



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“JUEGOS RESPONSABLES DE INTRALOT DE PERÚ S.A.
Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DE PUENTE PIEDRA 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

MEJIA CABALLERO, YAJAIRA BRIGGITH (ORCID: 0000-0001-8331-7588)

ASESOR:

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA – PERÚ

2018



**DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO INVESTIGACIÓN
N° 746- 2018 / EP- ADM – DPI / LN**

El Presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 2376 – 2018 – DPI / ADM – DN – UCV de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO: Aprobar por unanimidad (X)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

El Desarrollo de Proyecto de Investigación presentado por el (la) estudiante **MEJIA CABALLERO YAJAIRA BRIGGITH**, denominado:

"JUEGOS RESPONSABLES DE INTRALOT DE PERÚ S.A. Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PUENTE PIEDRA 2018"

SEGUNDO: Al culminar la sustentación, el (la) estudiante obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
15	Quince	

Presidente (a) : Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL

Firma

Secretario (a) : Dr. GUTIERREZ VAISMAN, WALTER JACOBO

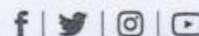
Firma

Vocal : Dr. ARCE ALVAREZ EDWIN

Firma

27 de noviembre de 2018

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

A mi madrecita por ser la razón de mi vida
y porque me dedicó su tiempo para
enseñarme cosas buenas para mi futuro.

AGRADECIMIENTO

A mi divino creador por concederme la vida y la fortaleza que necesito; y a mi progenitor por concederme la oportunidad de educarme y vencer las adversidades para poder terminar la carrera profesional, para la Licenciatura en Administración.

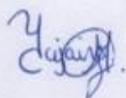
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Yajaira Briggith Mejía Caballero** con DNI N° 76341064, a consecuencia de consumir con las ordenes actuales estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, manifiesto bajo juramento que la tesis titulada “**Juegos Responsables de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018**”, y todo el expediente que añado es auténtico.

Así mismo, manifiesto también bajo juramento que todos los documentos e indagación que se muestra en la reciente tesis son verídicos y legítimos.

En consecuente acepto el deber y compromiso que manifieste ante cualquier engaño, ocultamiento o negligencia; tanto de los documentos como de la averiguación contribuida, por lo cual me sujeto a lo habilitado en el reglamento académico de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de Noviembre del 2018



Yajaira Briggith Mejía Caballero

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En realización del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo exhibo ante ustedes la Tesis Titulada “Juegos Responsables de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018”; la misma que expongo a su criterio y espero que efectúe con los requerimientos de aceptación para lograr adquirir el título profesional de Licenciada en Administración.

Yajaira Briggith Mejia Caballero

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
RESUMEN	xi
ABSTRAC	xi
I.- INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del problema	21
1.4.1. Problema General	22
1.4.2. Problemas Específicos	22
1.5. Justificación del estudio	22
1.6. Hipótesis	23
1.6.1. Hipótesis General	23
1.6.2. Hipótesis Específicas	23
1.7. Objetivos	24
1.7.1. Objetivo General	24
1.7.2. Objetivos Específicos	24

II.- MÉTODO	25
2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación	25
2.2. Variables, operacionalización	27
2.3. Población y muestra	40
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos, validez y confiabilidad.	40
2.4.1. Técnica	40
2.4.2. Instrumento	41
2.4.3. Validez	41
2.4.4. Confiabilidad	42
2.5. Método de análisis de datos	43
2.6. Aspectos éticos	44
III.-RESULTADOS	45
3.1. Gráficas de frecuencia	45
3.2. Prueba de normalidad	51
3.3. Prueba de hipótesis	52
IV DISCUSIÓN	57
V. CONCLUSIONES	61
VI. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	67
Cuestionario	67
Validación de los Instrumentos	69
Matriz de Consistencia	72
Matriz de SPSS.24	73

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Matriz de Operacionalización	38
TABLA 2. Tabla de Validación	41
TABLA 3. Tabla Categórica del Coeficiente Alfa Cronbach	42
TABLA 4. Alfa de Cronbach (Análisis de Fiabilidad)	43
TABLA 5. Dimensión Características del Juego	45
TABLA 6. Dimensión Variedad de Productos	46
TABLA 7. Dimensión Marketing Mix	47
TABLA 8. Dimensión Factores Personales	48
TABLA 9. Dimensión Factores Psicológicos	49
TABLA 10. Dimensión Factores Socioculturales	50
TABLA 11. Prueba de Shapiro - Wilk para una muestra	51
TABLA 12. Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.	52
TABLA 13. Correlación de Juegos Responsables y Comport. del Consumidor	53
TABLA 14. Correlación de características del Juego y Comport. del Consumidor	54
TABLA 15. Correlación de variedad de productos y Comport. del Consumidor	55
TABLA 16. Correlación de marketing mix y Comport. del Consumidor	56

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICO 1. Dimensión Características del Juego	45
GRÁFICO 2. Dimensión Variedad de Productos	46
GRÁFICO 3. Dimensión Marketing Mix	47
GRÁFICO 4. Dimensión Factores Personales	48
GRÁFICO 5. Dimensión Factores Psicológicos	49
GRÁFICO 6. Dimensión Factores Socioculturales	50

RESUMEN

La indagación tuvo como propósito determinar la relación entre los Juegos Responsables de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018. Tuvo como método empírico - analítico de tipo aplicada, con nivel descriptiva-correlacional, diseño no experimental -transversal, la población fueron los clientes del distrito de Puente Piedra, teniendo 40 clientes principales que son los más frecuentes de la zona, con un método censal. Se usó la técnica que fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario compuesto por 18 preguntas de la variable Juegos Responsables y 14 preguntas de la variable Comportamiento del Consumidor, la cual se usó la Escala de Likert para la medición. En el transcurso de la averiguación se manejó el estadístico SPSS 24 y se comprobó la confiabilidad del cuestionario a través del empleo del alfa de Cronbach, a la vez se empleó el método de Spearman para la medición de la correlación. Finalmente se determinó que los Juegos Responsables se correlaciona con el Comportamiento del Consumidor en la Empresa Intralot de Perú S.A., Puente Piedra para el año 2018. Palabras claves: Juegos Responsables, Comportamiento del Consumidor, Variedad de Productos, Público Líder.

ABSTRAC

The purpose of the investigation was to determine the relationship between the Responsible Games of Intralot de Perú S.A. and the Puente Piedra Consumer Behavior 2018. It had as an empirical-analytical method of applied type, with descriptive-correlational level, non-experimental -transversal design, the population was the clients of the Puente Piedra district, having 40 main clients that are the most frequent in the area, with a census method. The technique that was the survey was used, having as instrument a questionnaire composed of 18 questions of the Responsible Games variable and 14 questions of the Consumer Behavior variable, which was used the Likert Scale for the measurement. In the course of the investigation the SPSS 24 statistic was managed and the reliability of the questionnaire was verified through the use of Cronbach's alpha, while the Spearman method was used to measure the correlation. Finally, it was determined that the Responsible Games is correlated with the Consumer Behavior in the Intralot Company of Peru S.A., Puente Piedra for the year 2018. Key words: Responsible Games, Consumer Behavior, Variety of Products, Leading Public.

I.- INTRODUCCIÓN

El trabajo fue titulado Juegos Responsables de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.

Este trabajo tuvo por objetivo determinar la relación entre los Juegos Responsables de la Empresa Intralot de Perú S.A y el Comportamiento del Consumir, Puente Piedra para el año 2018; se planteó como objetivos específicos determinar la relación entre las Características de la Empresa Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor, Puente Piedra 2018; determinar la relación entre la Variedad de Productos de la Empresa Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor, Puente Piedra 2018; determinar la relación entre el Marketing Mix de la Empresa Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor, Puente Piedra 2018.

Para obtener los objetivos de la investigación se dividió en seis capítulos que se detalla a continuación:

En el primer capítulo, se menciona la situación del problema, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación, lo cual se observó la elaboración de la investigación, las hipótesis y objetivos, tanto como generales y específicos; en el segundo capítulo, describí la metodología de investigación que se estudió en el desarrollo del trabajo, el tipo de investigación, el diseño de la indagación, el nivel del trabajo del análisis, el estudio de variables y la matriz operacional, se precisa la generalidad poblacional, muestra, las técnicas y herramientas de recaudar más información, confiabilidad, las metodologías de estudios de datos y el aspecto ético para la investigación; en el tercer capítulo, se exhibió resultados del trabajo realizado, la prueba de normalidad, prueba de hipótesis y las gráficas de frecuencia; en el cuarto capítulo, se desarrolló la discusión de los resultados; en el quinto capítulo se detalló las conclusiones; en el sexto capítulo se puntualizó las recomendaciones y por último las referencias bibliográficas, los anexos usados para la investigación.

1.1. Realidad problemática

En muchas civilizaciones antiguas como: egipcios, griegos, romanos, etc., siempre ha estado presente el juego de los azares; ya que era una de las principales pasiones en las clases más altas, siendo jugados por grandes emperadores romanos y literatos españoles.

Las empresas estudian la forma de mejorar el concepto que tienen los clientes hacia estos juegos, para ser competitivos en el mercado y alcanzar el éxito empresarial; por ello también busca satisfacer al cliente, aplicando las estrategias del feedback para un mejor análisis del comportamiento del consumidor, ya que les permite conseguir mejores resultados para la organización.

