAS_1.pdf
- Moreno, E. (9 de Agosto de 2013). *Importancia de hipótesis en una investigación*. Obtenido de Metodología para la investigación, pautas para hacer Tesis: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/importancia-de-hipotesis-en-una.html>
- Moreno, J. (21 de Febrero de 2022). *17 datos sobre customer centricity en Latam y España en 2022*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/datos-customer-centricity>
- Nichols, R. (15 de Febrero de 2022). *2 Types of Gamification Training for Keeping Your Learners Engaged*. Obtenido de 360learning: <https://360learning.com/blog/gamification-training/>
- Norman, D., & Nielsen, J. (2016). *The Definition of User Experience (UX)*. Obtenido de Nielsen Norman Group logoNielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>
- Orellana, E., Perez, M., Gonzales, C., Cordova, F., & Olavarria, H. (2023). Relationship Marketing as an Innovative Strategy for Customer Loyalty in Customized Arrangements Companies. *Proceedings of the 18th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE 2023*, 694-703. doi:<https://doi.org/10.34190/ecie.18.2.1836>
- Palka, K. (30 de Enero de 2023). *What Are the Different Types of Gamification?* Obtenido de easypromos: <https://www.easypromosapp.com/blog/en/gamification-types/>

Prasad, V., Alexander, J., & Misra, S. (2019). Gamification and Employees' Perception: An Empirical Evaluation Using Gamification Effectiveness Scale. *International Journal of Management and Business Research*, 19 - 27. Obtenidode

https://www.researchgate.net/profile/Jacob-Alexander-3/publication/338533994_Gamification_and_Employees'_Perception_An_Empirical_Evaluation_Using_Gamification_Effectiveness_Scale/

ProductPlan. (8 de Octubre de 2019). *What is Product Experience?*

Obtenido de ProductPlan:

<https://www.productplan.com/learn/product-experience/>

Quilcate, D. (2022). *Estrategia de marketing digital en la satisfacción de clientes de un hotel en la ciudad de Trujillo en el 2019.*

Trujillo. Obtenido de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31287/Quilcate%20Rodriguez,Dayana%20Paola.pdf>

Riak, G., & Bill, D. (2022). The Importance Of Service Delivery In The Community. *IJRDO - Journal of Social Science and Humanities Research*, 8(11). doi:<https://doi.org/10.53555/sshr.v8i11.5392>

Robson, K., Plannger, K., Kietzmann, J., McCarthy, I., & Pitt, L. (2015). Is it all a game? Understanding the principles of gamification. *Business Horizons*, 411-

420. doi:10.1016/j.bushor.2015.03.006

Romo Pino, R. (2017). *Mejora de resultados empresariales a traves de la implementacion de modelos accionables de gestion de experiencias de clientes.* Universidad Técnica Federico Santa Maria, Santiago de Chile.

Obtenido

d

e

<https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/24091/3560900258173UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rubio, J. (2023). *Estadística descriptiva aplicada*.
Obtenido de
https://www.academia.edu/94656626/ESTADISTICA_APLICADA_2023_by_José_Guillermo_Rubio_Rangel

Rubkiewicz, A. (23 de Octubre de 2023). *5 Companies Using AI for Customer Service*. Obtenido de
HubSpot:
<https://blog.hubspot.com/service/companies-using-ai-for-customer-service>

Sabherwal, R., & Mullins, J. (Enero de 2020). Gamification: A cognitive-emotional view. *Journal of Business Research*, 106, 304-314.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.09.023>

Sagñay Rea, M. (2021). *Metodología de gamificación para estudiantes de educación básica superior de la unidad educativa intercultural Ambrosio Lasso, Cantón Guamate*. Universidad Nacional De Chimborazo, Riobamba

-

Ecuador.

