



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y su influencia en las ventas de
videojuegos en línea Centro Comercial Arenales Plaza,
Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado de Administración

AUTOR:

Marsano Ramirez, Piero Salvatore (ORCID 0000-0001-8078-8157)

ASESOR:

Mg. Gamarra Orellana, Nora (ORCID: 0000-0003-2173-556X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres, por ser mi ejemplo, por la perseverancia y aspiración de superación que, desde pequeño, implantaron en mí, y gracias a ello estoy cumpliendo mis metas profesionales, a mi hermana que sé, estuvo pendiente y dispuesta a sacrificar terminar su carrera profesional por verme culminar la mía. A mi madrina Luz María, que siempre está pendiente de todos mis proyectos, metas y vida espiritual. A mi abuela que, desde la parte humana, siempre ha sido ejemplo de fortaleza, trabajo, dedicación y amor.

Agradecimiento

A Dios, que siempre me ayudó espiritualmente en cada paso que hasta el día de hoy doy, a mis padres por inculcarme con valores que puedo lograr mis anhelos, sueños y cumplir el objetivo de ser profesional, a mi hermana que, desde muy pequeña, ha sido mi ejemplo a seguir, aunque no se lo haya dicho. Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, por darme la oportunidad y guiarme en el proceso formativo profesional, a mis profesores que me dieron el soporte académico y en especial en memoria de mi asesora científica Nora Gamarra que siempre estará presente en la mente y corazón de todos sus alumnos y en mí.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice.....	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática.....	10
II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1. Teorías relacionadas al tema	15
2.1.1. Variable X: Marketing Digital.....	15
2.1.2. Variable Y: Ventas	16
2.2. Formulación general del problema.....	16
2.2.1. General	16
2.2.2. Específicos	16
2.3 Justificación del estudio	16
2.4 Hipótesis	18
2.4.1 General	18
2.4.2 Específicas	18
2.5 Objetivo.....	18
2.5.1 General	18
2.5.2 Específicos	18
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Diseño de la investigación.....	19

3.1.1 Enfoque de la investigación	19
3.1.2 Método de la investigación.....	19
3.1.3. Tipo de investigación	19
3.1.4 Alcance de la investigación.....	20
3.2 Variables de la matriz de operacionalización	20
3.2.1 Operacionalización de variables	20
3.2.2 Matriz de operacionalización.....	26
3.3 Población y Muestra, Selección de la unidad de Análisis.....	29
3.3.1 Población	29
3.3.2 Muestra.....	29
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	29
3.4.1 Técnicas de recolección de datos.....	29
3.4.2 Instrumento de recolección de datos	29
3.4.3 Validez	30
3.4.4 Confiabilidad	30
IV. RESULTADOS.....	34
4.1 Análisis descriptivo.....	34
4.2 Prueba de normalidad.....	43
4.3 Prueba de hipótesis	44
V. DISCUSIÓN.....	48
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1: Operacionalización del Marketing digital	27
Tabla 2: Operacionalización de las Ventas	28
Tabla 3: Procesamiento de casos del instrumento 1	30
Tabla 4: Estadística de fiabilidad del instrumento 1.....	31
Tabla 5: Procesamiento de casos del instrumento 2	31
Tabla 6: Estadística de fiabilidad del instrumento 2	31
Tabla 7: Procesamiento de casos de las variables 1 y 2.....	32
Tabla 8: Fiabilidad de los instrumentos 1 y 2	32
Tabla 9: Marketing Digital.....	34
Tabla 10: Segmentos de mercado.....	35
Tabla 11: Clientes	36
Tabla 12: Medios digitales.....	37
Tabla 13: Ventas	38
Tabla 14: Producto	39
Tabla 15: Precio	40
Tabla 16: Plaza	41
Tabla 17: Promoción	42
Tabla 18 Prueba de normalidad	43
Tabla 19 Prueba de Chi-cuadrado (Marketing digital y ventas)	44
Tabla 20 Prueba de Chi-cuadrado (Segmentación de mercado y ventas)	45
Tabla 21 Prueba de Chi-cuadrado (Clientes y ventas)	46
Tabla 22 Prueba de Chi-cuadrado (Medios digitales y ventas)	47

Índice de figuras

Figura 1. Marketing Digital.....	34
Figura 2. Segmento de mercado	35
Figura 3. Clientes	36
Figura 4. Medios digitales	37
Figura 5. Ventas	38
Figura 6. Producto.....	39
Figura 7. Precio	40
Figura 8. Plaza	41
Figura 9. Promoción	42

Resumen

Este trabajo de corte investigativo se planteó Demostrar como el marketing digital influye en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019, El tipo de investigación fue aplicada con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance correlacional, descriptivo y transeccional. La técnica de recolección de datos fue la encuesta con el cuestionario como instrumento. La muestra se compuso por 100 usuarios de los tres establecimientos de videojuegos del Centro Comercial arenales, Lima-2019. Se concluye que existe influencia positiva entre el marketing digital y las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019. Lo anterior lo ratificó el valor de Chi-cuadrado de 138,4 y nivel de significancia menor al 0.05. Por lo que es aceptada la hipótesis general del investigador.

Palabras clave: marketing digital, videojuegos, ventas, MYPES

Abstract

This investigative work was proposed to demonstrate how digital marketing influences the online video game sales of the MYPES of the Arenales Shopping Center, Lima-2019, The type of research was applied with a quantitative approach, non-experimental design and scope correlational, descriptive and transactional. The data collection technique was the survey with the questionnaire as an instrument. The sample was made up of 100 users of the three video game establishments of the Arenales Shopping Center, Lima-2019. It is concluded that there is a positive influence between digital marketing and online video game sales of the MYPES of the Arenales Shopping Center, Lima-2019. This was ratified by the Chi-square value of 138.4 and a significance level of less than 0.05. Therefore, the general hypothesis of the researcher is accepted.

Keywords: digital marketing, video games, sales, MYPES

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

El marketing digital es aplicado en la empresa como una estrategia moderna para obtener ventas en ingresos mediante plataformas virtuales, aprovechando el apogeo y utilización del internet para realizar diversos trámites o procesos ya que les resulta más rápido y sencillo realizarlo de manera virtual.

El crecimiento de las ventas en las empresas de hoy está cada vez más influenciado por la globalización, utilizando varios para mantener o aumentar las ventas a través una herramienta de marketing bien planeada y adecuada a la modernidad. Por lo tanto, el marketing digital se aplica con mayor frecuencia a las ventas comerciales, especialmente cuando están relacionadas con las ventas de videojuegos.

Las empresas peruanas están invirtiendo cada vez más en marketing digital. Según, Leigh (2015) director de marketing de la UPC y de la escuela de administración, en promedio el 6% de su presupuesto publicitario se gasta en el área publicitaria. También, afirmó que habrá cada vez más marketing en el espacio digital y el mismo, tendrá un impacto cada vez mayor en los negocios. Ejemplo, de ello está en el 15% de la inversión en la industria cervecera está dirigido hacia el espacio digital. Sin embargo, esta cifra está por debajo del promedio regional que es de 10% a 12%, sin mencionar los Estados unidos donde las empresas aportan el 40% en el marketing digital.

En Perú el 68% de las empresas asignan entre el 10% y el 30% de sus acciones en el entorno digital y solo el 1% de las empresas el 90% de sus estrategias al mundo online. El estudio realizado por Seminariun Perú, presentado en el Congreso Anual de Marketing Perú (CAMP, 2022) revela que el 53% de la población peruana usa Internet donde el 81% está ubicado en los segmentos A y B y el 65% están en el segmento C. Aunque no solo es una cuestión de presencia, en esto consiste la meta del Marketing 3.0 Las cifras muestran que los diferentes segmentos en este mundo global tienen acceso al Internet y, por ende, a las redes sociales. Como consecuencia al desarrollar estrategias de marketing digital en estas plataformas es posible captar nuevos clientes que sean leales.

Dentro del centro comercial Arenales existen muchos establecimientos que ofertan videojuegos. La finalidad de la presente investigación es desarrollar, implementar y reforzar las estrategias de marketing digital para mejorar las ventas de videojuegos.

Para ello, primero utilizaremos la base de datos de estas MYPES para identificar cuánto se vende por sus plataformas virtuales y quiénes son sus mayores consumidores.

De esta manera, podremos identificar cuantitativamente cuánto vende y esto nos ayudará para realizar las encuestas que nos permitirán obtener los resultados que permitan demostrar la validez de nuestra hipótesis y la manera en la que nuestras variables están relacionadas.

II. MARCO TEÓRICO

Para desarrollar el presente estudio, se plantean investigaciones a nivel internacional que sustentan el tema base, a continuación, Lodoño, Mora y Valencia (2018) en su artículo *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*, analizan los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital. En el estudio se aplicó como instrumento para la recolección de los datos la encuesta, la cual fue aplicada en el centro de Medellín-Colombia a los establecimientos y usuarios. Y posteriormente se hizo uso del análisis descriptivo e inferencial con la estimación de regresión logística de Poisson. Como resultado se obtuvo que las variables usuario, ocupación y uso de las redes sociales inciden sobre el conocimiento y uso de las estrategias del marketing digital de las prendas de vestir. Los investigadores concluyeron que la efectividad del Marketing está relacionada con la usabilidad de las redes sociales.

López y Martins (2018) presentaron un artículo titulado *El impacto del Lowsumerism en las estrategias de publicidad y propaganda: Un estudio de caso de la Green Co Brasil*, donde analizaron la comunicación en los medios digitales. A través del enfoque cualitativo y mediante la entrevista realizada a Cassius Silva Pereira, lograron establecer que la marca Green Co, emplea la estrategia del Marketing 3.0 con el bajo consumo sea sostenible y atractiva conciliando inteligentemente los objetivos de las ventas. En el artículo se concluye con una

crítica de la insostenibilidad de la publicidad cuando pierde la ética y la estética, al introducir una marca en el segmento de la moda.

En la misma perspectiva Zamith y Bogea (2018) en *Determinants of Social Media Adoption by Large Companies*, abordaron mediante un enfoque cualitativo la adopción de las redes sociales a nivel empresarial y a través de la aplicación de la entrevista semiestructurada a 17 grandes empresarios de marketing de Brasil; determinaron que existe influencia en la adopción de las redes sociales en las seis variables planteadas: conocimiento de las redes, presencia de clientes, influencia de partes interesadas, sentido común, edad del ejecutivo y demostrabilidad de los resultados. Los resultados de la investigación arrojaron la presencia de factores y barreras que influyen mediamente en la adopción de las redes sociales para la presencia de las ventas en los establecimientos comerciales. Como aporte de la investigación los autores proponen el modelo teórico de Aceptación de Tecnología (TAM) para la adopción de las redes sociales.

Igualmente, la investigación de Vásquez (2019) titulada *Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarrincas*, analizan el impacto que han logrado las tecnologías de la información (TIC) en la productividad del mundo empresarial y concluyen que las TIC actúan como un motor que impulsa el desarrollo y la transformación social, mejorando la capacidad y el acceso a los servicios esenciales y las comunicaciones; además, son un factor que crean oportunidades de empleo.