La investigación aplicada a la Empresa Intralot de Perú S.A. comercializadora e innovadora de juegos, original de Grecia, desde el año 1992; desarrollo actividades con certeza y entreteniendo para el que lo consume, perdiéndoles adquirir confianza en el mercado peruano con puntos estratégicos en los 24 departamentos del Perú.

La empresa tiene una deficiente imagen por parte de algunos clientes que cuando ganan montos altísimos, no comprenden que dicha cantidad solo se puede pagar en la oficina principal que queda en el distrito de Miraflores, teniendo como problema el uso de una mala información por parte del cliente que no revisa la política del juego que están impresos al reverso de la misma cartilla donde ellos marcan para realizar sus apuestas, cuyas causas principales reflejan una mala percepción del consumidor, manifestándose así una inadecuada conducta; por ende como resultado se obtuvo algunas quejas mal fundamentadas, pero luego fueron explicadas y aclaradas por parte del personal de trabajo.

El Feedback de Intralot de Perú S.A el cual es de gran importancia para la organización; ya que mantener la buena comunicación entre el cliente y los promotores de venta de la empresa nos brinda grandes beneficios como: detectar errores y áreas de mejora, nos brinda ventajas frente a la competencia, fideliza y ayuda a conseguir más clientes, corrige fallos logísticos, técnicos y de atención al cliente y analiza procesos de mejora. En este caso el Feedback de la empresa Intralot de Perú S.A puede ser positivo si su grado de aceptación por el público llega a la expectativa del consumidor, pero también podemos tener un feedback negativo siempre y cuando se presenten quejas o decepciones por parte del cliente.

Luego se buscó analizar y ampliar la relación entre los Juegos Responsables y el Comportamiento del Consumidor; en la cual la tesis tuvo como propósito general instaurar la relación de ambas variables, ya que son puntos fundamentales dentro y fuera de la compañía.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A Nivel Internacional

García (2017); *en su tesis “El Marco Jurídico de los Juegos de Azar y la Incidencia de las Nuevas Tecnologías, 2017”, (Tesis para lograr el grado de Doctor en la Universidad Complutense de España)*, todo lo presentado será analizado para plantear los diversos y comunes problemas asociados a su práctica e intentar clarificar la actual situación con la nueva legislación sobre la materia a raíz del imparable proceso de incorporación de las nuevas tecnologías al rubro del juego y exponer los aspectos generales de los juegos de azar. Por lo tanto, fuentes del INE, afirma que la actividad económica deriva de las funciones ilegales aplicadas al aumento del PIB nacional cerca del 0,87%, de este porcentaje, el contrabando y el juego ilegal representarían el 0,02%.

Salvi (2014); *en sus tesis “Nuevo Comportamiento del Consumidor: La Influencia del Ewom (Electronic Word-Of-Mouth) En Relación a la Lealtad de los Clientes en el Sector Hotelero, 2014”, (Tesis para lograr el grado de Doctor en Economía de la Empresa en la Universitat de les Illes Balears de España)*, Esta indagación demuestra el verdadero e irrefutable importancia para la constancia de las organizaciones en el mercado, debido a todo el rendimiento generado y la reserva de costos que puede reflejar la honestidad de los usuarios. El sistema de estudio empleado para comparar las conductas, radica en el empleo de prácticas estructurales y además utilizó para el estudio de la investigación la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales. Se ha podido comprobar que la calidad del servicio calcula un 0,373 significativo a 0,001 y también tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, asimismo, la experiencia del cliente calcula un 0,210 significativo a 0,05 ha demostrado un efecto directo en la satisfacción del cliente y en el valor percibido.

Gálvez, Sánchez y González (2012); en su tesis *“Proyecto de Creación de una Empresa de Investigación de Comportamiento del Consumidor en la Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2012”*, (Tesis para lograr el título de Ingenieros en Negocios Internacionales, Ingeniera en Marketing, Comunicación y Ventas de la Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de Economía y Negocios de Ecuador), su finalidad fue promovido el desarrollo y la investigación del Marketing y la conducta del cliente con el apoyo de un personal altamente preparado y equipos especializados para hallar las preferencias y gustos que pueden poseer los clientes al momento de adquirir algún bien. Se ha podido detectar en el caso de los ingresos en no factibles cuando estos disminuyan en un 25% de su valor inicial, esto puede ser verificado por la TIR negativa de un 13% para este caso.

Manzano (2010); en su tesis *“Análisis del Comportamiento de Compra del Consumidor Mexicano ante los Productos de Comercio Justo, 2010”*, (Tesis para lograr el grado de Maestría en Ciencias en Administración de Negocios en el Instituto Politécnico Nacional de Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás de México), esta indagación es del tipo descriptivo con un método aplicado – cuantitativo, las técnicas aplicadas son un análisis documental y el cuestionario; su finalidad del comportamiento de compra de productos del comercio justo, por el consumidor mexicano detalla los factores que inciden en el camino de una etapa a otra. Por ello, la Organización Mundial para las Migraciones (OMM) estimaba en su informe del año 2008 que existían 214 millones de inmigrantes en el mundo, equivalente al 3.1% de la población mundial.

Moliner (2003); en su tesis *“La Formación de la Satisfacción / Insatisfacción del Consumidor Y del Comportamiento de Queja: Aplicación al Ámbito de los Restaurantes, 2003”*, (Tesis para lograr el grado de doctor en la Universidad de Valencia de España), se planteó la investigación empírica, con carácter aplicado; de acuerdo con esta línea de investigación, el desarrollo de este trabajo persigue dos objetivos claramente diferenciados: conocer la formación del comportamiento de queja y conocer la formación de la insatisfacción. Los resultados obtenidos representan una aproximación de los mecanismos causantes de estos dos fenómenos, de tal manera que el seguimiento de esta investigación permitiera seguir profundizando en la insatisfacción y sus consecuencias por parte del consumidor.

1.2.2. A Nivel Nacional

Abad (2017); en su tesis *“Determinación del Perfil del Cliente de Quinua Convencional en la Ciudad de Chiclayo, 2017”*, (Tesis para lograr el Título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú), el enfoque de la indagación es cualitativo, con un nivel descriptivo, de tipo transversal; con esta información se logró hallar respuesta a los objetivos planteados, implantando como características demográficas que el consumidor es de ambos sexos y cuenta con grado de instrucción superior. Por lo tanto, los clientes de quinua de la ciudad de Chiclayo son en proporción mujeres, en su mayoría personas de 20-51 años, sobresaliendo las edades de 18-39 (61%) y en los hombres de 51 años a más (29%), esto porque las mujeres jóvenes buscan verse y sentirse saludables y cuidan su alimentación de todos los días.

Bustamante y Risco (2017); en su tesis *“Análisis Comparativo del Comportamiento del Consumidor en los Supermercados Tottus, Plaza Vea y Metro en la Ciudad de Chiclayo, 2017”*, (Tesis para lograr el Título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú), el estudio de la tesis se hizo No Experimental, de tipo descriptivo transeccional, su instrumento el cuestionario; su finalidad es analizar los súper mercados Tottus, Plaza Vea y Metro las diferencias del proceder de adquisición de los usuarios de la ciudad de Chiclayo. En conclusión, se puede deducir que casi el 41% de los consumidores del supermercado Plaza Vea opta por adquirir sus bienes teniendo en cuenta una marca preferida y así mismo los productos seleccionados son los que más requiere el cliente a corto plazo, siendo para satisfacer la necesidad.

Morales (2016); en su tesis *“Elementos que Influyen en la Conducta del Cliente del Servicio de Residencias para Adultos Mayores en Lima Metropolitana, 2016”*, (Tesis para lograr la Licenciatura en Administración en la Universidad de Lima, Perú), el diseño de la investigación es exploratoria, con un procedimiento cualitativo, enfoque directo, técnica de escalonamiento y un muestreo entre probalístico y no probalístico; su finalidad es definir los fundamentos que esencialmente predomina en la conducta del cliente del trabajo, por parte de aquellas personas mayores de edad con aptitudes de poder ellos mismos concluir con su

decisión de adquisición. Entonces, en relación a las residencias para adultos mayores, las necesidades que inducen a las personas de la tercera edad a considerar dicho servicio son la asistencia ante la carencia de autonomía, la compañía y atención ante la falta de tiempo por parte de los familiares, deseo de no ser una carga familiar ante la falta de independencia.

Geldres y Nolasco (2015); en su tesis *“Modelo de Conducta de Compra de Smartphones: Caso Generación Z en los Olivos, 2015”*, (Tesis para lograr el título Profesional de Licenciamiento en Gestión Empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú), utilizó una investigación exploratoria, con instrumentos cualitativos y cuantitativos; su finalidad es identificar el servicio de telefónico móvil en los adolescentes y las particularidades más importantes de la actuación de adquisición de smartphones de la generación Z en los Olivos en base al ejemplo. El pago del equipo lo realiza el padre y el precio está entre S/. 301.00 y S/. 450.00 nuevos soles para el 34% del público en estudio, en cuanto a la modalidad de suscripción, los adolescentes prefieren la modalidad de prepago en un 58.5%.