Obtenido

d

e <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8313/1/5.->

TESIS%20%20MIGUEL%20SAGÑAY%20REA-DP-EDU-TEI.pdf

Salazar, K. (6 de Julio de 2023). *User Experience vs. Customer Experience: What's The Difference?* Obtenido de Nielsen Norman Group
logoNielsen Norman Group: <https://www.nngroup.com/articles/ux-vs-cx/>

Salesforce. (10 de Mayo de 2022). *Salesforce Report: Nearly 90% Of Buyers Say Experience a Company Provides Matters as Much as Products or Services*. Obtenido de Salesforce:
<https://www.salesforce.com/news/stories/customer-engagement-research/>

Sanchez, L. (2022). *Inbound marketing y customer experience en Tu Farma Botica & Perfumería S.A.C., Chepén, 2021*. Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo, Chepén. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/97346>

Sánchez, L., & Gonzáles, A. (2023). Plataforma web para la difusión de eventos culturales aplicando metodología de diseño centrado en el usuario. *Multidisciplinas de la Ingeniería*, 17-27. doi:10.29105/mdi.v4i04.120

Schwartz, R., Mooney, K., & Baird, C. (13 de Marzo de 2018). *The AI-enhanced customer experience*. Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/ai-customer-experience>

Spinify. (29 de Abril de 2019). *The Rise, Fall & Rise Again of Business Gamification*.

Obtenido de Spinify: <https://spinify.com/blog/rise-of-business-gamification/>

Suh, A., Wagner, C., & Liu, L. (2018). Enhancing User Engagement through Gamification. *Journal of Computer Information Systems*. doi:<https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1229143>

The Octalysis Group - Latinoamérica. (14 de Agosto de 2023). *Caso de Estudio: Cómo CAIXA pasó a ser el banco público #1 en Brasil gracias a Octalysis*. Obtenido de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/caso-de-estudio-cómo-caixa-pasó-ser>

The Octalysis Group. (2021). *Vis*. Obtenido de The Octalysis Group: <https://octalysisgroup.com/casestudies/okuvisir/>

Torrado, U. (Julio de 2023). *¿Por qué apostar por la experiencia de cliente?* Obtenido de Datum

Internacional:

https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/ARTICULO-Urpi-v2_230701094551.pdf

- Torres, J. (26 de Setiembre de 2020). La gamificación para impulsar el compromiso laboral. *El Peruano*. Recuperado el 15 de Setiembre de 2023, de <https://elperuano.pe/noticia/104365-la-gamificacion-para-impulsar-el-compromiso-laboral>
- Tremblay, R. (29 de Mayo de 2019). *Elementos de la gamificación que mejoran el compromiso de los alumnos*. Obtenido de Docebo: <https://www.docebo.com/es/learning-network/blog/elementos-de-gamificacion-para-mejorar-el-desempeno-de-empleados/>
- Universidad del Pacífico. (2022). *UX Latam: Historias sobre definición y diseño de servicios digitales*. Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3413>
- Vitkauskaitė, E., & Gatautis, R. (2018). Points for Posts and Badges to Brand Advocates: The Role of Gamification in Consumer Brand Engagement. *Hawaii International Conference on System Sciences*, 1148-1157. doi:10.24251/HICSS.2018.143
- Witynskim, M. (11 de Agosto de 2021). *Behavioral economics, explained*. Obtenido de Uchicago News: <https://news.uchicago.edu/explainer/what-is-behavioral-economics#>
- Wolf, T., Weiger, W., & Hammerschmidt, M. (2019). Experiences that matter? The motivational experiences and business outcomes of gamified services. *Journal of Business Research*, 106, 353-364. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.058>
- Xu, A. (18 de Marzo de 2022). *What Is Customer Experience? Definition, Examples, & Tools*. Obtenido de Amplitude: <https://amplitude.com/blog/customer-experience-definition>
- Yawin, W., & Wang, G. (2022). Gamification implementation on xyz digital payment service provider application. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 5167-

5180. Obtenido de
<https://www.semanticscholar.org/paper/GAMIFICATION-IMPLEMENTATION-ON-XYZ-DIGITAL-PAYMENT-Yawin-Wang/deed611eee617d6243246ab8895f4f68b2553542>

Zendesk. (2022). *CX Trends 2022: Improve your bottom line by putting customers at the top*. Obtenido de Zendesk: <https://cdn2.assets-servd.host/paltry-coyote/production/exports/2194a329d6f053118e42d885fe38fae7/zendesk-cx-trends-2022-report.pdf>