Para Awa, Ojiabo y Emecheta (2015) en su análisis sobre *El comercio electrónico (CE) en el sector empresarial de Costa Rica*, expone que una de las innovaciones tecnológicas en el mundo empresarial es el comercio electrónico (CE) el cual la interacción entre los recursos físicos y electrónicos permite establecer las relaciones entre el conocimiento y el intercambio de la información. Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) pueden iniciar fácilmente un negocio de productos electrónicos de consumo; y el internet es una herramienta que puede reducir significativamente las barreras de entrada para nuevos competidores; además, resulta beneficioso el hecho de que no requiere personal de venta y de gran inversión de capital como el marketing tradicional. Esto una excelente

oportunidad para introducirse en mercados más amplios y aumentar la producción, posicionamiento y competitividad en mercados internacionales.

Otro estudio, importante es el de Salas, et al. (2017). Sobre el *Programa sociedad de la información y conocimiento (PROSIC)*, en el mismo aborda el comportamiento de las TIC en general y analiza el CE empresarial de manera muy general. En el mismo presenta unas estadísticas sobre el consumidor electrónico y el crecimiento en las empresas. En la investigación los autores evaluaron el CE de las MIPYMES en Costa Rica a través de las variables tecnología e información y percepción de las empresas. El estudio fue de tipo aplicado donde se aplicó la encuesta en 2849 en gerentes de empresas exportadoras de bienes y servicios en Costa Rica para el período de 2014-2015. Los resultados mostraron que la existencia de una calidad media en el uso de las TIC para las actividades comerciales; también se determinó que el 90% de las empresas poseen conocimiento de actividades sustantivas para la comercialización digital y el 65% de las MIPYMES usan constantemente el servicio de venta y postventa han ganado mayor reputación.

La investigación de Fierro, Cardona y Gavilánez (2017) titulada *Marketing Digital: Una nueva herramienta para internacionalizar la educación*. El método inductivo aplicado para el estudio evidenció que las herramientas tecnológicas en la industria académica facilitan a los estudiantes el acceso a la información y resultan eficaces para la publicidad del negocio educativo. Además, entre los resultados del trabajo investigativo se pudo inferir, el hecho de que el Marketing digital ha permitido que la educación tenga presencia a nivel internacional al poder ofertar el conocimiento en línea al ser una herramienta perfecta para diferenciarse proactivamente de los competidores.

A nivel nacional destacan los estudios de Almonacid (2015) sobre *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2015*. El objetivo fue conocer la influencia del marketing digital en el posicionamiento del Grupo Inmobiliario S.A.C en la ciudad de Trujillo, 2015. La investigación fue cuantitativa, de alcance correlacional lineal y de diseño cuasiexperimental, para la recolección de los datos se empleó el cuestionario en una muestra de 157 clientes del Grupo Inmobiliario de

Trujillo en 2015. Los resultados confirmaron que el uso de estrategias de Marketing digital le ha permitido al Grupo Inmobiliario tener mayor participación y participación en el mercado inmobiliario, al quedar demostrado por los resultados de las encuestas donde la Grupo Inmobiliario logró alcanzar la 4ta posición con el 9% de participación en el mercado, después de haber aplicado estrategias de Marketing digital, la inmobiliaria escalo dos puestos en su posicionamiento. Además, en los resultados de la encuesta aplicada se refleja que el 89% de los clientes son captados a través del Internet, resultado ser un dato muy valioso para las empresas al definir sus estrategias de mercado. Por lo tanto, la investigadora pudo demostrar que las estrategias de Marketing digital influyen significativamente en el posicionamiento de la empresa Grupo Inmobiliario S.A.C.

Siccha (2016) en su tesis *Plan de marketing para incrementar las ventas de drywall en la Distribuidora de acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016*. Se propuso determinar un plan de marketing para incrementar las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016. El método utilizado para la investigación fue el enfoque cuantitativo de diseño preexperimental donde se aplicó la pre y post prueba a una muestra de 146 sujetos con edades de 20 a 34 años. Los resultados de la aplicación del plan de Marketing para incrementar las ventas en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles arrojaron un incremento del 60,5% de las ventas y demandas de drywall al elevar la decisión de la compra. Por el empleo de las redes sociales.

En el mismo orden, Mejía y Ortiz (2018) en su tesis trabajaron el *Uso de la metodología inbound como estrategia marketing de contenidos para incentivar la competitividad de una empresa peruana. Caso: Mamis Pastry Tools*. El estudio tuvo como objetivo central, diseñar una estrategia de Marketing con visión a largo plazo para desenvolverse adecuadamente mediante el Inbound Marketing. El estudio se realizó utilizando la metodología de enfoque Inbound marketing de Halligan y Shah para identificar y comprender el uso de la estrategia marketing y su relación con la competitividad empresarial, para la recolección de los datos se empleó la entrevista a 19 expertos de Inbound Marketing y en 10 clientes para los cuales se diseña esta estrategia. Como resultados de la implementación de la propuesta de Inbound

Marketing para la empresa Mammys Pastry Tools incrementó su competitividad a través del uso de herramientas digitales de las redes sociales.

Finalmente se menciona el estudio de Sologuren (2013) sobre *El social media marketing como estrategia para potenciar la empresa Alfil Communication Group*, donde el objetivo principal fue diseñar una estrategia de social marketing y el sistema web, de bajo presupuesto y buena rentabilidad para desarrollar un buen posicionamiento e imagen en el mercado de la empresa Alfil Communication Group en un corto, mediano y largo plazo. La investigación aplicó para obtener el diagnóstico de Alfil Communication Group la matriz FODA la cual permitió diseñar una estrategia de social media marketing apropiado para potenciar y posicionar en el mercado a la empresa mencionada.

2.1. Teorías relacionadas al tema

Para escribir esta tesis se tomaron en cuenta conceptos, teorías y conclusiones elaboradas por diferentes autores con la finalidad de enriquecer el presente trabajo investigativo.

2.1.1. Variable X: Marketing Digital

Thompson (2015) señala que el marketing digital es una categoría del marketing cuya misión es mantener a la organización empresarial en contacto con los segmentos del mercado y sus clientes a través de medios de comunicación digitales de libre disposición para conectarlos, brindarles servicios y realizar ventas.

Torres (2009) plantea que el marketing digital o marketing 2.0, combina y emplea estrategias de comercialización que operan en medios digital. El marketing digital se caracteriza por ser un dispositivo electrónico que se configura en computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, Smart TV y consolas de videojuegos e involucra a las partes interesadas. El marketing digital utiliza tecnologías o plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web en computadores de escritorio y móviles y redes sociales. También se vale de canales que no usan Internet, como TV, Radio y SMS.

La globalización trajo consigo el mundo digital donde el marketing 2.0 se ha integrado como una estrategia de comercialización off-line con la inmediatez de las nuevas redes que en el día a día van surgiendo y la posibilidad de medición a

tiempo real le brinda a los consumidores productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades y a las empresas, estrategias para el posicionamiento de sus productos (Pérez, 2001).

2.1.2. Variable Y: Ventas

Para Vega (2005) la venta representa una acción donde se le otorga un bien a otro por un precio convenido. El Marketing y las ventas están estrechamente vinculados por el hecho de que las ventas es la acción de vender el producto de una empresa y el marketing es la acción de captar el cliente para que la empresa establezca la venta. La venta no es fácil ya que los clientes cada vez son más exigentes y la competencia trae consigo rápidamente nuevos productos e innovaciones que pueden afectar las ventas en una empresa. Por lo tanto, se deben desarrollar estrategias que permitan posicionar el producto en los diferentes mercados.

Thompson (2015) se refiere a la venta como la actividad más deseada por las empresas y consiste en ofrecer un bien o servicio y obtener éxito en el mercado. El éxito depende directamente de lo que la empresa haga para poder obtener el beneficio. Por esto, es importante que todos los involucrados en el marketing sepan planear las estrategias.

2.2. Formulación general del problema

2.2.1. General

¿Cómo el marketing digital influye en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019?

2.2.2. Específicos

1. ¿Cómo los segmentos del mercado influyen en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019?

2. ¿Cómo los clientes influyen en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial arenales, Lima-2019?

3. ¿Cómo los medios digitales influyen en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial arenales, Lima-2019?

2.3 Justificación del estudio

La finalidad fundamental por la cual estamos realizando esta investigación es para conocer cómo influye el marketing digital en las ventas de videojuegos que ofrecen las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima - 2019 de acuerdo a las conclusiones que se obtendrá con la ejecución del instrumento. Con esta investigación se podrá lograr demostrar a las MYPES la importancia de trabajar y desarrollar estrategias de marketing digital, ya que de esta manera van a mejorar y aumentar progresivamente la distribución y ventas obteniendo mejores resultados en las ventas.

Igualmente, aplicar de manera eficiente las estrategias de marketing digital generará beneficios cuantitativos en ventas, pero también tenemos que saber las implicancias que tienen estas estrategias comenzando por el comportamiento de los clientes para poder identificar sus necesidades y de esta manera verlas como oportunidad para una mejora de la empresa.

Al desarrollar este proyecto de investigación queremos beneficiar y ayudar a las MYPES del Centro Comercial Arenales en aspectos económicos e integrales personales, ya que si las ventas mejoran se podrá confiar más en el plan de ventas y así podrán invertir en más productos y mejorar la diversificación de estos.

Al identificar los factores influyen en las ventas de la MYPES del Centro Comercial Arenales, podemos, determinar los elementos que influyen en las ventas en sus plataformas virtuales y darles a conocer en que deben reforzar su empresa para que las ventas, tengan un efecto positivo y aumenten progresivamente a medida que vayan mejorando o reforzándolos.

La presente investigación se justifica desde el aspecto metodológico porque permitirá determinar los elementos necesarios para desarrollar una estrategia digital, eficaz para incrementar las ventas de las MYPES del Centro Comercial Arenales y a la población en general. La estrategia digital aportará la posibilidad de la retención de clientes, debido a que en su planeamiento se considerará el análisis de los requerimientos y necesidades del mercado actual para afrontar la competitividad a través de técnicas, modelos y herramientas de comercialización online, que ayuden a diversificar los productos para que puedan competir en el mercado interno y continuar aumentando las ventas gradualmente.

En síntesis, la investigación se realiza para ver de qué manera se relacionan nuestras variables de marketing digital y las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales.

2.4 Hipótesis

Sabino (2014) indica que la hipótesis nos permite explicar o responder cómo se comporta o se relaciona un fenómeno. Su función es distinguir el problema que se estudia de acuerdo a ciertos factores, tales como: tiempo, lugar o características del tema.

2.4.1 General

Existe influencia positiva entre el marketing digital y las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019.

2.4.2 Específicas

1. Existe influencia positiva entre los segmentos de mercado y las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019.

2. Existe influencia positiva entre los clientes y las ventas de los videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019.