Cárdenas (2014); en su tesis titulada *“La Influencia de la Responsabilidad Social Organizacional en la Conducta de Adquisición de los Clientes en el Distrito de Trujillo, Perú, 2014”*, (Tesis para lograr el Título Profesional de Economista en la Universidad Nacional de Trujillo, Perú), la indagación de esta tesis brinda evidencia empírica, diseño experimental, utilizando una muestra aleatoria estratificada; su finalidad es valorar y determinar si influyen las actividades de deber social de las organizaciones Trujillanas sobre la conducta de adquisición de los usuarios en el distrito de Trujillo, Perú. Por lo tanto, el punto principal de responsabilidad social valora la adquisición de un producto que utilice materiales dañinos para el medio ambiente con un 27.9% y también valora a las empresas que entregan el producto en bolsas degradables con un 25.1 % para este estudio.

1.2.3. Libros

Rivas y Grande (2004), *“Comportamiento del Consumidor”*, (5ª ed.), Madrid: Editorial ESIC, menciono que la perspectiva psicológica ha contribuido al conocimiento de la conducta del consumidor; el consumidor para alcanzar el bienestar escoge entre algunas posibilidades que da el mercado de una manera intelectual y en función a sus limitados recursos, la conducta del consumidor comienza con dos ideas: el reconocimiento de la restricción presupuestaria y el postulado de la racionalidad.

Rivera, Arellano y Molero (2013), *“La Conducta del Comportamiento”*, (3ª ed.), Madrid: Editorial ESIC, concluyó que la investigación de la conducta del consumidor es interés de la sociedad ya que todos somos consumidores. Desde un punto de vista empresarial, el Marketing debe conocer todas las situaciones que afecten al mercado, pero más importante ahora es lo que piense el consumidor ya que ellos son los que deciden y en base a ello poder diseñar unas políticas comerciales tomando en cuenta la razón de compra y la razón del consumo.

Aguado (2007), *“Teoría de la Decisión y de los Juegos”*, Madrid: Editorial Delta, resalto en su libro que existen diferentes formas de encontrar soluciones de equilibrio en los juegos, como la eliminación iterativa de estrategias que consiste en ir eliminando una tras otras las estrategias que cualquiera de los jugadores nunca llevaría a cabo, pero al eliminar una estrategia los pagos que contenga no condicionaran las sucesivas eliminaciones que se den posteriormente.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Observaremos en el análisis del estudio de indagación las teorías relacionadas a las variables que se usaron en esta investigación.

1.3.1. Variable X: Juegos Responsables

Según, Kucharski A. (2016), Matemático y autor de La Apuesta Perfecta: “Cómo la ciencia y las matemáticas están quitándole la suerte al juego”. Concluyó que los entretenimientos donde la suerte lo decide todo han modernizar el mundo a pesar que las apuestas pueden convertirse en una adicción.

Según, Selbee J. (2013), “Matemático que encontró un fallo entre todos esos números para convertirse en millonario”. Cuenta que el truco consistía en comprar cientos y cientos de boletos de lotería durante todo el día, con una inversión diaria de dinero; también se sabe que los clientes de la tienda pensaban que él no era más que un pobre jubilado que no sabía lo que hacía, pero detrás de todo ello había una estrategia que le permitió a este hombre encontrar un fallo en el sistema y ser ganador del pozo millonario.

Según, Gil A. (2011), Directora comercial de la beneficencia del Valle “La suerte parte de las probabilidades, pero siempre hay un juego entre la fe y la asociación de números”. Nos hace referencia que ganar los juegos de loterías son cuestión de suerte en mucho de los casos; y otros en las probabilidades de resultados anteriores de los juegos.

Según, Ruiz F. (2009), Docente fundamental de la Facultad de Derecho Tributario de la Universidad Católica del Perú “El Impuesto al Juego constituye una modalidad de imposición a la renta”. Nos da a entender que los ingresos de los juegos están afectados al impuesto, es decir, el ganador deberá asumir su respectivo descuento en cuanto a la cantidad del premio obtenido.

Según, De La Cruz Y. (2002), “Ludopatías: el juego convertido en adicción y enfermedad”. Nos dice que la ludopatía o morbosidad por el juego no es un defecto, sino que es un padecimiento que crea subordinación y adicción crónica con la única necesidad de seguir jugando.

1.3.2. Variable Y: Comportamiento del Consumidor

Según, Sagñay J. (2017), nos explica los seis síntomas para reconocer a un ludópata: Irritabilidad, Inquietud por jugar, Mentiras, Juega a escondidas, Presta dinero y El juego ocupa su mente. El jugar demasiado muchas veces puede convertirse en una enfermedad muy grave si no lo sabemos controlar o atender, nos olvidamos que primero es nuestra responsabilidad y quizás la diversión dejarlo para un momento ocio de nuestras vidas; ha existido casos en que las personas hasta roban o venden sus pertenencias para seguir jugando, su afán es ganar como el de todos, pero su desesperación por seguir apostando es fatal porque no se dejan ayudar y es casi imposible que ellos ya se pueden controlar solos.

Según, Porter M. (2008), pág. 166, nos dice que “El criterio de uso tanto para los usuarios finales y canales puede ser únicamente dividido en aquellos factores que bajan el precio del comprador y aquellos que aumentan el desempeño del comprador”. El consumidor tiene la decisión de optar en que casa de apuesta desea comprar, aquí hay una rivalidad por muchas características con la competencia, un ejemplo de ello lo podemos observar en este cuadro.

Según, Schiffman, L. y Lazar, L. (2005), la terminación del proceder del cliente se refiere al comportamiento que muestran cuando indagan, compran, usan, analizan y desechan bienes y servicios con los que creen aliviar sus exigencias. La enseñanza revela que la conducta del cliente es en sí como las personas toman determinaciones para gastar su tiempo, efectivo monetario y esfuerzo vinculados en temas con el consumo.

Según, Arellano (2003), el Comportamiento del Consumidor “va proyectado a complacer sus exigencias de tareas internas o externas de la persona o grupo de personas mediante los bienes o servicios”.

Según, Ibáñez A. y Sáiz J. (2000), nos dice que esta enfermedad es una afición de los seres humanos por los juegos, ya que para ellos son una actividad normal, pero en algunos casos se transforma en personas patológicos con un comportamiento los cuales no son capaces de poderse controlar así mismo.

Según, Becoña E. (1996), nos explica las 3 fases del jugador: Etapa dorada: la persona es más consciente de lo que gana que de lo que invierte, Etapa de desesperación: la persona ha perdido todo su efectivo y la Etapa de la aceptación: la persona afronta y toma conciencia de su enfermedad. Por ello, el juego responsable se refiere básicamente a un juego controlado, teniendo en cuenta que todo en exceso es dañino, pero, el jugar todos los días, dejar a un lado las cosas importantes que tenemos que hacer y perder la noción del tiempo en el que seguimos jugando, eso es no tener control ni responsabilidad de lo que estamos haciendo.

TEORIA DE SISTEMAS LUDWIG

Teoría de los Sistemas Ludwig von Bertalanffy (1951), tiene una vista integradora, define la organización como un sistema o técnica, no limita a la división y coordinación entre departamentos, es un grupo de elementos dinámicos que mantienen su integridad por mutuas interacciones, operan y trabajan en niveles distintos, lo cual no consiste solo de sus partes sino también la relación que cada parte tiene con otra.

1.4. Formulación del Problema

El trabajo se elaboró en el distrito de Puente Piedra en el año 2018, y nos ayuda a analizar a los Juegos Responsables de la empresa Intralot de Perú S.A. y su relación con el Comportamiento del Consumidor, lo cual se planteó lo siguiente:

1.4.1. Problema general:

¿Cómo se relaciona los Juegos Responsables de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018?

1.4.2. Problemas específicos:

¿Cómo se relaciona las Características del Juego de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018?

¿Cómo se relaciona la Variedad de Productos de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018?

¿Cómo se relaciona el Marketing Mix de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018?

1.5. Justificación del estudio

La labor de la búsqueda que se desarrollo es para analizar el comportamiento del consumidor frente a los juegos responsables de la empresa Intralot de Perú S.A., por ende, también favoreció el feedback que aplicamos para este estudio que se les realizo a los principales clientes. Por lo tanto, tuvo aspectos positivos en los resultados de la organización. La elaboración del estudio es actual y se justificó de dicha forma:

Justificación Teórica:

La investigación genera reflexión y desate académico que contribuye la investigación a otras áreas del conocimiento lo cual se aplicará a otros el resultado, por lo tal servirá como información para mis dos variables: el Juego Responsable y el Comportamiento del Consumidor, estos tendrán conceptos amplios, siendo útil más adelante como ayuda o reforzamiento para otras investigaciones futuras.

Justificación Metodológica:

El tipo de estudio ayuda a explicar porque es equivalente la investigación, para saber cuáles son los beneficios con la aplicación del método, dicha investigación que se utilizó en la tesis es de método aplicado ya que se detallara la validación de ambas variables, de nivel descriptivo, además va a exponer una descripción puntual y concisa sobre el informe ya que se averiguó especificar la relación de las dos variables correlacionales; y evidenciar el diseño no experimental y de corte transversal.

Justificación Práctico:

Esta teoría aplicada a la realidad aporta en resolver un problema, además plantea estrategias por los hechos; ya que servirá de ayuda para la empresa Intralot de Perú S.A. y quizás para las empresas que tienen el mismo rubro en el mercado. Esta investigación podrá ser vista para el público en general o alguna persona que lo necesite y le sea de ayuda para su investigación. Este estudio tiene como finalidad dar a conocer lo que el Consumidor de Puente Piedra prefiere, si está conforme o no con los juegos que brinda la empresa Intralot de Perú S.A.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General:

Existe relación entre los Juegos Responsables de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.