Anexos

Apéndice A: Matriz de consistencia

“Gamificación y experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, Huancayo - 2023”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		TIPO
¿Qué relación existe entre la gamificación y experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo en el año 2023?	Determinar la relación que generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo en el año 2023?	Existe una relación directa y existe entre la gamificación y experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.	significativa entre la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, Junín, en el periodo 2023.	el año 2023. - Existe una relación directa y significativa entre las mecánicas de la gamificación y experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023. - Existe una relación directa y significativa entre las emociones de la gamificación y experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.
Problemas específicos		Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
- ¿Qué relación existe entre las dinámicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo en el año 2023? - ¿Qué relación existe entre las mecánicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo en el año 2023? - ¿Qué relación existe entre las emociones de la gamificación y la experiencia del cliente en la		- Determinar la relación que existe entre las dinámicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023. - Determinar la relación que existe entre las mecánicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023. - Determinar la relación que existe entre las emociones de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en el año 2023.	- Existe una relación directa y significativa entre las dinámicas de la gamificación y la experiencia del cliente en la generación z del distrito de El Tambo, provincia de Huancayo, en	

Variable I Gamificación	Investigación básica
-(D1) Mecánicas	ALCANCE
-(D2) Dinámicas	Correlacional
-(D3) Emociones	DISEÑO
	No experimental transversal – correlacional
Variable II Experiencia del cliente	POBLACIÓN
	820 personas de la generación z
-(D1) Marca	MUESTRA
-(D2) Producto	m = 262
-(D3) Servicio	TÉCNICAS DE
-(D4) Experiencia emocional	RECOLECCIÓN DE DATOS
	Encuestas
	INSTRUMENTO DE
	RECOLECCIÓN DE DATOS
	Cuestionario

Apéndice B: Instrumentos de la investigación



CUESTIONARIO: Gamificación

Agradecemos su participación al responder la siguiente encuesta, la cual tiene como objetivo explorar **la conexión entre la gamificación (el uso de elementos de juego en contextos no lúdicos para motivar y comprometer a las personas) y la experiencia del cliente en la Generación Z** (individuos nacidos aproximadamente entre 1997 y 2012), específicamente en el distrito de El Tambo, Huancayo, Perú.

Instrucciones:

Indique su respuesta marcando con una "X" en la escala proporcionada a continuación para cada ítem:

1 Totalmente en desacuerdo	2 Desacuerdo	3 Indiferente	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-------------------------------	-----------------	------------------	-----------------	----------------------------

Edad: _____

Sexo: M F

		1	2	3	4	5
	I.- Dimensión mecánica	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A	¿Encuentra atractiva la idea de que las empresas le ofrezcan puntos o, niveles (como ser cliente preferente, experto o exclusivo) y desafíos durante sus interacciones con éstas?					
B	¿Te resulta motivador cuando las empresas te ofrecen descuentos exclusivos y acceso a contenido especial en base a niveles (como ser cliente preferente, experto o exclusivo) que te encuentras?					
C	¿Crees que la implementación de un sistema de niveles (como ser cliente preferente, experto o exclusivo) al interactuar con empresas podría ayudarte a mantenerte motivado y sentir un progreso continuo?					

		1	2	3	4	5
	II.- Dimensión dinámica	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A	¿Crees que la retroalimentación mediante elementos visuales y en tiempo real es crucial para mejorar la experiencia del cliente al interactuar con una empresa?					
B	¿Te resulta atractiva la idea de que las empresas te propongan actividades o juegos que sean relevantes para tu vida diaria?					
C	¿Te resulta atractivo el formar parte de una comunidad que comparte experiencias y conocimientos sobre sus negocios favoritos?					

		1	2	3	4	5
	III.- Dimensión emoción	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A	¿Encuentra atractivo que las empresas consideren las emociones como logros y sorpresas para sus clientes?					
B	¿Cree que las empresas deberían proporcionar momentos que generen emociones en los clientes?					
C	¿Considera que, en caso de surgir fricciones al interactuar con la empresa, esta te ayude a resolver el inconveniente de manera positiva?					