3. Existe influencia positiva entre los medios digitales y las ventas de los videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019.

2.5 Objetivo

2.5.1 General

Demostrar como el marketing digital influye en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019.

2.5.2 Específicos

1. Demostrar como los segmentos de mercado influyen en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019.

2.- Demostrar cómo los clientes influyen en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019.

2. Demostrar como los medios digitales influyen en las ventas de los videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019.

III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Debido a que las variables no serán manipuladas, el estudio se ajustó al diseño no experimental como lo indica Hernández et al. (2014) “los diseños no experimentales son ejecutados sin manipular de manera deliberada las variables y en ellos únicamente son contemplados los fenómenos en su ambiente natural para estudiarlos” (p.154).

3.1.1 Enfoque de la investigación

El método de la presente investigación es cuantitativo. Según, Hernández et al. (2014) la investigación cuantitativa utiliza la obtención de datos para demostrar una hipótesis con una apreciación numérica y un análisis estadístico para el establecimiento y comprobación de teorías trazadas. Basado en ello y considerando el problema planteado, se aplicó un enfoque cuantitativo para medir la relación entre las variables marketing digital y ventas de videojuegos en las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019.

3.1.2 Método de la investigación

El método adoptado en el trabajo investigativo fue el hipotético deductivo que es definido por Hernández et al. (2014) como:

La lógica de la investigación científica se basa en la formulación de una ley universal y en el establecimiento de condiciones iniciales relevantes que constituyen la premisa básica para la construcción de teorías. Dicha ley universal se deriva de especulaciones o conjeturas más que de consideraciones inductivistas. Así las cosas, la ley universal puede corresponder a una proposición como la siguiente: Si “X” sucede, “Y” sucede o en forma estocástica: “X” sucede si “Y” sucede con probabilidades (p. 186).

3.1.3. Tipo de investigación

De acuerdo al propósito del presente estudio se estableció como aplicado. Behar (2008) menciona que los estudios de tipo aplicado, están dirigidos hacia una aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías; es decir, tienen que ver con

resultados inmediatos y están interesados en describir en profundidad los sucesos encontrados.

3.1.4 Alcance de la investigación

La investigación fue de alcance correlacional-descriptiva, pues pretendió explicar la influencia de la naturaleza de las variables marketing digital y ventas, detallando las variables trazadas y relacionándolas entre ellas. Según, Hernández et al. (2014) los estudios correlacionales, poseen como propósito reconocer el vínculo o grado de asociación que hay entre varias nociones, grupos o variables en un contexto definido, procurando asociar fenómenos, conceptos y hechos porque puede cuantificar las variables y su relación estadísticamente.

La investigación también, fue transversal, tal como lo expresa Hernández et al. (2014) los estudios transversales recolectan los datos en un solo momento determinado y su finalidad es describir y analizar la incidencia en un momento establecido.

3.2 Variables de la matriz de operacionalización

El presente estudio posee dos variables, una es X “Marketing digital” y la otra es Y “Ventas”. Las cuales fueron conceptualizadas.

3.2.1 Operacionalización de variables

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual:

Según, Vértice (2010) el marketing digital es un sistema interactivo dentro de un conjunto de actividades de marketing de una empresa que utiliza sistemas de comunicación telemáticos para obtener respuestas medibles de sus productos y transacciones comerciales; y permite a sus clientes o clientes potenciales buscar, seleccionar y comprar productos existentes en el momento.

Para Arellano (2014) el marketing digital son algunas de las opciones que necesitan las empresas para comercializar utilizando las redes sociales, las revistas digitales, la radio digital, los CD, los videos de YouTube, los correos electrónicos, los blogs y los diferentes sitios web: estos le aportan ventajas como un canal

ecológico donde los mensajes fluyen en tiempo real y a través de la interconexión generan ventas.

Dimensión: Segmentos de mercado

Para Kotler (1984) la segmentación del mercado es un proceso que consiste en dividir un mercado en grupos bien definidos de clientes que pueden requerir productos o mezclas de marketing específicos. Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responden de la misma manera a un conjunto particular de actividades de marketing.

Bonday y Farber (1994) definen la segmentación del mercado como parte de un mercado que se define por unas variables específicas que lo distinguen claramente de otros segmentos. Cuando el mercado es segmentado, el tamaño del grupo disminuye y sus características se vuelven más homogéneas.

El Diccionario de Marketing de la Cultura (1999) define un segmento de mercado como un conglomerado de individuos o empresas que comparten características similares que los hace distinguir de los otros grupos y que pueden cumplir con un programa de marketing diseñado a la medida para ellos y le aporta utilidades empresa que lo hace.

Indicadores:

Producto

Stanton et al. (2007) expresa que un producto es cualquier objeto tangible o intangible que posee características que incluye empaque, precio, color, calidad y marca: atribuibles al servicio y reputación del vendedor.

Mercadotecnia

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo que involucra la planificación, ejecución y conceptualización, mediante el cual un grupo específico de sujetos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos de valor con sus pares (Kotler, 1984).

Dimensión: Clientes

Es un sujeto, organización o institución comercial que voluntariamente obtiene o compra productos o servicios que necesita o desea para sí o para otro

sujeto, organización o institución comercial; por lo cual, es la razón principal que incentiva el desarrollo, la creación, la producción y comercialización de productos y servicios (Alvarado, 2011).

Indicadores:

Producto

Un producto es un conjunto de atributos que debe reunir desde el punto de vista del consumidor para satisfacer su necesidad o deseo. Desde el punto de vista del fabricante, un producto es un conjunto de factores físico y químicos que se combinan de tal forma que le ofrecen al usuario o consumidor la oportunidad de usarlo. En el marketing el producto es definido como la existencia de una proporción que le brinda satisfacción general al consumidor. El producto posee criterios subjetivos que los identifica y diferencia de los otros y que son otorgados por la marca (Bonday y Farber ,1994).

Servicio

Son actividades brindadas de forma intangible por una organización que dan origen a una satisfacción de una necesidad. Cualquier actividad o beneficio que una parte pueda proporcionarla a la otra de manera intangible sin generar la propiedad de algo, es considerado como un servicio (Kotler, 1984).

Dimensión: Medios Digitales

Acosta (2018) señala que los medios digitales son formatos en los que se puede crear, ver, transformar y almacenar información en una variedad de dispositivos electrónicos digitales. Ejemplos de ellos son: las redes sociales, los medios de comunicación social, los libros electrónicos, los audios digitales y las bases de datos.

Indicadores:

Crear

Crear implica un proceso de valor para todos los miembros de la organización, durante el proceso de gestión el empresario dispone de los fondos de los socios capitalistas, del trabajo de los empleados y colaboradores, del marco socioeconómico, de la oferta de los proveedores, de la información del mercado y

la demanda de los clientes para adecuarse a las necesidades de los usuarios (Casillas y Martí, 2010).

Observar

Bernués (2013) refiere que la observación es una estrategia indispensable en el mundo empresarial que permitirá determinar las oportunidades de mercado para resguardarnos de las posibles amenazas, al detectar las debilidades y carencias podemos sustentar nuestras fortalezas.

Transformar

La transformación digital es volver a imaginar una organización utilizando tecnologías digitales para mejorar la forma en que una organización opera y sirve a sus miembros. El término digital genera el uso de la tecnología para almacenar información y procesar datos (Rouse, 2015).

Variable dependiente: Ventas

Definición conceptual

Stanton, Etzel y Walker (2007) la venta es la presentación prospectiva de un producto al cliente y esta tiene lugar por un acercamiento cara a cara, por teléfono o vía online. La venta implica un proceso comunicacional donde se intercambian visiones y aquí, la promoción juega un papel muy importante. El marketing se expone como un medio eficaz de comunicación masiva con gran alcance para atraer a clientes.

Dentro del marketing existen varias variables: producto, precio, plaza y promoción. Ahora para que la promoción sea efectiva es necesario considerar la venta como un medio para ordenar los productos. Sin embargo, existe una visión errada de que las ventas funcionan de manera empírica y que no requieren de mucha organización, pero para poder alcanzar el público consumidor es indispensable planear la venta y la misma implica un proceso. El proceso de la venta necesita de una estrategia adecuada y que debe ser cuidada y evaluada durante todo el proceso (Navarro, 2012).

Dimensión: Producto

Alvarado (2011) define al producto como el corazón de la oferta que hace cualquier empresa u organización con o sin fines de lucro, su objetivo es penetrar el mercado para satisfacer sus necesidades organizacionales y los deseos y necesidades de los clientes. Para ello, es indispensable que los mercadólogos y emprendedores realicen un buen trabajo creativo aportándole al producto sus atributos creativos, tales como empaque, color, precio, calidad y marca.

Indicadores:

Calidad

La calidad está relacionada con diferentes aspectos operacionales de la organización: productos o servicios, procesos, sistemas de producción o prestación de servicios, o puede entenderse como una corriente de pensamiento que permea a toda la empresa (FACMED, 2014).

Marca

La marca es un nombre, símbolo o diseño o una combinación de los mismos, destinada a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y tiene por finalidad distinguirlos de la competencia. Sin embargo, para comprender cuál es el verdadero alcance de una marca hay que tener en cuenta la adaptabilidad de ella a las transacciones de la economía capitalista y a su funcionalidad en el contexto moderno (Kotler, 2000).

Servicio

De acuerdo a Kotler (2000) los servicios “son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (p. 278).

Dimensión: Precio

Fisher y Espejo (2011) conceptualizan al término precio de un producto como aquella oferta que prueba suerte en el mercado, la cual será atractiva y exitosa, si los clientes la consideran como correcta: si esta es rechazada debe ser cambiada con rapidez. Por otra parte, si el precio es bajo, los resultados de la comercialización no generarán ganancia y, en consecuencia, el producto constituirá un fracaso.

Ahora, sí, precio del producto es elevado será difícil venderlo y también generará un fracaso.

Indicadores

Oferta

La oferta es vista como las cantidades de un objeto que los productores están dispuestos a producir al precio de mercado posible. También representa la cantidad de un bien que el productor quiere poner en el mercado que fluctúa proporcionalmente al movimiento del precio; es decir, si el precio baja, la cantidad ofrecida disminuye y aumenta cuando el precio aumenta (Fisher y Espejo, 2011).

Ganancia

Para Pérez y Merino (2013) la ganancia se conoce como el beneficio económico o utilidad que una entidad tiene de un proceso de comercialización de un producto. Se puede calcular como el ingreso total recibido de las ventas o retornos de inversión menos los costos totales e impuestos expuestos para la producción.

Dimensión: Plaza

La distribución o plaza es una herramienta de marketing que está conformada por un grupo de estrategias, proceso y actividades indispensables para realizar la entrega del producto. La misma, se inicia desde el lugar de producción donde están disponibles los productos y culmina al hacerle la entrega de la cantidad exacta del producto al cliente en condiciones óptimas para su consumo y uso, cuando y donde el cliente lo requiera (Thompson, 2008).