1.6.2. Hipótesis Específicas

Existe relación entre las Características del Juego de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.

Existe relación entre la Variedad de Productos de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.

Existe relación entre el Marketing Mix de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General:

Determinar la relación entre los Juegos Responsables de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.

1.7.2. Objetivos Específicos:

Determinar la relación entre las Características del Juego de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.

Determinar la relación entre la Variedad de Productos de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.

Determinar la relación entre el Marketing Mix de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.

II.- MÉTODO

Según, Canaan R. (2014), definió “Los métodos de investigación son utensilios para la acumulación de datos, formular y dar respuestas a las preguntas para poder llegar a la terminación del estudio a través de un análisis sistematizado y teórico ejecutado a alguna parte de estudio”.

2.1. Tipo, diseño y nivel de investigación

La información llegó a tener un enfoque cuantitativo, ya que se recolecto datos importantes para poder analizar la investigación y de esta manera probar mi hipótesis.

Hernández R. (1991), mencionó “Este prototipo es el más usado en las ciencias exactas o naturales, ya que emplea la recaudación de información para demostrar la hipótesis, justificándola con la premeditación numérica y el análisis estadístico, para colocar patrones de conducta y certificar teorías”.

Método de investigación

En la averiguación se utilizó el método hipotético - deductivo, ya que busca refutar o discrepar tales hipótesis; deduciendo por razonamiento dicha información.

Bernal (2006), definió “Son etapas que busca rebatir o cambiar dichas hipótesis; proviene de unas testificaciones en la hipótesis, surgiendo de ellas desenlaces que confrontan con los hechos” (p. 60).

Tipo de Estudio

La indagación fue de tipo básico - aplicada, puesto que se tienen que dar soluciones y aportar a la investigación que se realizó.

Rodríguez (2005), conceptualizó “Se nombra eficaz o dinámica y se halla unida a un análisis básico, esta manera de investigar o analizar se destina a un uso inmediato ya que las teorías no se desarrollan” (p.23).

Sampieri (2005), mencionó “Es aplicada pues su principal objeto se basa en resolver problemas prácticos”. La información aplicada, también conocida como emprendedor o dinámica, hace referencia a la investigación y aplicación del análisis a incógnitas definidas en circunstancias y características puntuales.

Nivel de Investigación.

En el trabajo de aprendizaje se planteó el nivel descriptivo – correlacional, ya que se busca detallar la relación de ambas variables.

Según Rodríguez F. (2018), definió “La investigación descriptiva emplea la observación como método descriptivo, tratando de poder precisar las propiedades principales para calcular y considerar aspectos, dimensiones o factores; además, se manifiesta en el momento de realizarse las averiguaciones”.

Bernal (2006), definió “La correlación analiza acuerdos o pactos, pero no algunos vínculos causales, lo cual un arreglo en un tema determinado, impone precisamente en una modificación” (p.114).

Diseño de Estudio.

El diseño de esta indagación se manejó como no experimental; puesto que no se maniobran ambas variables; con corte transversal, ya que se recaudaron los apuntes y datos en el momento dado.

Gómez (2006), definió “El diseño no experimental se someta sin manipular las variables; lo que hacemos es abrir los ojos en su contexto natural dado que los fenómenos tal y como se efectúan, pasan a ser inspeccionados” (p.102).

Gómez (2006), mencionó “Las investigaciones transversales recaudan documentos en un plazo determinado; su finalidad es definir variables y examinar su continuidad y relación en un período” (p.102).

2.2. Variables, Operacionalización

En la indagación se estudió dos variables, la variable Juegos Responsables y la variable Comportamiento del Consumidor que se operacionalizarán de la siguiente manera:

Variable X: Juegos Responsables

Definición Teórica:

Según, Intralot de Perú S.A. (2018), se refiere “Jugar para divertirse, disfrutar el ganar, pero ten en cuenta que también puedes perder; establecer un límite de dinero para jugar, no persigas o intentes recuperar las pérdidas y recreáte por distracción, no por tratar de generar ingresos económicos”.

Según, Ministerio de Ordenamiento del Juego (2015), “El Juego Responsable radica en la alternativa razonable y cauta de los dilemas del juego, que tenga en cuenta la posición y circunstancias propias del jugador, evitando que el juego se transforme en un caos. El Juego Responsable compromete una elección informada y correcta por parte de los usuarios con el único propósito de entretenerse, distraerse y en el cual el valor de lo recreado no sobre pase nunca lo que el cliente se puede otorgar”.

Definición Conceptual:

La investigadora planteo como definición conceptual de los Juegos Responsables como una manera de entretenimiento y diversión sano, ya que solo debe ocupar nuestros momentos de ocio, invirtiendo así cierto dinero que no afecte nuestra economía por probar un poco de suerte.

Definición Operacional:

El instrumento del estudio es el cuestionario que figura con 18 ítems para calcular las consecuentes dimensiones de la variable de Juegos Responsables, los cuales son: Características del Juego, Variedad de Productos y Marketing Mix. Se aplicó la encuesta y el cuestionario.

Definiciones Dimensionales:

Dimensión n° 1: Características del Juego

Comento en su teoría que los juegos son una anomalía de tipo comunitario, y a través del juego se observan escenas que van más allá de las intuiciones y pulsaciones internas de la persona. El juego surge como necesidad de propagarse comunicación con lo demás, como con la naturaleza, fondo y causa (Vigotsky, 1924).

Aclaro en su teoría que el juego forma parte del intelecto del ser humano, porque simboliza el provecho funcional o reproductiva de la existencia según como cada proceso de la persona se desarrolle (Piaget, 1956).

Indicador: Transparencia

Menciono que contribuyo a la apertura de la información, obligando al cumplimiento escrupuloso de la entrega completa y oportuna para la información solicitada (Herrera, 2008, p.7).

Menciono que no es solo una buena idea, sino que es necesaria para cambiar el régimen y las prácticas de la autoridad pública (Herrera, 2008, p.8).

Indicador: Frecuencia

Denominó que la frecuencia es la repetición menor o mayor de un suceso (Perez y Merino, 2009).

Indicador: Importancia

Denominó que el interés es la cualidad de lo importante, se refiere a un término el cual hace referencia a algo o alguien importante o relevante, destacado o de mucha entidad (Perez y Merino, 2009).

Indicador: Compromiso

Dijo que el vocablo acuerdo se emplea para describir a una obligación que se ha adquirido o a un vocablo ya dado (Pérez y Gardey, 2012).

Indicador: Reglas

Dijo que las reglas son preceptos o normativas que deben respetarse. Lo que se acostumbra es que los reglamentos surjan por una alianza o convenio y que una vez puestas, sean de cumplimiento obligatorio (Pérez y Gardey, 2012).

Indicador: Mecánica

Menciono que la mecánica es la ciencia que desarrolla el movimiento de los seres bajo la acción de las fuerzas (Pérez y Gardey, 2012).

Indicador: Interés

Definió al interés como si se convirtiera en un tema muy considerable en la tarea, puesto que declaran una energía motriz de los objetivos significativos de la tarea que aportan a las exigencias cognoscitivas, además, exigen a la personalidad a rebuscar los caminos y fórmulas para aliviar la sed de aprendizajes y comprender que vienen de ellos (Sánchez M. y Dopico H., 2006).

Indicador: Estrategia

Se refiere a la distinción de un curso de acción para el futuro que acceda, optimizar la diligencia de los requerimientos a partir de los objetivos establecidos con anterioridad, los cuales se emplearan en el resultado de dichos objetivos (Díaz, 1995, p.40).

Dimensión n° 2: Variedad de Productos

Definió que la variedad es la multiplicidad de bienes que una entidad brinda al punto de venta designado en un tiempo determinado, puede ser la combinación perfecta del éxito de un camino de bienes por recorrer, si su estructura es la indicada (Ramos R., 2010).

Indicador: Lotería Instantánea

Se refiere a los juegos donde rápidamente podemos saber si hemos ganado ya que lo podemos jugar en cualquier momento, entre ellos tenemos al Kinelo y Raspitinkas (Intralot de Perú S.A., 2018).

Considera que la lotería instantánea comprende símbolos, figuras, números o textos expresivos de galardones ofrecidos, que pueden ser monetario, bienes, muebles e inmuebles; cuyo producto se emplea removiendo, arrancando o raspando la capa de látex u otro material que protege los números o caracteres insertos en los juegos que emplea el consumidor por un importe justo de un boleto, cartón, tickets o semejantes (La Segunda Legislatura Ordinaria, 2002, cap.1).

Indicador: Lotería Tradicional

Se refiere a los juegos ya conocidos, aquellos juegos que tienen su día y hora de sorteo, conocidos como la Tinka, Kábala y Gana Diario (Intralot de Perú S.A., 2018).

Considera la lotería tradicional a los juegos en los que se dan incentivos de dinero, en productos, muebles e inmuebles; siempre y cuando los números indicados en el boleto, concuerden con los mismos números ganadores en uno o varios sorteos o en la situación en que los números expresados concuerde en algo o en parte con el que se decreta a través de un sorteo, el cual estará fiscalizado y homenajado en un acto público, en la fecha programada en el boleto; realizados por un sistema de extracción de bolillas y que son propalados por medios como la radio, la televisión, el internet u otros medios de difusión pública (La Segunda Legislatura Ordinaria, 2002, cap.1).