Cuestionario gamificación

Agradecemos su participación al responder la siguiente encuesta, la cual tiene como objetivo explorar **la conexión entre la gamificación (el uso de elementos de juego en contextos no lúdicos para motivar y comprometer a las personas) y la experiencia del cliente en la Generación Z** (individuos nacidos aproximadamente entre 1997 y 2012), específicamente en el distrito del Tambo, Huancayo, Perú.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad *

26

Sexo *

Masculino

¿Encuentra atractiva la idea de que las empresas le ofrezcan puntos o niveles (como ser cliente preferente, experto o exclusivo) y desafíos durante sus interacciones con éstas? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Te resulta motivador cuando las empresas te ofrecen descuentos exclusivos y acceso a contenido especial en base a niveles (como ser cliente preferente, experto o exclusivo) que te encuentras? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Crees que la implementación de un sistema de niveles (como ser cliente preferente, experto o exclusivo) al interactuar con empresas podría ayudarte a mantenerte motivado y sentir un progreso continuo? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Crees que la retroalimentación mediante elementos visuales y en tiempo real es crucial para mejorar la experiencia del cliente al interactuar con una empresa? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Te resulta atractiva la idea de que las empresas te propongan actividades o juegos que sean relevantes para tu vida diaria? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Te resulta atractivo el formar parte de una comunidad que comparte experiencias y conocimientos sobre sus negocios favoritos? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Encuentra atractivo que las empresas consideren las emociones como logros y sorpresas para sus clientes? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Cree que las empresas deberían proporcionar momentos que generen emociones en los clientes? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Considera que, en caso de surgir fricciones al interactuar con la empresa, esta te ayude a resolver el inconveniente de manera positiva? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Enviar

Borrar formulario

CUESTIONARIO: Experiencia del cliente

Agradecemos su participación al responder la siguiente encuesta, la cual tiene como objetivo explorar **la conexión entre la gamificación (el uso de elementos de juego en contextos no lúdicos para motivar y comprometer a las personas) y la experiencia del cliente en la Generación Z** (individuos nacidos aproximadamente entre 1997 y 2012), específicamente en el distrito de El Tambo, Huancayo, Perú.

Instrucciones:

Indique su respuesta marcando con una "X" en la escala proporcionada a continuación para cada ítem:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Edad: _____

Sexo: M F

		1	2	3	4	5
	I. Dimensión marca	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A	¿Consideras que la comunicación de la marca de los negocios es transparente y eficaz al transmitir sus valores y compromisos?					
B	¿Te sientes identificado(a) con los valores y la identidad de la marca de los negocios?					
C	¿Crees que la calidad del servicio está vinculada con la marca de los negocios?					

		1	2	3	4	5
	II. Dimensión producto	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A	¿Los productos ofrecidos por las empresas que visita han cumplido con tus expectativas?					
B	¿Consideras haber vivido experiencias positivas con los productos ofrecidos por las empresas?					

C	¿Consideras que la innovación y variedad de productos de los negocios influyen en tu elección de compra?					
---	--	--	--	--	--	--

		1	2	3	4	5
	III. Dimensión servicio	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A	¿Consideras que los servicios ofrecidos por los negocios cumplen con tus expectativas y necesidades específicas?					
B	¿Consideras que la amabilidad y profesionalismo del personal de las empresas influyen en tu elección de utilizar sus servicios?					
C	¿Consideras que la personalización y adaptación de los servicios ofrecidos por las empresas influyen en tu elección de compra?					

		1	2	3	4	5
	IV. Dimensión experiencia emocional	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
A	¿Después de interactuar con los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas, te sientes emocionalmente satisfecho?					
B	¿Experimentas emociones positivas como sorpresa o alegría durante tus interacciones con los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas?					
C	¿Las emociones que experimentas al interactuar con los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas influyen significativamente en tu decisión de seguir siendo su cliente?					

Cuestionario experiencia del cliente

Agradecemos su participación al responder la siguiente encuesta, la cual tiene como objetivo explorar **la conexión entre la gamificación (el uso de elementos de juego en contextos no lúdicos para motivar y comprometer a las personas) y la experiencia del cliente en la Generación Z** (individuos nacidos aproximadamente entre 1997 y 2012), específicamente en el distrito del Tambo, Huancayo, Perú.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad *

26

Sexo *

Masculino

¿Consideras que la comunicación de la marca de los negocios es transparente y eficaz al transmitir sus valores y compromisos? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