Indicadores

Estrategias

La estrategia consiste en una búsqueda consciente y planificada que permite la estructuración de un plan de acción que lleva a cabo la organización para crear y mantener una ventaja competitiva. La ventaja competitiva es construida a través de la característica que diferencia a la empresa de los otros competidores y esta le punta hacia el logro de mayores ganancias de manera sostenible en el tiempo (Fernández, 2012).

Procesos

Chiavenato (2001) indica que el proceso son las fases que ha establecido el administrador para llevar a cabo las funciones del proceso administrativo: planificación, organización, dirección y control. Todas las fases son consideradas por separado y vistas como una globalidad constituyen la gestión para la obtención de los objetivos y metas de la empresa.

Actividades

Según, Fayol (2018) las actividades son distribuidas jerárquicamente en las funciones administrativas para el personal de toda la empresa, atendiendo a las habilidades técnicas y básicas de los subordinados, estas responsabilidades ascienden a medida que aumenta la jerarquía.

Dimensión: Promoción

Thompson (2008) refiere que la promoción como “el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan” (p.67).

Indicadores

Persuadir

Para Moreno (2017) la persuasión forma parte del accionar en el marketing, esta es definida como una destreza que poseen las personas para conversar e inducir a alguien a realizar algo o creer en lo que se le está proponiendo.

Público objeto

El público objeto es una parte del mercado al cual se necesita captar, satisfacer o servir; y hacia él se dirigen las estrategias de marketing en busca de la utilidad o beneficio que se presente en la organización (Thompson, 2010).

3.2.2 Matriz de operacionalización

Variable X: Marketing digital

Tabla 1:

Operacionalización del Marketing digital

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA NUMÉRICA
Marketing Digital	Según, Vértice (2010) el marketing digital es un sistema interactivo dentro de un conjunto de actividades de marketing de una empresa que utiliza sistemas de comunicación telemáticos para obtener respuestas medibles de sus productos y transacciones comerciales; y permite a sus clientes o clientes potenciales buscar, seleccionar y comprar productos existentes en el momento.	Segmentos de Mercado	Producto	Escala De Likert
			Mercadotecnia	
		Clientes	Producto	
			Servicio	
		Medios Digitales	Crear	
			Observar	
			Transformar	

Fuente: Elaboración propia

Variable Y: Ventas

Tabla 2:

Operacionalización de las Ventas

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA NUMÉRICA
Ventas	Stanton, Etzel y Walker (2007) la venta es la presentación prospectiva de un producto al cliente y esta tiene lugar por un acercamiento cara a cara, por teléfono o vía online. La venta implica un proceso comunicacional donde se intercambian visiones y aquí, la promoción juega un papel muy importante. El marketing se expone como un medio eficaz de comunicación masiva con gran alcance para atraer a clientes.	Producto	Calidad	Escala de Likert
			Marca	
			Servicio	
		Precio	Oferta	
			Ganancia	
		Plaza	Estrategias	
			Procesos	
			Ganancia	
		Promoción	Persuadir	
			Promoción	

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población y Muestra, Selección de la unidad de Análisis

3.3.1 Población:

Arias (2012) señala que la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, ésta queda delimitada por el problema o por los objetivos del estudio” (p.81).

La población de la investigación quedó conformada por los clientes usuarios de los 3 establecimientos de videojuegos que se encuentran en el Centro Comercial Arenales y los cuales se dedican a la venta de formatos de disco y digitales en línea.

3.3.2 Muestra

La muestra es una porción que tiene características semejantes y forma parte de la población en estudio y por su tamaño hace posible realizar inferencias sobre los resultados al resto de la población teniendo un margen de error conocido (Arias, 2012).

El presente estudio expone como muestra intensional la cantidad de 100 sujetos que forman parte de la clientela de las 3 tres tiendas de videojuego, ubicadas en el Centro Comercial de Arenales, durante un período de tiempo determinado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta para la recolección de los datos relacionados con las variables: Marketing digital y Ventas de videojuegos en usuarios de 3 establecimientos de videojuegos del Centro Comercial Arenales, en 2019. Con respecto, a la encuesta señala Merino (2010) que es una técnica apropiada para recolectar los datos de investigación cuantitativa, permite la obtención de una información estructurada y homogénea en los sujetos entrevistados y su finalidad es la obtención de resultados numéricos.

3.4.2 Instrumento de recolección de datos

En la investigación se empleó para la recolecta de la información el cuestionario porque permite conocer la relación entre las variables del estudio. Para Arias (2012) el cuestionario es un instrumento de recolección de información estructurado por ítems o preguntas coherentes con los objetivos de la investigación, a través de ellos se puede conocer y medir el fenómeno en estudio.

El cuestionario del presente estudio cuenta con 17 preguntas para las variables marketing digital y ventas, destina a la clientela online de las 3 tiendas de videojuegos del Centro Comercial Arenales.

3.4.3 Validez

El instrumento empleado para el análisis fue sometido a juicio de expertos, 3 profesionales de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo. Sus nombres son:

- a) Mg. Gamarra Orellana, Nora Isabel.
- b) Mg. Sánchez Sánchez, Jaime Abel.
- c) Mg. Elia Pérez Ruibal.

3.4.4 Confiabilidad

Tablas de fiabilidad

Variable 1: Marketing Digital

Tabla 3:

Procesamiento de casos del instrumento 1

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4:

Estadística de fiabilidad del instrumento 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	7

Fuente: Elaboración propia.

En las tablas 3 y 4 para la variable 1 del estadístico de fiabilidad precisa que el estudio tiene un resultado confiable, hallándose un valor de 0.956; señalando la escala de fiabilidad del instrumento y con calificación alta según los ítems.

Variable 2: Ventas

Tabla 5:

Procesamiento de casos del instrumento 2

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6:

Estadística de fiabilidad del instrumento 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	10

Fuente: Elaboración propia

Las tablas 5 y 6 señala que la prueba resulta confiable en el estadístico de fiabilidad para la variable, hallándose un valor de 0.960; lo que muestra que la escala de fiabilidad, del instrumento y de los ítems, con valoración alta.

Fiabilidad general

Tabla 7:

Procesamiento de casos de las variables 1 y 2

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8:

Fiabilidad de los instrumentos 1 y 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,986	17

Fuente: Elaboración propia

Tablas 7 y 8 señala que la prueba resulta confiable de acuerdo al estadístico de fiabilidad, debido a que se halló un valor de 0.986; con un nivel de fiabilidad para el instrumento e ítems, resultando alto.

3.5 Análisis de resultados

3.5.1 Métodos de análisis de resultados

Para el análisis de resultados se empleó el SPSS 25. Las pruebas se realizaron por medio de Alfa de Cronbach, el cual permite medir la confiabilidad del instrumento y validar el juicio de expertos como medio de validación para el instrumento, que en nuestro caso es el cuestionario.

3.5.2 Aspectos éticos

Para la aplicación del presente trabajo investigativo se tomaron en consideración los siguientes aspectos éticos:

- El empleo correcto de los datos de identificación del cliente y los mismos no serán utilizados con ninguna otra finalidad que no sea para nuestro estudio.

- Como valor social su aplicación será objetiva y atendiendo a la disposición que presenta el cliente encuesta a participar en el estudio.

Como valor científico la información obtenida producto de la información aportada por los sujetos no se realizará ningún tipo de modificaciones y servirán como futuras referencias para futuras investigaciones

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 9:

Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	16	16,0	16,0	16,0
	Bueno	33	33,0	33,0	49,0
	Excelente	51	51,0	51,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

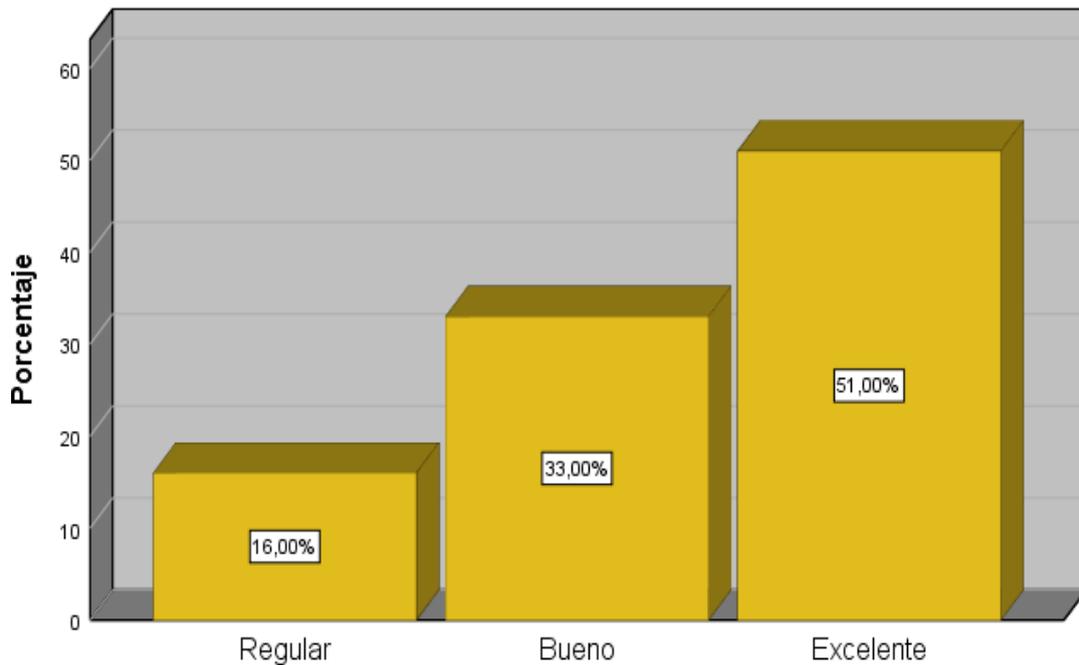


Figura 1. Marketing Digital

En la encuesta realizada a los 100 clientes se mostró que el 51% (51 clientes) están en un nivel excelente de aceptación en cuanto a la segmentación de mercado, los clientes y los medios digitales, también se evidenció que el 33% (33 cliente) se encuentran en un nivel bueno de aceptación y solo el 16% (16 clientes) están en un nivel regular de aceptación. Por ende, según la encuesta existe una buena aplicación del marketing digital para incrementar las ventas.