Indicador: Apuesta Deportivas

Se refiere a los juegos de fútbol, tanto nacional como internacional, aquellas apuestas deportivas tienen un programa ya definido donde indica la hora y el día en que se realizara a cabo la asamblea, conocidos como el Te Apuesto y Ganagol (Intralot de Perú S.A., 2018).

Se refiere básicamente a la realización de un pronóstico en torno a un evento deportivo puntual y esto conlleva arriesgar determinada cantidad de dinero por el resultado elegido (Intralot de Perú S.A., 2018).

Indicador: Juegos Virtuales

Se refiere a las tarjetas recargables llamadas Lotocard que se utilizan vía internet, es decir, lo podemos cargar a una cuenta y hacer nuestras apuestas por la computadora o el celular (Intralot de Perú S.A., 2018).

Dimensión n° 3: Marketing Mix

Definió las 4Ps del marketing mix totalmente indispensable para que se mezclen con total conexión y producción conjuntamente para poder complementarse entre sí, ya que la entidad puede designar a las variables tradicionales con las que posee una entidad para encontrar sus logros lucrativos (Espinoza R., 2014).

Señala que el marketing utiliza distintas herramientas o formas a fin de permitir a las organizaciones satisfacer las necesidades de los consumidores. Las más difundidas se sintetizan en las 4Ps que se definen por cuatro elementos de igual importancia (Dvoskin R., 2004, p.283).

Indicador: Producto

Señala que el producto es lo que va adquirir por necesidad o satisfacción del marketing mix ya que emana tanto a los bienes como a los servicios que vende una organización. Es el medio por el cual se complacen las necesidades de los clientes (Espinoza R., 2014).

Señala que el producto es concebido por el marketing desde dos ópticas, unas más restringida por su sabor, color y tamaño, y otra más abarcadora por su variedad, diseño, marca y empaque; se piensa como un beneficio que se ofrece al Consumidor (Dvoskin R., 2004, p.26).

Indicador: Precio

Señala que el precio es la variante del marketing mix por la cual vienen los ingresos de una entidad. Antes de poner los costos de los bienes se tiene que analizar ciertos detalles como el cliente, mercado, precios, competencia, etc (Espinoza R., 2014).

Señala que el precio es percibido desde el cliente, el costo que este está dispuesto a dar por el beneficio que espera recibir, es decir, lo que en el apartado correspondiente se denominó valor y es el factor determinante del costo al que se venderá el producto (Dvoskin R., 2004, p.34).

Indicador: Plaza

Señala que es también conocido como distribución, ya que está compuesto por determinadas actividades o tareas básicas para transportar el bien terminado hasta los distintos puntos de ventas (Espinoza R., 2014).

Se refiere a los centros de distribución, deben responder a la conveniencia del lugar de compra del consumidor (Dvoskin R., 2004, p.34).

Indicador: Promoción

Señala que las organizaciones dan a mostrar, como sus bienes complacen las necesidades del usuario objetivo. Brevemente a esto se ven las distintas herramientas de comunicación como la promoción de venta; publicidad por radio, anuncios, pancartas, etc; venta en el mercado, marketing directo y las relaciones públicas (Espinoza R., 2014).

Señala finalmente que la promoción se transforma en comunicación, a través de herramientas que establecen un continuo cambio de datos entre la entidad y el consumidor (Dvoskin R., 2004, p.34).

Variable Y: Comportamiento del Consumidor

Definición Teórica:

Alonso J. y Grande I. (2010) "Estudia el comportamiento de los humanos que se enlazan con la adquisición, empleo y adquisición de servicios y bienes; instruye el porqué, dónde, con qué reiteración y en qué estado se efectúan esas adquisiciones; trata de entender, predecir y aclarar las aptitudes de los usuarios vinculados con el consumo" (p.35).

Definición Conceptual:

La investigadora planteo como definición conceptual del Comportamiento del Consumidor como la base principal del Marketing, ya que depende de la conducta del consumidor para saber qué es lo que necesita o lo que desea comprar.

Definición Operacional:

La herramienta de las averiguaciones es el cuestionario que está compuesto con 14 ítems para calcular las siguientes dimensiones de la variable de Comportamiento del Consumidor, los cuales son: Factores Personales, Factores Psicológicos y Factores Socioculturales. Se utilizó la encuesta, el cuestionario y los métodos estadísticos.

Definiciones Dimensionales:

Dimensión n° 1: Factores Personales

Mencionó que este elemento incorpora la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se comprende el bien o servicio para avanzar la imagen propia, se vuelve más resistente y creíble un elemento más duradero y que emprenda como una característica estable (Galdamez, 2015).

Indicador: Edad

Dijo que la edad es un vocablo que permite hacer mención al tiempo que ha pasado desde el nacimiento de un ser vivo (Pérez y Gardey, 2009).

Indicador: Ciclo de Vida

Definió que el ciclo de vida es una determinación que anuncia la aparición, desarrollo y terminación de la funcionalidad de un determinado factor (Pérez y Gardey, 2009).

Indicador: Ocupación

Mencionó que la ocupación de la persona predomina a los servicios y bienes alcanzados. Por causas de labor, los usuarios que se dedican a la construcción, industria, almacenes o servicios, compran más prendas de vestir, mientras que los que laboran en oficinas tienden a gastar comprando más en corbatas y trajes, etc (Galdamez, 2015).

Indicador: Economía

Mencionó que la posición económica del individuo daña a poder elegir del servicio o bien que consume. Cada organización debe de acompañar de cerca las nuevas preferencias de las retribuciones del trabajador, su capitalización y las tasas de interés que este posee. Si los resultados económicos señalan a una pausa, se pueden gestionar acciones para rediseñar, colocar y variar el costo de los bienes (Galdamez, 2015).

Indicador: Estilos de Vida

Dijo que es aquello correspondiente a la humanidad, se comprende por humanidad al grupo de personas que asemejan un mismo estilo de vida y que interactúan entre sí para ser parte de una sociedad (Pérez J. y Merino M., 2009).

Definió el modo de vida con calificaciones múltiples y evolutivas, aunque todas ajustados en una pauta común: ir con profundidad a los aspectos económicos o demográficos, también es una conducta que realiza con distintas tareas como caracterizar a la persona y conducir su comportamiento (Arellano R., 2005, p.45).

Dimensión n° 2: Factores Psicológicos

Mencionó que el primero de los elementos psicológicos que predominan en la conducta del cliente es la motivación (Dvoskin, 2004, p.61).

Indicador: Motivación

Definió que la motivación es el anhelo de hacer mucho esfuerzo por llegar a la meta de la entidad, condicionando a agrandar alguna necesidad individual (Robbins, 1999, p.17).

Definió que la motivación es el desarrollo de preparar a la persona para que se ejecute una actividad que enriquezca sus prioridades y logre alcanzar alguna ambición anhelada para el motivador (Sexton, 1977, p.162).

Indicador: Percepción

Mencionó que la percepción detalla el accionar como a la consecuencia de percibir, es decir, de tener la amplitud para intuir a través de las impresiones, sentidos, imágenes o sensaciones externas (Perez y Gardey, 2008).

Indicador: Aprendizaje

Concreta que el aprendizaje es como una permuta en la distribución o capacidad de los individuos que puede paralizar y no es aplicable o entorpecer el proceso de desarrollo (Gagné, 1965, p.5).

Indicador: Creencias

Refirió que las creencias tienen que ver con lo que las personas creen respecto de la vida, aplicando al entorno del marketing, entonces los usuarios reconocen y sitúan un elemento cuando se les interpone (Dvoskin, 2004, p.56).

Dimensión n° 3: Factores Socioculturales

Mencionó que la cultura es el sumatorio total de certidumbres aprendidas, costumbres y valores que son para normalizar la conducta de la humanidad en particular (Dvoskin, 2004, p.56).

Indicador: Cultura

Mencionó que la cultura tiene que ver con la apreciación o valoración, esta dimensión se relaciona con lo regulado, que conlleva a lo bueno y por contrario a lo malo y se basa en la escala de valores que cada persona (Dvoskin, 2004, p.56).

Indicador: Clase Social

Mencionó que debemos tener claro que no todos los grupos que hay en la comunidad se llaman clases sociales. Sólo se llaman clases sociales al conjunto de la humanidad adherido básicamente al proceso de productividad de una sociedad (Harnecker, 1979, p.15).

Indicador: Familia

Mencionó que la familia es una fundación conformada por procedimientos personales que interactúan y que constituyen a su vez una práctica más libre. Está conformada por personas, es también parte de la práctica social y fundamenta a su cultura, crecimiento económico, convicciones, tradiciones, concepciones ético-morales, religiosas y políticas (Valladares, 2008).

Indicador: Roles

Mencionó que la definición está asociado a la función o papel que se somete alguien o algo (Pérez y Merino, 2010).