¿Te sientes identificado(a) con los valores y la identidad de la marca de los negocios? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Crees que la calidad del servicio está vinculada con la marca de los negocios? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Los productos ofrecidos por las empresas que visita han cumplido con tus expectativas? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Consideras haber vivido experiencias positivas con los productos ofrecidos por las empresas? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Consideras que la innovación y variedad de productos de los negocios influyen en tu elección de compra? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Consideras que los servicios ofrecidos por los negocios cumplen con tus expectativas y necesidades específicas? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5
Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Consideras que la amabilidad y profesionalismo del personal de las empresas influyen en tu elección de utilizar sus servicios? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Consideras que la personalización y adaptación de los servicios ofrecidos por las empresas influyen en tu elección de compra? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Después de interactuar con los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas, te sientes emocionalmente satisfecho? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Experimentas emociones positivas como sorpresa o alegría durante tus interacciones con los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

¿Las emociones que experimentas al interactuar con los productos y/o servicios ofrecidos por las empresas influyen significativamente en tu decisión de seguir siendo su cliente? *

1. Totalmente en desacuerdo
2. Desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Apéndice C: Validación de instrumentos

Ficha de validación de expertos

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario de Investigación I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario de Investigación II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **GAMIFICACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA GENERACIÓN Z DEL DISTRITO DEL TAMBO, HUANCAYO - 2023.**

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)														
5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Fuerte 4 = Bastante 3 = Regular 2 = Poca 1 = Mínima														
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					x					x					X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					x					x					
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					x					x					
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					x					
5. Los reactivos reflejan el problema de la investigación.					x					x					
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de la investigación.					x					x					
7. Las preguntas permiten el logro de los objetivos.					x					x					
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					x					x					
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					x					x					
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					x					x					X
Sumatoria Parcial															
Sumatoria Total															

Observaciones:

Nombres y Apellidos del Experto: RICARDO LUCAS FERNÁNDEZ

Especialidad: GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.../ GAMIFICACIÓN

DNI: CE: 001079957 N° Celular: 990999462

Firma



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....

.....

.....

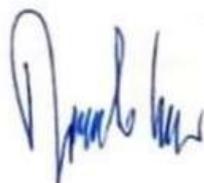
Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5. Los reactivos reflejan el problema de la investigación.	X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de la investigación.	X	
7. Las preguntas permiten el logro de los objetivos.	X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: RICARDO LUCAS FERNÁNDEZ

Especialidad: GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE.../ GAMIFICACIÓN

DNI: CE: 001079957..... **N° Celular:** 990999462

Firma:



Ficha de validación de expertos

Considerando que el estudiante, en la asignatura Seminario de Investigación I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario de Investigación II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **GAMIFICACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA GENERACIÓN Z DEL DISTRITO DEL TAMBO, HUANCAYO - 2023.**

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento					PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)										
5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente					5 = Fuerte 4 = Bastante 3 = Regular 2 = Poca 1 = Mínimo										
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					x					x					x
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					x					x					x
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					x					x					x
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					x					x					x
5. Los reactivos reflejan el problema de la investigación.					x					x					x
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de la investigación.					x					x					x
7. Las preguntas permiten el logro de los objetivos.					x					x					x
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					x					x					x
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					x					x					x
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					x					x					x
Sumatoria Parcial					50					50					50
Sumatoria Total															

Observaciones:

- El instrumento muestra una estructura coherente y lógica, pero es recomendable revisar la redacción para asegurar que sea fácilmente comprensible para los participantes.
- Aunque se indica una buena cobertura de variables, se sugiere verificar que las preguntas reflejen la diversidad de la muestra para garantizar la representatividad en la investigación sobre la Generación Z del distrito del Tambo.

Nombres y Apellidos del Experto: Ursula Milagros Hurtado Velásquez

Especialidad: Maestro en Ciencias Empresariales con Mención en Gestión de Empresas de Servicios

DNI: 40019411 **N° Celular:** 999-445024

Firma:



ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

El instrumento es sólido y adecuado para llevar a cabo la investigación propuesta sobre la gamificación y la experiencia del cliente en la Generación Z del distrito del Tambo en Huancayo en el año 2023.

Criterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	x	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	x	
5. Los reactivos reflejan el problema de la investigación.	x	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de la investigación.	x	
7. Las preguntas permiten el logro de los objetivos.	x	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x	

Nombres y Apellidos del Experto: Ursula Milagros Hurtado Velásquez

Especialidad: Maestro en Ciencias Empresariales con Mención en Gestión de Empresas de Servicios

DNI: 40019411 **N° Celular:** 999-445024

Firma:



Ficha de validación de expertos

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario de Investigación I, debe elaborar su instrumento de medición con la finalidad de que en la asignatura Seminario de Investigación II ejecute tal proyecto; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos y la matriz de consistencia, de la investigación titulada: **GAMIFICACIÓN Y EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA GENERACIÓN Z DEL DISTRITO DEL TAMBO, HUANCAYO - 2023.**

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)														
5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Fuerte 4 = Bastante 3 = Regular 2 = Poca 1 = Mínima														
Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				x					x						x
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.			x						x						x
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.			x						x						x
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.			x					x							x
5. Los reactivos reflejan el problema de la investigación.			x						x						x
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de la investigación.					x					x					x
7. Las preguntas permiten el logro de los objetivos.					x					x					x
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.			x						x						x
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					x					x					x
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.			x						x					x	
Sumatoria Parcial															
Sumatoria Total															

Observaciones:

.....En el cuestionario de gamificación clarificar las preguntas entre empresa o negocio y sus productos o servicios que ofrece.....

Nombres y Apellidos del Experto:Jorge Alfredo Guevara Jimenez

Especialidad: Ingeniero de Sistemas/Maestro en Administración Estratégica de Empresas

DNI:CIP071035..... **N° Celular:**990154174.....

Firma *A. Guevara*

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:Evaluar añadir más preguntas que clarifican la comprensión y respuesta del encuestado

.....
.....

Crterios de Evaluación	Correcto	Incorrecto
1. El instrumento tiene estructura lógica.	x	
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.		x
5. Los reactivos reflejan el problema de la investigación.	x	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de la investigación.	x	
7. Las preguntas permiten el logro de los objetivos.	x	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x	

Nombres y Apellidos del Experto:Jorge Alfredo Guevara Jimenez.....

Especialidad: Ingeniero de Sistemas/Maestro en Administración Estratégica de Empresas

DNI:CIP071035..... **N° Celular:**990154174.....

Firma: *A. Guevara*

Apéndice D: Tabulación de datos

N° encuestados	Gamificación									Experiencia del cliente											
	Mecánica			Dinámica			Emoción			Marca			Producto			Servicio			Exp. emocional		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4
2	4	3	5	4	2	2	5	5	4	3	4	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4
3	4	3	5	3	5	2	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5
4	2	2	1	2	3	3	1	2	3	5	5	3	3	4	3	2	5	5	3	5	3
5	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	2
6	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	3
7	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	3
8	3	5	5	2	3	3	5	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5
9	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
10	2	2	3	4	4	3	1	2	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	5
11	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5
12	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4
13	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5
14	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
15	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4
16	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5
17	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4
18	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
19	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5
20	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4
21	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5
22	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
23	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4
24	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4
25	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5
26	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
27	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4
28	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5
29	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5
30	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
31	4	5	5	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4
32	3	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	4
33	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4
34	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
35	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4
36	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
37	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	5
38	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5
39	5	4	5	5	5	4	4	1	5	3	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4
40	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
41	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5
42	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4
43	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5
44	4	3	5	4	2	2	5	5	4	3	4	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4
45	4	3	5	3	5	2	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5
46	2	2	1	2	3	3	1	2	3	5	5	3	3	4	3	2	5	5	3	5	3
47	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	2

48	4	5	5	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4
49	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
50	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4
51	3	3	3	2	3	4	3	4	2	5	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	4
52	3	5	5	2	3	3	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5
53	5	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
54	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
55	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	2	5	4	5	5	5	4
56	3	5	5	2	3	3	5	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5
57	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
58	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5
59	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	5
60	3	5	5	2	3	3	5	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5
61	4	3	5	4	2	2	5	5	4	3	4	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4
62	4	3	5	3	5	2	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5
63	2	2	1	2	3	3	1	2	3	5	5	3	3	4	3	2	5	5	3	5	4
64	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5
65	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5
66	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	4	5
67	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	5
68	4	3	5	4	2	2	5	5	4	5	4	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4
69	4	3	5	3	5	2	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5
70	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	2
71	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	3
72	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	3
73	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5
74	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4
75	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4
76	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5
77	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5
78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5
79	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5
80	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	5	4
81	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5
82	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5
83	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	4	5	5	4	4	4
84	3	5	5	2	3	3	5	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5
85	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
86	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
87	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5
88	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4
89	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	2
90	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	3
91	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4
92	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
93	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5
94	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4
95	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4
96	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
97	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5
98	4	3	5	4	2	2	5	5	4	5	4	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4
99	4	3	5	3	5	2	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5
100	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
101	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4