Tabla 10:

Segmentos de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	44	44,0	44,0	44,0
	Bueno	21	21,0	21,0	65,0
	Excelente	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

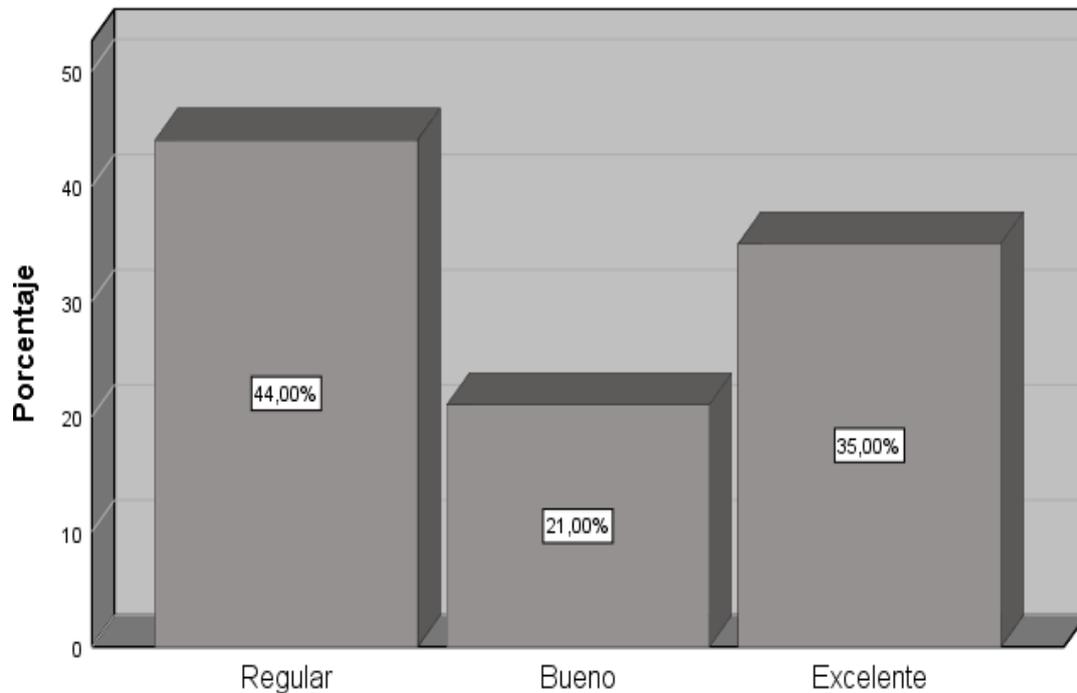


Figura 2. Segmento de mercado

En la encuesta realizada a los 100 clientes se mostró que el 35% (35 clientes) están en un nivel excelente de aceptación en cuanto si los videojuegos van dirigidos a distintos consumidores y el uso de las tiendas virtuales para saber de los nuevos lanzamientos, también se evidenció que el 21% (21 cliente) se encuentran en un nivel bueno de aceptación, sin embargo, el 44% (44 clientes) están en un nivel regular de aceptación.

Tabla 11:

Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	45	45,0	45,0	45,0
	Bueno	25	25,0	25,0	70,0
	Excelente	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

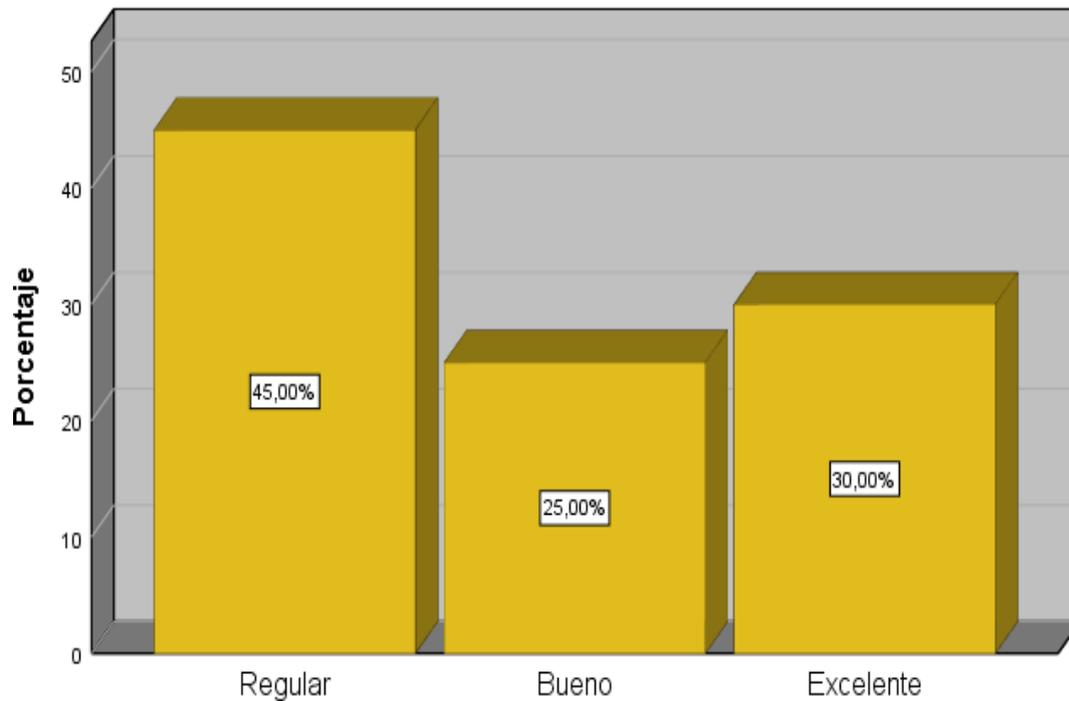


Figura 3. Clientes

En la encuesta realizada a los 100 clientes se mostró que el 30% (30 clientes) están en un nivel excelente de aceptación en cuanto si los lanzamientos de los videojuegos se encuentran en la tienda virtual y si se encuentran satisfechos con las tiendas virtuales de videojuego, también se evidenció que el 25% (25 clientes) se encuentran en un nivel bueno de aceptación, sin embargo, el 45% (44 clientes) están en un nivel regular de aceptación.

Tabla 12:

Medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	16	16,0	16,0	16,0
	Buena	48	48,0	48,0	64,0
	Excelente	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

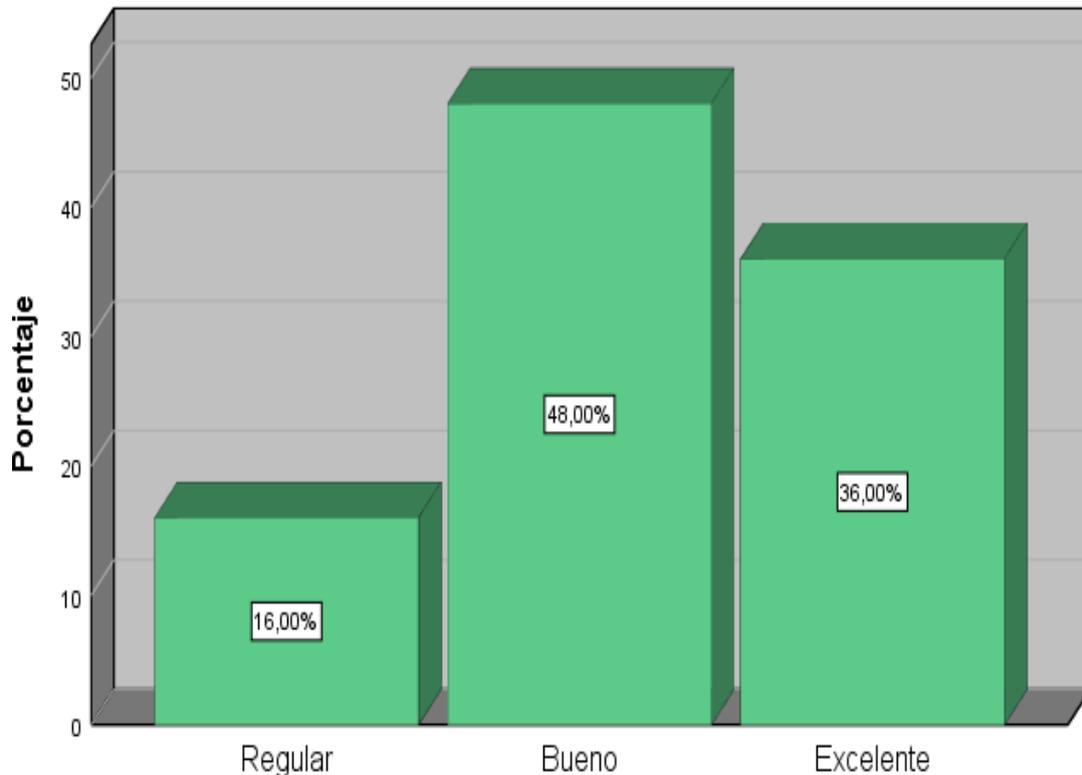


Figura 4. Medios digitales

En la encuesta realizada a los 100 clientes se mostró que el 36% (36 clientes) están en un nivel excelente de aceptación en cuanto si varían la modalidad de comprar videojuegos en las tiendas virtuales, que muestran con claridad sus productos y siempre se actualizan las páginas web de venta de videojuegos, también se evidenció que el 48% (48 clientes) se encuentran en un nivel buena de aceptación y solo el 16% (16 clientes) están en un nivel regular de aceptación.

Tabla 13:

Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	22	22,0	22,0	22,0
	Bueno	32	32,0	32,0	54,0
	Excelente	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

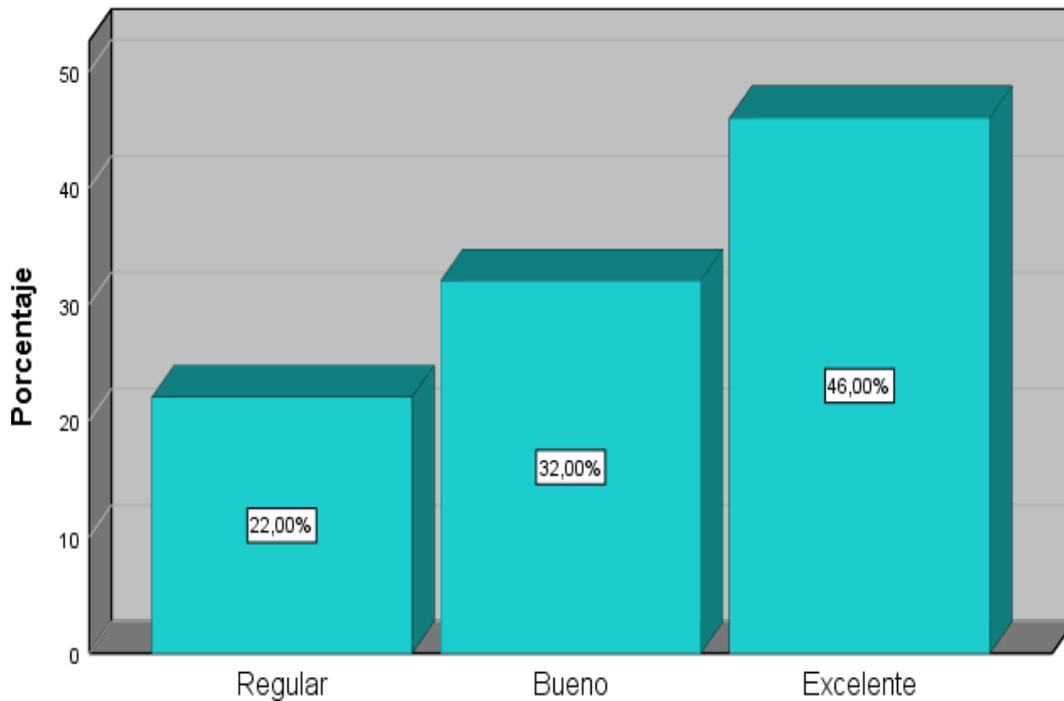


Figura 5. Ventas

En la encuesta realizada a los 100 clientes se mostró que el 46% (46 clientes) están en un nivel excelente de aceptación en cuanto a la buena aplicación de un marketing digital incrementaría las ventas en las empresas de videojuegos, también se evidenció que el 32% (32 clientes) se encuentran en un nivel bueno de aceptación y el 22% (22 clientes) están en un nivel regular de aceptación.