TABLA 1: Matriz de Operacionalización

TÍTULO: "JUEGOS RESPONSABLES DE INTRALOT DE PERÚ S.A. Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PUENTE PIEDRA 2018"

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

RESPONSABLE: YAJAIRA BRIGGITH MEJÍA CABALLERO

MATRIZ OPERACIONAL							
VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESCALA
JUEGOS REPOSABLES	El Juego Responsable implica una decisión informada y educada por parte de los consumidores con el único objetivo del entretenimiento, la distracción y en el cual el valor de lo jugado no supera nunca lo que el individuo se puede permitir. ("Dirección general de ordenación del juego",2015).	El instrumento de investigación es el cuestionario que consta con 18 ítems para medir las siguientes dimensiones que están relacionadas con la variable de Juegos Responsables.	Características del Juego	Transparencia	1	ENCUESTA / CUESTIONARIO	ORDINAL
				Frecuencia	2		
				Importancia	3		
				Compromiso	4		
				Reglas	5		
				Mecánica	6		
				Interés	7,8		
			Estrategia	9			
			Variedad de Productos	Lotería Instantánea	10		
				Lotería Tradicional	11		
				Apuestas Deportivas	12		
				Juegos Virtuales	13		
			Marketing Mix	Producto	14		
				Precio	15		
Plaza	16						
Promoción	17,18						

Fuente: Elaboración propia

TÍTULO: "JUEGOS RESPONSABLES DE INTRALOT DE PERÚ S.A. Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PUENTE PIEDRA 2018"

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

RESPONSABLE: YAJAIRA BRIGGITH MEJÍA CABALLERO

MATRIZ OPERACIONAL							
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TÉCNICA E INSTRUMENTO	ESCALA
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Alonso J. y Grande I. (2010) "Estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios; estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos; trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo" (p. 35).	El instrumento de investigación es el cuestionario que consta con 14 ítems para medir las siguientes dimensiones que están relacionadas con la variable de Comportamiento del Consumidor.	Factores Personales	Edad	1	ENCUESTA / CUESTIONARIO	ORDINAL
				Ciclo de Vida	2		
				Ocupación	3		
				Economía	4		
				Estilos de Vida	5,6		
			Factores Psicológicos	Motivación	7		
				Percepción	8		
				Aprendizaje	9		
				Creencias	10		
			Factores Socioculturales	Cultura	11		
				Clase Social	12		
				Familia	13		
				Roles	14		

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y Muestra

Población (n)

La investigación tuvo una población de 40 clientes principales que son los más frecuentes de la Empresa Intralot de Perú S.A. en el punto de venta de Puente Piedra, 2018.

Barrera (2008), define “La población es un grupo de individuos que tienen la particularidad de examinar y comprender los marcos de inclusión” (p.141).

Muestra (n)

La población es diminuta por lo tanto se utilizó un método censal, ya que está conformada de 40 clientes principales de la Empresa Intralot de Perú S.A. en el punto de venta de Puente Piedra, 2018.

Castellanos (2008), citado por Hernández (2015), refirió “Todos los módulos de la investigación son determinadas como muestra, donde la población marca un subconjunto, por ello la muestra es censal” (p.28).

Barrera (2008), señala “Que la muestra se efectúa cuando la población es considerable o exorbitante, es decir, que no se puede examinar toda la población en sí, entonces el investigador tendrá la ventaja de capturar o señalar una muestra para su trabajo” (p. 141).

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

La técnica fue la encuesta de 32 preguntas que fueron aplicadas a 40 personas que eran los clientes más frecuentes de la Empresa Intralot de Perú S.A.; valió para recaudar reportes de estudios.

R. Sampieri, C. Fernández y P. Baptista (2014), mencionó “Las encuestas son precisadas por varios escritores como un método u diseño” (p.159).

2.4.2. Instrumento de Recolección de datos

El instrumento de recaudación de información fue el cuestionario.

R. Sampieri, C. Fernández y P. Baptista (2014), refirió “En fenómenos sociales, tal vez la herramienta más usada para recoger la información fue el cuestionario” (p.217).

2.4.3. Validez

R. Sampieri, C. Fernández y P. Baptista (2014), conceptualizo “La validez en conocimientos universales, se expresa al nivel en que evalúa y analiza la variable que procura la medición” (p.200).

La herramienta pasó por una verificación y se aplicó de la Universidad Cesar Vallejo el veredicto de docentes expertos de la Escuela de Administración, la cual se menciona a continuación:

TABLA 2: *Tabla de Validación*

EXPERTOS	OPINIÓN
Dr. ALIAGA CORREA DAVID FERNANDO	Aplicable
Dr. DELGADO CÉSPEDES CARLOS ALBERTO	Aplicable
Mg. MOLINA GUILLEN JAN KEI SAMIR	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

2.4.4. Confiabilidad

R. Sampieri, C. Fernández y P. Baptista (2014), refirió: “La confiabilidad de una herramienta de verificación donde se describe al nivel de la participación reiterada al propio sujeto, origina efectos iguales” (p.200).

La confiabilidad del cuestionario fue determina gracias al cálculo del Alfa de Cronbach, resultado adquirido de la encuesta, que es realizado a 40 usuarios principales de la Empresa Intralot de Perú S.A., la cual se obtuvo con la subsiguiente información:

TABLA 3: Tabla Categórica del Coeficiente Alfa Cronbach

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINA LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa $>.9$ es excelente	FIABLE y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno	
-Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable	
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable	
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre.	INCONSISTENTE, INESTABLE
-Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad	
-Coeficiente alfa 0 es No confiable	No confiable.

Fuente: George y Mallery (2003, p.231); Leyenda: $>$ mayor α ; $<$ menor α

TABLA 4: Alfa de Cronbach (Análisis de Fiabilidad)

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
.967	32

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, demuestra los resultados que se obtuvieron con el SPSS 24, con un indicativo de confiabilidad de 0.967, nivel considerado como excelente, fiable y consistente de acuerdo a los puntos de vista de George y Mallery (2003, pág.231), aceptando que los instrumentos de medición aplicados están correlacionados para cada variable expuestas en el cuestionario aplicado, con la escala de Likert de cinco criterios; pues calcula con precisión los ítems, que se desea estudiar.

2.5. Métodos de análisis de datos

Análisis Descriptivo

La estadística descriptiva: empleada en la indagación de la investigación de datos, orden, distribución, especificación, examinación de los pasos de construcción de tablas y representación gráfica, cálculos de dispersión e investigaciones descriptivas, así como las verificaciones de normalidad y correlación.

La estadística inferencial: administra procedimientos, sistema que, a través de la persuasión con el estudio de las propiedades de la población, tuvo como objetivo: abreviar, obtener datos del análisis de la muestra, originando inferencias, pronósticos y conclusiones, haciendo así suposiciones del total de la muestra o población.

2.6. Aspectos éticos

Utilización de la información:

La identidad del cliente se mantuvo en privado, así como la información de las encuestas, por su protección; en la investigación no se dio otra utilización a la indagación adquirida, más que para el trabajo mismo.

Valor Social:

Este estudio de indagación no sitúa en peligro a los clientes que participaron de la encuesta; a manera de cuidar la integridad profesional.

Selección equitativa de los sujetos:

Los consumidores de la empresa Intralot de Perú S.A. fueron parte de la encuesta aplicada; para lograr llegar a los objetivos de la indagación.

Validez científica:

Las teorías aportan conocimientos para ser aplicadas en la realidad los que fueron recalculadas por los autores como Kotler, Dvoski, Porter, Chiavenato, Wisodki, Sagñay, Arellano, que tienen una gran trayectoria y conocimientos de las variables que investigue, por ende, es considerable en otras investigaciones como referencias, a tal punto que han sido confrontadas y realizadas en el tiempo.

III.-RESULTADOS

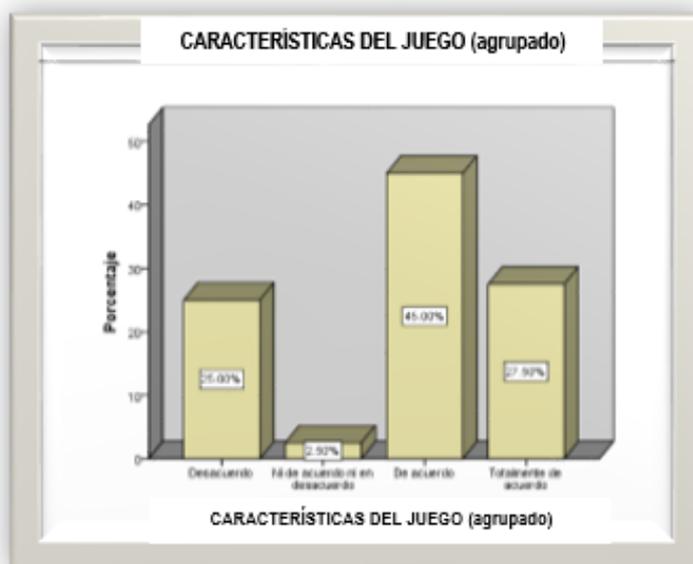
3.1. Graficas de Frecuencia

TABLA 5: Características del Juego

		CARACTERÍSTICAS DEL JUEGO (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	10	25.0	25.0	25.0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2.5	2.5	27.5
	DE ACUERDO	18	45.0	45.0	72.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	27.5	27.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Confía usted en la transparencia de los juegos de Intralot?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1: Dimensión Características del Juego