102	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	4
103	2	2	1	2	3	3	1	2	3	5	5	3	3	4	3	2	5	5	3	5	5
104	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4
105	4	3	5	4	2	2	5	5	4	5	4	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4
106	4	3	5	3	5	2	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5
107	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
108	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5
109	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	4
110	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
111	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5
112	3	3	3	2	3	4	3	4	2	5	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	5
113	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5
114	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4
115	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	3	4	5	5	5	5	5
116	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
117	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
118	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
119	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4
120	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4
121	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5
122	3	5	5	2	3	3	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5
123	5	4	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
124	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
125	4	3	5	4	2	2	5	5	4	4	4	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4
126	3	5	5	2	3	3	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5
127	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4
128	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5
129	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	5
130	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4
131	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
132	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5
133	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
134	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5
135	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4
136	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5
137	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
138	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5
139	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4
140	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
141	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5
142	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	5
143	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5
144	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4
145	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4
146	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
147	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5
149	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5
150	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4
151	4	3	5	4	2	2	5	5	4	5	4	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4
152	4	3	5	3	5	2	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5
153	2	2	1	2	3	3	1	2	3	5	5	3	3	4	3	2	5	5	3	5	5
154	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
155	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5

156	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	5
157	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5
158	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4
159	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4
160	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5
161	4	3	5	4	2	2	5	5	4	5	4	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4
162	4	3	5	3	5	2	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5
163	2	2	1	2	3	3	1	2	3	5	5	3	3	4	3	2	5	5	3	5	4
164	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5
165	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4
166	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
167	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
168	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	4
169	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
170	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5
171	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	5
172	2	2	1	2	3	3	1	2	3	5	5	3	3	4	3	2	5	5	3	5	5
173	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4
174	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5
175	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4
176	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4
177	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4
178	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5
179	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	5
180	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
181	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5
182	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	5
183	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4
184	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4
185	4	3	5	4	2	2	5	5	4	5	4	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4
186	4	3	5	3	5	2	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5
187	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	2
188	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	3
189	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	3
190	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5
191	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
192	3	5	5	2	3	3	5	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5
193	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
194	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5
195	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4
196	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	4	5
197	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	5
198	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5
199	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
200	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4
201	4	3	5	4	2	2	5	5	4	5	4	4	2	4	3	2	4	2	2	3	4
202	4	3	5	3	5	2	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5
203	2	2	1	2	3	3	1	2	3	5	5	3	3	4	3	2	5	5	3	5	5
204	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4
205	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4
206	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
207	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	2
208	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	3
209	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	2

210	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	2	
211	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	3
212	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	3
213	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	
214	3	5	5	2	3	3	5	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5
215	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
216	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4
217	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
218	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4
219	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4
220	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
221	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5
222	3	3	3	2	3	4	3	4	2	5	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	5
223	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
224	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4
225	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	4	4	5	4	5
226	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4
227	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4
228	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5	4	5
229	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4
230	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4
231	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4
232	4	3	5	3	5	2	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5
233	2	2	1	2	3	3	1	2	3	5	5	3	3	4	3	2	5	5	3	5	3
234	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5
235	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5
236	3	5	5	2	3	3	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5
237	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
238	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5
239	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	5
240	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
241	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4
242	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	5
243	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	4	4
244	3	5	5	2	3	3	5	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5
245	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
246	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4
247	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5
248	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4	4
249	4	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	2
250	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	3
251	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4
252	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
253	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	4
254	3	3	3	2	3	4	3	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	1	2	2	5
255	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4
256	5	4	3	3	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
257	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5
258	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5
259	4	4	4	4	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5
260	4	5	5	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	5	5
261	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	3	4
262	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5