Tabla 14:

Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	22	22,0	22,0	22,0
	Bueno	30	30,0	30,0	52,0
	Excelente	48	48,0	48,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

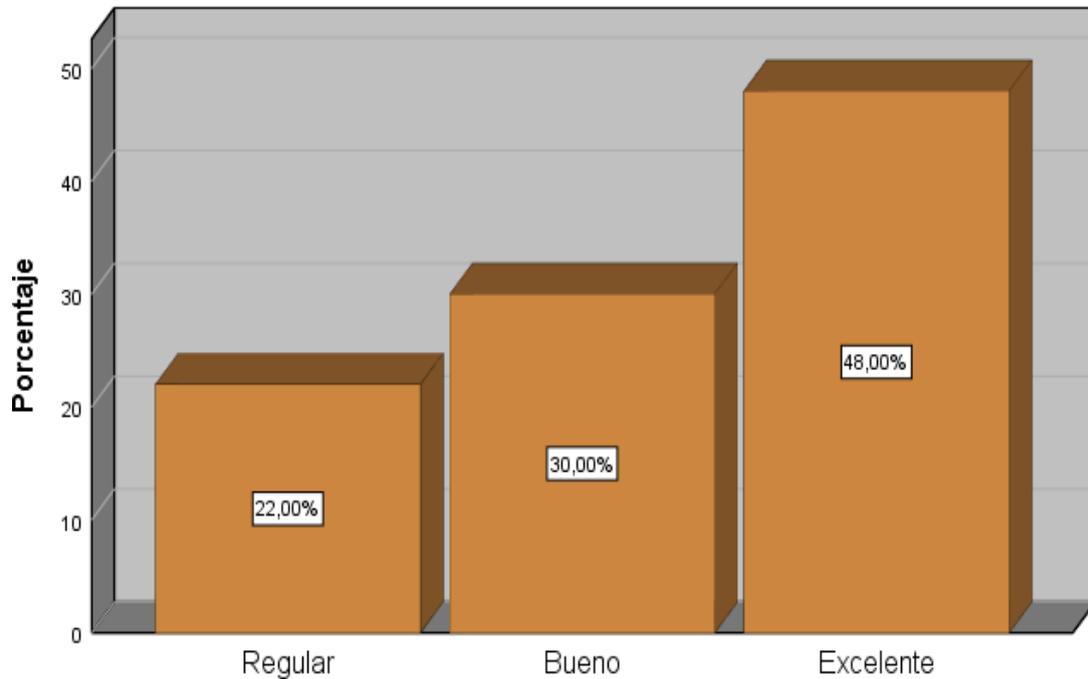


Figura 6. Producto

En la encuesta realizada a los 100 clientes se mostró que el 48% (48 clientes) están en un nivel excelente de aceptación en cuanto a que, si las empresas de videojuegos hacen un buen control de calidad, los videojuegos ofrecidos los diferencian de las otras y la rapidez con la llegan los productos al domicilio del cliente, también se evidenció que el 30% (30 clientes) se encuentran en un nivel bueno de aceptación y solo el 22% (22 clientes) están en un nivel regular de aceptación.

Tabla 15:

Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	27	27,0	27,0	27,0
	Bueno	41	41,0	41,0	68,0
	Excelente	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

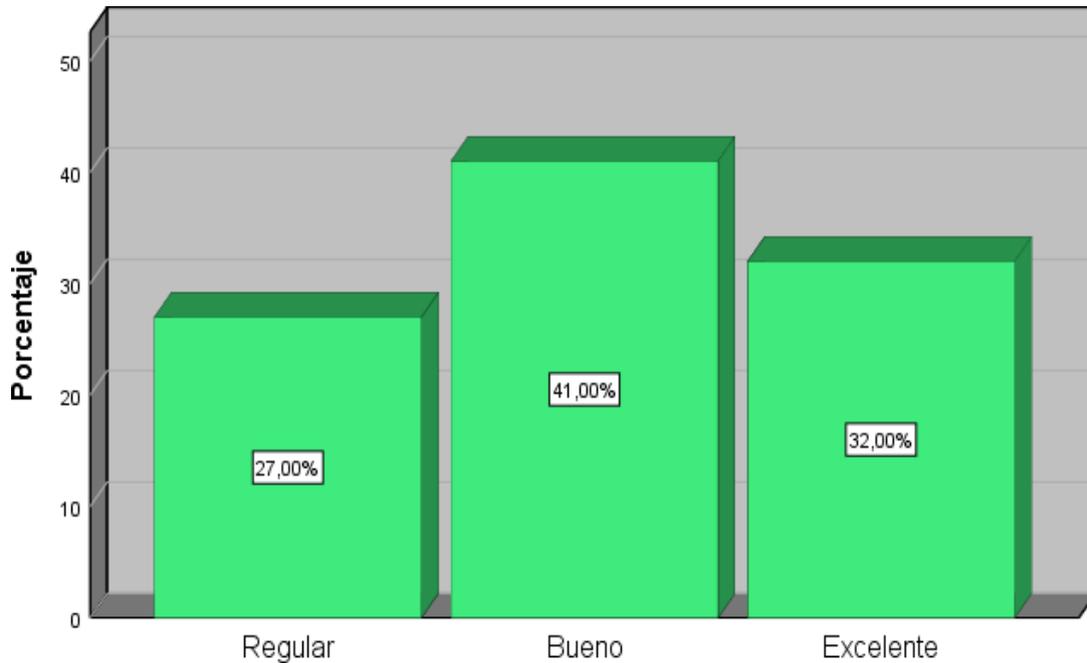


Figura 7. Precio

En la encuesta realizada a los 100 clientes se mostró que el 32% (32 clientes) están en un nivel excelente de aceptación en cuanto a que, si las empresas de videojuegos dan promociones a los clientes fieles y que si ofrecen precios corporativos a mypes que se dedican al alquiler de videojuegos, también se evidenció que el 41% (41 clientes) se encuentran en un nivel bueno de aceptación y solo el 27% (27 clientes) están en un nivel regular de aceptación.

Tabla 16:

Plaza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	33	33,0	33,0	33,0
	Bueno	31	31,0	31,0	64,0
	Excelente	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

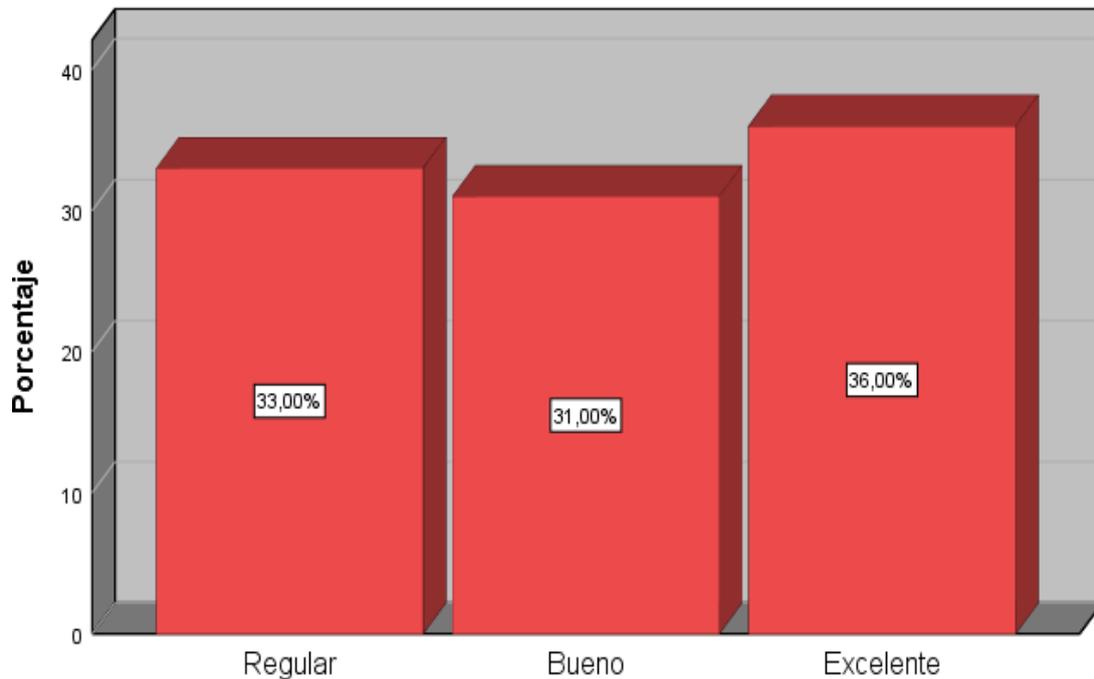


Figura 8. Plaza

En la encuesta realizada a los 100 clientes se mostró que el 36% (36 clientes) están en un nivel excelente de aceptación en cuanto a que, si la difusión de la página web capta cliente con facilidad, si el proceso de compra por la página web es fácil y si se realizan convenciones de videojuegos ofreciendo nuevos productos, también se evidenció que el 31% (31 clientes) se encuentran en un nivel bueno de aceptación y solo el 33% (33 clientes) están en un nivel regular de aceptación.