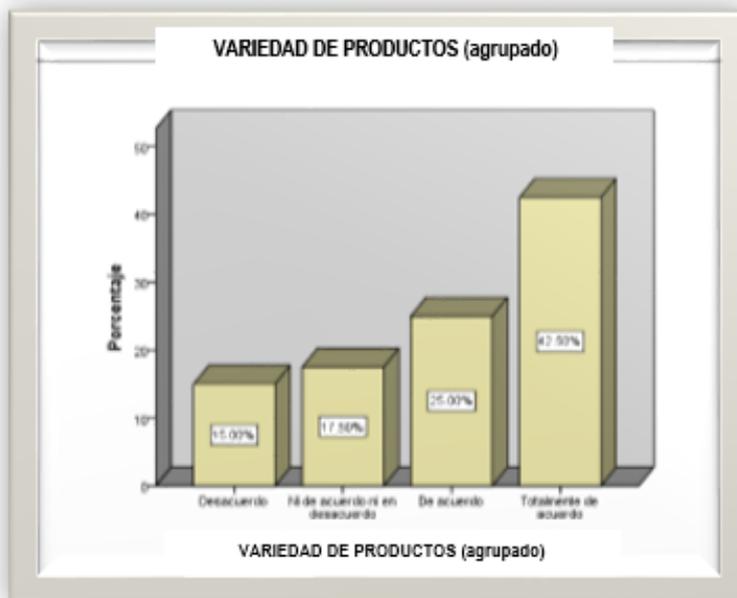
Interpretación: En la gráfica 1, el total de encuestados son 40, del cual el 45.00% están de acuerdo que el producto es reconocido por su transparencia, el 27.50% expone que está totalmente de acuerdo, el 25.00% está en desacuerdo y el 2.50% restante está ni de acuerdo ni en desacuerdo. En conclusión, se muestra que el comportamiento del consumidor se relaciona con las características del juego.

TABLA 6: Variedad de Productos

VARIEDAD DE PRODUCTOS (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DESACUERDO	6	15.0	15.0	15.0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	17.5	17.5	32.5
	DE ACUERDO	10	25.0	25.0	57.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	17	42.5	42.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Compra usted los juegos tradicionales como “Tinka”, “Kábala” o “Ganadiario”?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2: Dimensión Variedad de Productos

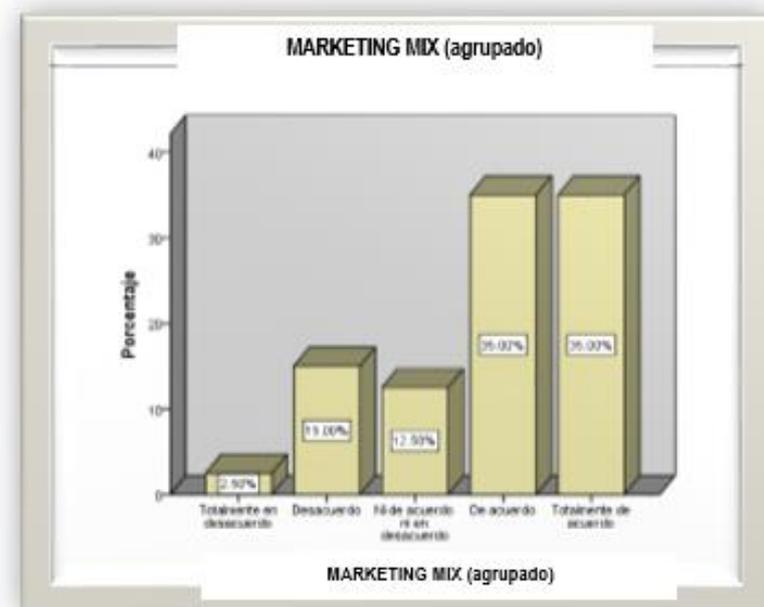
Interpretación: En la gráfica 2, el total de encuestados son 40, del cual el 42.5% están totalmente de acuerdo que el producto es reconocido por sus tradicionales juegos, el 25.00% expone que está en desacuerdo, el 17.50% están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.00% restante está muy de acuerdo. En conclusión, se muestra que el comportamiento del consumidor se relaciona con la variedad de productos.

TABLA 7: Marketing Mix

MARKETING MIX (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.5	2.5	2.5
	DESACUERDO	6	15.0	15.0	17.5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	12.5	12.5	30.0
	DE ACUERDO	14	35.0	35.0	65.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Son accesibles los precios de estos juegos?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3: Dimensión Marketing Mix

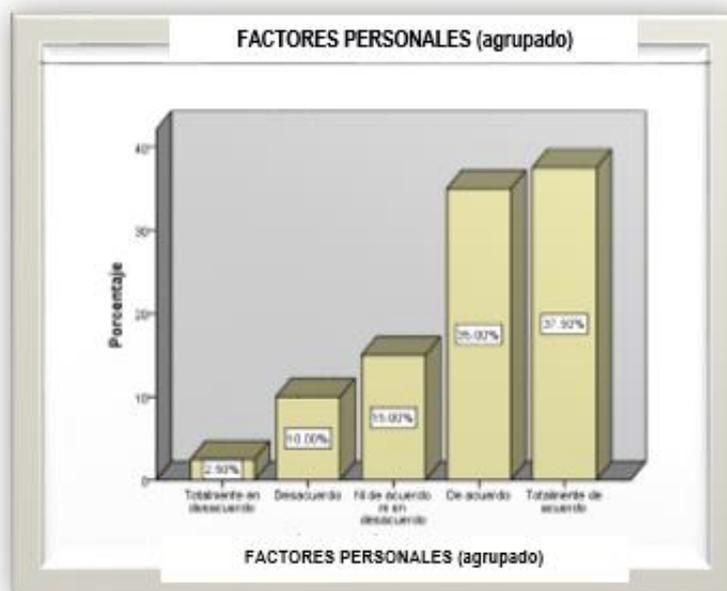
Interpretación: En la gráfica 3, el total de encuestados son 40, del cual el 35.00% están de acuerdo, el otro 35.00% están totalmente de acuerdo que el precio de los juegos sea accesible, el 15.00% expone que está en desacuerdo, el 12.5% no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.50% restante está totalmente en desacuerdo. En conclusión, se muestra que el comportamiento del consumidor se relaciona con el marketing mix.

TABLA 8: Factores Personales

FACTORES PERSONALES (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.5	2.5	2.5
	DESACUERDO	4	10.0	10.0	12.5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	15.0	15.0	27.5
	DE ACUERDO	14	35.0	35.0	62.5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Mide usted su economía para apostar?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4: Dimensión Factores Personales

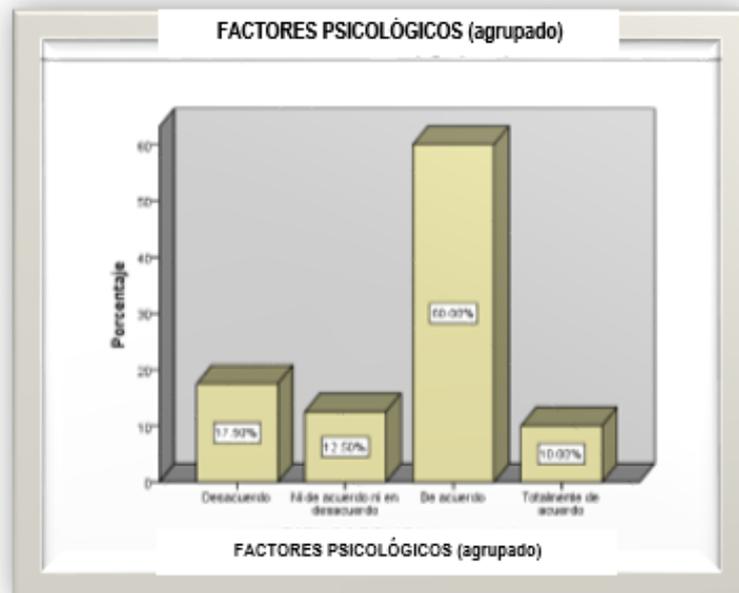
Interpretación: En la gráfica 4, el total de encuestados son 40, del cual el 37.50% están totalmente de acuerdo que los clientes midan su economía para jugar, el 35.00% está de acuerdo, el 15.00% manifiesta no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.00% está en desacuerdo y el 2.50% restante está totalmente en desacuerdo. En conclusión, se muestra que el comportamiento del consumidor se relaciona con el factor personal.

TABLA 9: Factores Psicológicos

		FACTORES PSICOLÓGICOS (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	7	17.5	17.5	17.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	12.5	12.5	30.0
	De acuerdo	24	60.0	60.0	90.0
	Totalmente de acuerdo	4	10.0	10.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Juega usted y motiva a los demás a que también lo hagan?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5: Dimensión Factores Psicológicos

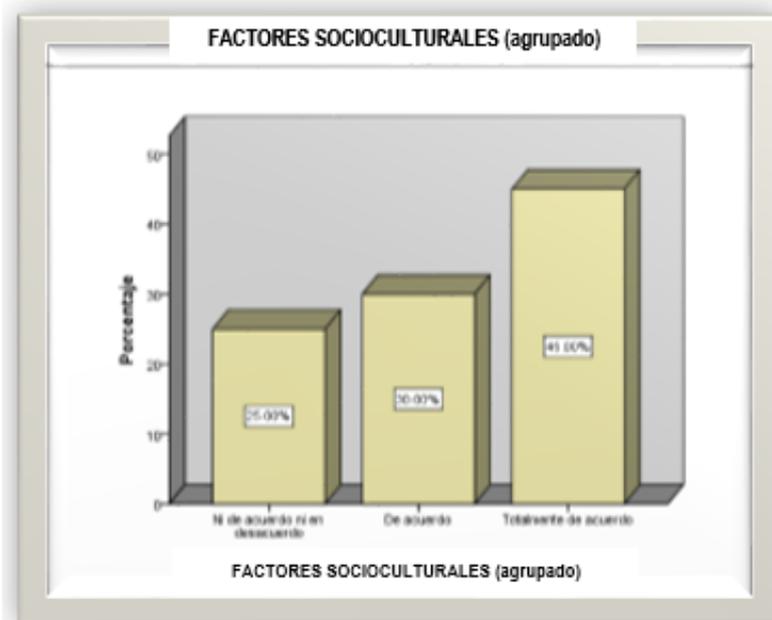
Interpretación: En la gráfica 5, el total de encuestados son 40, del cual el 60.00% están de acuerdo que el producto sea también motivado por los mismos clientes, el 17.50% expone que está en desacuerdo, el 12.50% manifestaron que ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 10.00% restante está totalmente de acuerdo. En conclusión, se muestra que el comportamiento del consumidor se relaciona con el factor psicológico.