Tabla 17:
Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	28	28,0	28,0	28,0
	Bueno	38	38,0	38,0	66,0
	Excelente	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

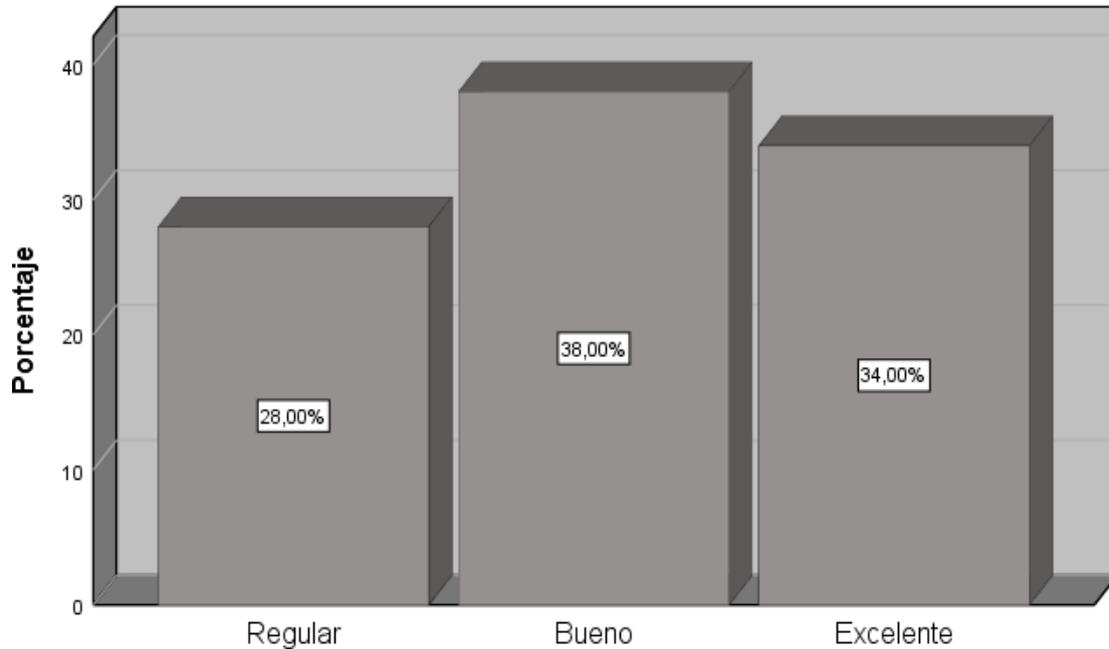


Figura 9. Promoción

En la encuesta realizada a los 100 clientes se mostró que el 34% (34 clientes) están en un nivel excelente de aceptación en cuanto a que, si las empresas de videojuegos mandan correo e-mails a sus clientes ofreciéndoles nuevas promociones y que, si reciben promociones de acuerdo a los requerimientos y/o preferencias de cada cliente, también se evidenció que el 38% (38 clientes) se encuentran en un nivel bueno de aceptación y solo el 28% (28 clientes) están en un nivel regular de aceptación.

4.2 Prueba de normalidad

Este acápite sirvió para determinar mediante el estadístico de kolmogorov-smirnov, si las distribuciones de los datos tienen normalidad o no, de acuerdo al nivel de significancia y por tener la muestra mayor a cincuenta.

Tabla 18

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,497	33	,000
Ventas	,475	75	,000
Segmentos de mercado	,313	44	,000
Clientes	,344	45	,000
Medios digitales	,313	48	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Se determinó valores entre ,313 y ,497 para las variables y dimensiones estudiadas siendo estas óptimas para la investigación, así mismo presento niveles de significancia menores al 0.05. Por lo tanto, se afirma que los datos no tienen distribución normal para poder aplicar pruebas no paramétricas.

4.3 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H_1 = El marketing digital tiene influencia en la venta de videojuegos en línea para la MYPES del Centro Comercial Arenales, Lince 2019

H_0 = El marketing digital no tiene influencia en la venta de videojuegos en línea para la MYPES del Centro Comercial Arenales, Lince 2019.

Considerando que, la significancia es menor al 0.05 se aceptará la hipótesis del investigador, de lo contrario se aceptará la hipótesis nula

Tabla 19

Prueba de Chi-cuadrado (Marketing digital y ventas)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	138,448	4	,000
Razón de verosimilitud	146,976	4	,000
Asociación lineal por lineal	83,486	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

La tabla anterior muestra un valor de 138,448 con un grado de libertad de 4 y nivel de significancia menor al 0.05 planteada en el estudio, es así como se aprueba la hipótesis del investigador, afirmando la hipótesis general de investigación en donde existe influencia entre las variables marketing digital y la venta de videojuegos en línea.

Hipótesis específica 1

H₁ = La segmentación de mercado tiene influencia en las ventas de videojuegos en línea para las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima - 2019.

H₀ = La segmentación de mercado no tiene influencia en las ventas de videojuegos en línea para las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima - 2019.

Considerando que, la significancia es menor al 0.05 se aceptará la hipótesis del investigador, de lo contrario se aceptará la hipótesis nula.

Tabla 20

Prueba de Chi-cuadrado (Segmentación de mercado y ventas)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,237	4	,000
Razón de verosimilitud	72,466	4	,000
Asociación lineal por lineal	51,183	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

La tabla anterior muestra un valor de 61,237 con un grado de libertad de 4 y nivel de significancia menor al 0.05 planteada en el estudio, es así como se aprueba la hipótesis del investigador, afirmando la primera hipótesis específica de investigación en donde existe influencia entre la segmentación de mercado y la venta de videojuegos en línea.

Hipótesis específica N° 2

H₁ = Los clientes tienen influencia en las ventas de videojuegos en línea para las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima - 2019.

H₀ = Los clientes no tienen influencia en las ventas de videojuegos en línea para las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima - 2019.

Considerando que, la significancia es menor al 0.05 se aceptará la hipótesis del investigador, de lo contrario se aceptará la hipótesis nula.

Tabla 21

Prueba de Chi-cuadrado (Clientes y ventas)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,280	4	,000
Razón de verosimilitud	101,566	4	,000
Asociación lineal por lineal	60,493	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

La tabla anterior muestra un valor de 75,280 con un grado de libertad de 4 y nivel de significancia menor al 0.05 planteada en el estudio, es así como se aprueba la hipótesis del investigador, afirmando la primera hipótesis específica de investigación en donde existe influencia entre los clientes y las ventas de videojuegos en línea.

Hipótesis específica N° 3

H₁ = Los medios digitales tienen influencia en las ventas de videojuegos en línea para las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima - 2019.

H₀ = Los medios digitales no tienen influencia en las ventas de videojuegos en línea para las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima - 2019.

Considerando que, la significancia es menor al 0.05 se aceptará la hipótesis del investigador, de lo contrario se aceptará la hipótesis nula.

Tabla 22

Prueba de Chi-cuadrado (Medios digitales y ventas)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,279	4	,000
Razón de verosimilitud	96,233	4	,000
Asociación lineal por lineal	61,843	1	,000
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

La tabla anterior muestra un valor de 99,279 con un grado de libertad de 4 y nivel de significancia menor al 0.05 planteada en el estudio, es así como se aprueba la hipótesis del investigador, afirmando la primera hipótesis específica de investigación en donde existe influencia entre los medios digitales y las ventas de videojuegos en línea.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación buscó demostrar como el marketing digital influye en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019.

Los datos indican al analizar la influencia del marketing digital y las ventas de videojuegos, mediante el estadístico de Kolmogórov-Smirnov, una influencia positiva dado por el valor de Chi-cuadrado 138,4 y nivel de significancia menor al 0.05; por lo tanto, existe una alta correlación entre las variables marketing digital y ventas de videojuegos. Derivándose la aceptación de la hipótesis del investigador, existe influencia positiva entre el marketing digital y las ventas de videojuegos en línea para las MUYYPES del Centro Comercial Arenales, Lince 2019.

El estudio de de Vásquez (2019) permite sustentar la investigación porque demostró que las TIC le aportan productividad al mundo comercial. Del mismo modo Awa et al. (2015) en su artículo establece que en el mundo empresarial el comercio electrónico resulta beneficioso.

Así también se afirman las hipótesis específicas del investigador planteadas en el estudio, de acuerdo al método estadístico de Pearson, con relación al objetivo específico demostrar como los segmentos de mercado influyen en las ventas de los videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019, se obtuvo para Pearson el valor 61,23 con un nivel alto de significancia menor al 0.05 por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador y se afirma que existe influencia positiva entre los segmentos de mercado y la venta de videojuegos en línea.

El estudio Mejía y Ortiz (2018) obtuvo resultados semejantes a los del presente estudio donde concluye que las herramientas digitales le aportan presencia positiva en el mercado a las empresas e incrementa su productividad. También, guarda relación la investigación de Siccha (2016) cuando señala que la aplicación de un de marketing le permitió incrementar las ventas y las demandas de su producto.

Para el segundo objetivo específico demostrar como los clientes influyen en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima 2019. El estadístico de Pearson arrojó el valor de 66,7 y un nivel de

significancia menor al 0.05, aceptándose la hipótesis del investigador. Por lo tanto, existe influencia positiva entre los clientes y las ventas de videojuegos en línea.

El estudio de Alvarado (2011) le aporta significancia al estudio cuando señala que la clientela conforman el factor de desarrollo de las empresas.

Para el tercer objetivo específico, demostrar como los medios digitales influyen en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima-2019. El estadístico de Pearson arrojó el valor de 99,27 y un nivel de significancia menor al 0.05, aceptándose la hipótesis del investigador pudiéndose afirmar que existe una influencia positiva entre los medios digitales y las ventas de videojuegos en línea.

Lo planteado se asemeja al estudio de Lodoño, Mora y Valencia (2018) cuando afirma que el marketing está relacionado con la usabilidad de los clientes en las redes sociales. Igualmente, el estudio de Zamith y Bogea (2018), le aporta sustento a nuestra investigación cuando afirma que las redes sociales son un medio eficaz para las ventas en los de los establecimientos comerciales.

Entonces podemos precisar que la segmentación de mercado como los clientes y los medios digitales son factores muy importantes para la empresa. De acuerdo a como las empresas de ventas de van desarrollando estos tres factores cumplen un rol muy importante para que las ventas de videojuegos de las MYPES del Centro Comercial Arenales puedan crecer. Enfocando los productos que se van a ofrecer de acuerdo a la segmentación, como la identificación de los clientes a los cuales dirigirán los productos y los medios digitales que serán implementados.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, podemos decir que el marketing digital influye de manera positiva en la venta de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima – 2019. Y se comprobó de acuerdo a las hipótesis planteadas.

Para el objetivo general se obtuvo que marketing digital influye positivamente sobre las ventas de Videojuegos en línea en las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lince-2019 y es demostrado por el valor de Chi-cuadrado 138,4 y nivel de significancia menor al 0.05. Por lo que es aceptada la hipótesis general del investigador.

Para el primer objetivo específico se obtuvo que existencia influencia positiva entre la segmentación del mercado y las ventas de videojuegos en línea para las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima - 2019, y es demostrado por el valor de Chi-cuadrado de 61,23 con un nivel alto de significancia menor al 0.05. Por lo que es aceptada la hipótesis del investigador.

Para el segundo objetivo específico se obtuvo que existe influencia altamente positiva entre los clientes y las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima – 2019, siendo demostrado por el valor de Chi-cuadrado de 75,280 y un nivel de significancia menor al 0.05, aceptándose la hipótesis del investigador.

Para el tercer objetivo específico se obtuvo que existe influencia altamente positiva entre los medios digitales y las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima – 2019, siendo demostrado por el valor de Chi-cuadrado de 99,27 y un nivel de significancia menor al 0.05, aceptándose la hipótesis del investigador.

VII. RECOMENDACIONES

1.- Debe ser prioridad, adecuar las estrategias de marketing digital que ya existe para poder seguir en el crecimiento de ventas de la empresa, desarrollando los canales de ventas que se realizarán de manera virtual.

2.- Se recomienda la estrategia de marketing digital como herramienta para captar el público interesado en los videojuegos en línea.

3.- Se recomienda realizar focus groups de los clientes para que ellos transmitan que necesidades nuevas tienen con respecto a la página web o aplicaciones donde desarrollan las ventas de sus productos. Ellos reflejarán claramente en que debemos mejorar y enfocar el método de venta y promoción.

4.- Es importante tomar como modelo empresas que ya se tienen un modelo de ventas en línea con mayor implementación de herramientas y variantes, para se apliquen aquí y esto generar resultados positivos en las ventas.

REFERENCIAS

- Acosta, J. (2018). *Marketing digital para el incremento de las ventas en una agencia de carga*. (Tesis de Grado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Perú. http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4969/CARA_TULA_FARRO%20ACOSTA.pdf?sequence=16&isAllowed=y
- Almonacid, L. (2015). *Estrategias de Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa Grupo Inmobiliario S.A.C, en el Distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de Grado). Universidad Privada Anterior Orrego. Perú. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf
- Alvarado, O. (2011). *Servicio al cliente en las empresas de telefonía de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de Grado). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2011/01/01/Alvarado-Oscar.pdf>
- Arellano, M. (2014). *El Marketing Digital a través de Redes Sociales, Revistas Digitales, Estaciones de Radio Digitales, CD, videos en YouTube, Correo Electrónico, Blogs y Páginas de Internet*. Lima, Perú. Arellano Marketing. <http://www.arellanomarketing.com/inicio20160705/marketing-en-redes-sociales-2>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme. https://books.google.com.co/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Awa, H, Ojiabo, U. y Emecheta, C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs, *Journal of Science and Technology Policy Management*, 6(1), 76-94. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2014-0012>
- Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación*. España: Editorial Shalom.
- Bernués, S. (2013). *La observación en la empresa*. Blog Sergio Bernués. <https://www.sergiobernues.com/la-observacion-en-la-empresa/>

- Bonday, P. y Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Barcelona, España: Grupo Editorial Norma.
- Casillas, T. y Martí, J. (2010). *Guía para la creación de empresas*. Fundación EOI. <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/20644/guia-para-la-creacion-de-empresas>
- Chiavenato, I. (2000). *Administración. Proceso Administrativo*. México: Mc Graw Hill.
- Diccionario de Marketing de la Cultura (1999). España: Editorial Cultural.
- FACMED. (2014). ¿Qué es la Calidad? *Revista de Educación Superior*, 176, 236-239. http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista176_S2ES.pdf
- Fayol, H. (1916). *Administración Industrial y General*. https://isabelportoperez.files.wordpress.com/2011/11/admc3b3n_ind_y_general001.pdf
- Fernández, A. (2012). *Conceptos de estrategias empresariales*. Escuela de Organización Industrial. https://www.academia.edu/36661981/Conceptos_de_Estrategia_Empresarial_Enero_
- Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, Inc. javascript:void(0);
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Leihg, J. (2015). Empresas locales incrementan inversión en marketing digital. *El comercio* (09/07). elcomercio.pe/economia/peru/empresas-locales-incrementan-inversion-marketing-digital-194275-noticia/
- Lodoño, S., Moya, Y. y Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos de la eficacia del Marketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (84). <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

- López, J. y Martins, T. (2018). EL impacto del Lowsumerism en las estrategias de publicidad y propaganda: Un estudio de caso de la Green Co Brasil. Universidad de Coimbra. https://www.researchgate.net/publication/328643691_Lowsumerisms_impact_on_advertising_strategies_A_case_study_of_Green_Co_Brazil
- Mejia, M. y Ortíz, V. (2018). *Uso de la metodología Inbound como estrategia de Marketing de contenidos para incentivar la competitividad de una empresa peruana. Caso: Mamis Pastry Tools*. (Tesis de Grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10360>
- Merino, C. (2010). *Metodología de la Investigación aplicada*. Universidad de la Serena. <https://slideplayer.es/slide/137532/>
- Moreno, E. (2018). La persuasión en los negocios ¿Cuáles son los principios? <https://www.puromarketing.com/14/28749/persuasion-negocios-cuales-son-principios>
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Editorial Red de Tercer Milenio.
- Rouse, M. (2013). Transformación digital. <https://searchdatacenter.techtarget.com/>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Bogotá: Editorial Lumen.
- Salas, A., Guzmán, M., Amador, A., Quirós, A., Núñez, N., Cruz, R. y López, D. (2017). Programa Sociedad de la Información y el Conocimiento (PROSIC). Disponible en http://www.prosic.ucr.ac.cr/sites/default/files/recursos/informe_2017.pdf
- Siccha, Y. (2016). *Plan de Marketing para incrementar las ventas de drywall en la Distribuidora de Acabados los Ángeles-Mala, Cañete, 2016*. (Tesis de Grado). Universidad Autónoma del Perú. Perú. [repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/349/SICCHA A%20LAZARO%2c%20JESSY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/349/SICCHA%20LAZARO%2c%20JESSY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa*. (Tesis de Grado). Universidad Peruana de Ciencias

Aplicadas.

Perú.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/303411>

Stanton, G., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Pérez, I. (2001). *La Protección de Datos y sus Mundos*. Pamplona: Ed. Publicaciones Jurídicas.

Torres, F. (2009). Cuestiones éticas en el marketing. www.econ.uba.ar/www/servicios/Biblioteca/bibliotecadigital/institutos/cics/a1n1/cap4.pdf

Thompson, I. (2015). ¿Qué es el marketing digital? *Marketing intensivo*. <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Thompson, I. (2008). ¿Qué es distribución? *Blog Promonegocios.net*. <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Vásquez, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 13(1), 19-34. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v13i1.4293>

Vega, D. (2005). *Gestión estratégica del Dpto. de ventas aplicada en una Empresa Comercial-Farmacéutica*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/vega_sd.PDF

Vértice (2010). *Marketing Digital*. Málaga: Editorial Vértice.

Zamith, P. y Bogea, F. (2018). Determinants of Social Media Adoption by Large Companies. *Journal of technology management & innovation*, 13(1), 11-18. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100011>

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	Thompson, I. (2015) menciona que: [...] El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta".	Segmentos de mercado	Producto	¿Cree que los videojuegos ofrecidos en las tiendas virtuales van dirigidos a distintos consumidores?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre
			Servicio	¿Utiliza las tiendas virtuales para saber que nuevos lanzamientos de juegos hay?	
		Clientes	Producto	¿Los últimos lanzamientos de videojuegos los encuentra en la tienda virtual?	
			Servicio	¿Qué tan satisfecho está con las tiendas virtuales de videojuegos?	
		Medios Digitales	Crear	¿Deberían variar la modalidad de comprar videojuegos por tienda virtual?	
			Observar	¿Usted cree que las páginas web de videojuegos muestran con claridad sus productos?	
			Transformar	¿Usted cree que se actualizar las páginas web de venta videojuegos?	

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Ventas	Según Navarro, M. (2012). Dentro de la mezcla de mercadotecnia encontramos una serie de variables que son: producto, precio, plaza y promoción. Para que se logre una promoción efectiva será necesario recurrir a las ventas como medio de colocación del producto; sin embargo, se tiene la falsa idea de que las ventas funcionan de manera empírica y que no requieren de una gran organización, pero si se toma en cuenta que es el mecanismo para llegar al consumidor y obtener una ganancia, se descubre que implican un proceso que deja de lado el azar y la improvisación.	Producto	Calidad	¿Existe un control de calidad para que el producto que ofrece?	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca • Casi nunca • A veces • Casi siempre • Siempre
			Marca	¿Considera que los videojuegos ofrecidos en la tienda los diferencian de otras tiendas virtuales?	
			Servicio	Al momento de realizar ¿Llega con brevedad a su punto de entrega?	
		Precio	Oferta	¿Usted considera que deberían dar regalos a promociones a los comprados de videojuegos fidelizados?	
			Ganancia	¿Deberían ofrecer precios corporativos para mypes que se dediquen al alquiler de videojuegos?	
		Plaza	Estrategias	¿Les parece que la difusión de la página web capta clientes con facilidad?	

			Procesos	¿El proceso de compra de videojuegos por la tienda virtual es fácil de realizar?
			Actividades	¿Con que frecuencia cree que deberían realizar convenciones de videojuegos ofreciendo nuevos productos?
		Promoción	Persuadir	¿Cree usted que debería mandarse ofertas a su correo electrónico?
			Público Objetivo	¿Cree usted que deber recibir promociones de videojuegos seleccionados de acuerdo a su preferencia?

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problemas	Objetivos	Hipótesis
PROBLEMA GENERAL:	OBJETIVO GENERAL:	HIPOTESIS GENERAL:
¿Cómo el marketing digital influye en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima – 2019?	Demostrar como el marketing digital influye en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima – 2019.	Existe influencia positiva entre el marketing digital y las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima – 2019.
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS
¿Cómo los segmentos de mercado influyen en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima – 2019?	Demostrar como los segmentos de mercado influyen en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima – 2019.	Existe influencia positiva entre los segmentos de mercado y las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima – 2019.
¿Cómo los clientes influyen en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima – 2019?	Demostrar como los clientes influyen en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima – 2019.	Existe influencia positiva entre los clientes y las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima – 2019.
¿Cómo los medios digitales influyen en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima – 2019?	Demostrar como los medios digitales influyen en las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima – 2019.	Existe influencia positiva entre los medios digitales y las ventas de videojuegos en línea de las MYPES del Centro Comercial Arenales, Lima – 2019.

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo conocer el control administrativo de las empresas de transporte del Callao.

Por ello se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración:

1 ¿Cree que los videojuegos ofrecidos en las tiendas virtuales van dirigidos distintos consumidores?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

2 ¿Utiliza las tiendas virtuales para saber que nuevos lanzamientos de juego hay?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

3 ¿Los últimos lanzamientos de videojuegos los encuentra en la tienda virtual?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

4 ¿Está satisfecho está con las tiendas virtuales de videojuegos?

- a. Nunca

- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

5 ¿Varían la modalidad de comprar videojuegos por tienda virtual?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

6 ¿Las páginas web de videojuegos muestran con claridad sus productos?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

7 ¿Se actualizan las páginas web de venta videojuegos?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

8 ¿Hacen un control de calidad para que el producto que ofrece?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

9 ¿Los videojuegos ofrecidos en la tienda los diferencian de otras tienda virtuales?

- a. Nunca

- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

1 ¿El producto llega con brevedad a su punto de entrega?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

11 ¿Se dan regalos o promociones de videojuegos a los clientes fidelizados?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

1 ¿Ofrecen precios corporativos para mypes que se dediquen al alquiler de videojuegos?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

13 ¿La difusión de la página web capta clientes con facilidad?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

1 ¿El proceso de compra de videojuegos por la tienda virtual es fácil de realizar?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

15 ¿Se realizan convenciones de videojuegos ofreciendo nuevos productos?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

1 ¿Manda ofertas de videojuegos a su correo electrónico?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre

17 ¿Reciben promociones de juegos seleccionados de acuerdo a su preferencia?

- a. Nunca
- b. Casi nunca
- c. A veces
- d. Casi siempre
- e. Siempre