TABLA 10: Factores Socioculturales

		FACTORES SOCIOCULTURALES (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	25.0	25.0	25.0
	De acuerdo	12	30.0	30.0	55.0
	Totalmente de acuerdo	18	45.0	45.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

¿Cumple usted con sus roles, antes de entrar al entretenimiento?



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6: Dimensión Factores Socioculturales

Interpretación: En la gráfica 6, el total de encuestados son 40, del cual el 45.00% están totalmente de acuerdo que el cliente cumpla primero con sus roles antes de empezar a jugar, el 30.00% expone que está de acuerdo y el 25.00% restante manifiesta ni de acuerdo ni en desacuerdo. En conclusión, se muestra que el comportamiento del consumidor se relaciona con el factor sociocultural.

3.2. Prueba de Normalidad

En la prueba de la normalidad se aplicó la estadística de Shapiro – Wilk a una muestra de 40 clientes.

TABLA 11: Prueba de Shapiro - Wilk para una muestra

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
juegos responsables (agrupado)	.286	40	.000	.798	40	.000
Comportamiento del consumidor (agrupado)	.338	40	.000	.810	40	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: $p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$, con un 95% de confianza, entonces, se adopta la hipótesis alterna y se niega la hipótesis nula, el juego responsable tiene una relación significativa con el comportamiento del consumidor. En la tabla 11, el resultado que se observó de la prueba de Shapiro – Wilk; lo cual la distribución de los datos recolectados no es normal, obteniéndose un valor de significancia 0.000 para ambas variables, que es menor a 0.05, por ende, se usó la estadística de Rho de Spearman.

3.3. Prueba de Hipótesis

Según Bernal (2010) “El estudio de correlación y regresión es un procedimiento detallado, que es empleado para deducir el grado y la vinculación entre las variables” (p. 216).

TABLA 12: Niveles de correlación dependiendo el coeficiente Rho.

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Hernández et .al. (2010, p.312).

Se obtuvo para la contrastación de hipótesis lo siguiente:

Hipótesis General:

Ho: Los Juegos Responsables de la Empresa Intralot de Perú S.A. no se relacionan con el Comportamiento del Consumidor en Puente Piedra para el año 2018.

Ha: Los Juegos Responsables de la Empresa Intralot de Perú S.A. se relacionan con el Comportamiento del Consumidor en Puente Piedra para el año 2018.

TABLA 13: *Correlación de los juegos responsables y el comportamiento del consumidor*

			juegos responsables (agrupado)	Comportamiento del consumidor (agrupado)
Rho de Spearman	juegos responsables (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.674**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	40	40
	Comportamiento del consumidor (agrupado)	Coefficiente de correlación	.674**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	40	40

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la tabla 13, se muestra una correlación de 0.674 para ambas variables teniendo una población de N=40, comparándolo con los niveles de correlación de la tabla 12 hay una correlación positiva moderada o media; así mismo se observó que la significancia bilateral hallada es 0.000, lo cual es menor al nivel de significancia de 0.05, con un 95% de confianza. En conclusión, la hipótesis alterna se acepta y se niega la hipótesis nula, en consecuencia, los juegos responsables están relacionado significativamente con el comportamiento del consumidor.

Hipótesis Específica 1

Ho: Las Características de los Juegos no se relacionan con el Comportamiento del Consumidor en la Empresa Intralot de Perú S.A. en Puente Piedra para el año 2018.

Ha: Las Características de los Juegos se relacionan con el Comportamiento del Consumidor en la Empresa Intralot de Perú S.A. en Puente Piedra para el año 2018.

TABLA 14: Correlación de las características del juego y el comportamiento del consumidor

			Características del juego (agrupado)	Comportamiento del consumidor (agrupado)
Rho de Spearman	Características del juego (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.651**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	40	40
	Comportamiento del consumidor (agrupado)	Coefficiente de correlación	.651**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	40	40

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la tabla 14, se mostró una correlación de 0.651 para ambas variables teniendo una población de N=40, comparándolo con los niveles de correlación de la tabla 12 hay una correlación positiva moderada o media; lo cual se mostró que la significancia bilateral hallada es 0.000, lo cual es menor que 0.05, ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$) con un 95% de confiabilidad. En conclusión, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia, las características del juego tienen una relación significativamente con el comportamiento del consumidor.

Hipótesis Específica 2

Ho: La Variedad de Productos no se relacionan con el Comportamiento del Consumidor en la Empresa Intralot de Perú S.A. en Puente Piedra para el año 2018.

Ha: La Variedad de Productos se relacionan con el Comportamiento del Consumidor en la Empresa Intralot de Perú S.A. en Puente Piedra para el año 2018.

TABLA 15: Correlación de la variedad de productos y el comportamiento del consumidor

			variedad de productos (agrupado)	Comportamiento del consumidor (agrupado)
Rho de Spearman	variedad de productos (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.767**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	40	40
	Comportamiento del consumidor (agrupado)	Coeficiente de correlación	.767**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: En la tabla 15, se mostró una correlación de 0.767 para ambas variables teniendo una población de 40, comparándolo con los niveles de correlación de la tabla 12 hay una correlación positiva alta o considerable; así mismo se observó que la significancia bilateral hallada es 0.000, lo cual es menor que 0.05, ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha=0.05$) con una confianza de 95%. En conclusión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, en consecuencia, la variedad de productos tiene una relación significativa con el comportamiento del consumidor.

Hipótesis Específica 3

Ho: El Marketing Mix no se relacionan con el Comportamiento del Consumidor en la Empresa Intralot de Perú S.A. en Puente Piedra para el año 2018.

Ha: El Marketing Mix se relacionan con el Comportamiento del Consumidor en la Empresa Intralot de Perú S.A. en Puente Piedra para el año 2018.

TABLA 16: Correlación del marketing mix y el comportamiento del consumidor

			marketing mix (agrupado)	Comportamiento del consumidor (agrupado)
Rho de Spearman	marketing mix (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.768**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	40	40
	Comportamiento del consumidor (agrupado)	Coefficiente de correlación	.768**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	40	40

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).
Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 16, se observó una correlación de 0.768 para ambas variables teniendo una población 32, comparándolo con los niveles de correlación de la tabla 12 hay una correlación positiva alta o considerable; así mismo se mostró que la significancia bilateral hallada es 0.000, lo cual es menor de 0.05, ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha=0.05$) con una confianza de 95%. En conclusión, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en consecuencia, el marketing mix se relacionan de manera significativa con el comportamiento del consumidor.

IV. DISCUSIÓN

DISCUSIÓN POR OBJETIVOS

Como propósito principal de la indagación es especificar la relación entre los Juegos Responsables de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018, como primer objetivo específico es precisar la relación entre las Características del Juego de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018; como segundo objetivo específico es precisar la relación entre la Variedad de Productos de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018; y como tercer objetivo específico es precisar la relación entre el Marketing Mix de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018; para ello se utiliza la prueba de Rho de Spearman a un 95 % de confianza y se logra como resultado un valor inferior al nivel de significancia ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), lo cual se tiene un coeficiente de correlación de 0.674 y se muestra en la tabla N°13 por lo que podemos decir que ambas variables están correlacionadas.

Este resultado cuida la relación con lo obtenido en su investigación de Mendoza (2017), “Calidad de servicio y conducta de adquisición del cliente del Centro Odontológico Famidental, Los Olivos, 2017”, se finaliza que hay una existencia de relación directa y significativa entre ambas variables, con una correlación de Spearman de 0,699 mostrando una moderada correlación; por lo cual en las empresas deben de organizar e implementar bien la gestión de la organización para poder fidelizar al cliente y este se siente confiado de realizar sus juegos en una empresa seria, porque se obtiene una relación con la responsabilidad en que se juega y el comportamiento que realiza el consumidor. Sin embargo, Mendoza (2017), concluye que, con un nivel alto de servicio de calidad, haría que la organización siga incrementándose y progresa la conducta del comprador. Ambos resultados fueron logrados en aplicación a los métodos y teorías aplicadas, habiendo respondido a los objetivos ratificándose en base al marco teórico aplicado.

DISCUSIÓN POR HIPÓTESIS

La hipótesis principal de la indagación es si los Juegos Responsables de Intralot de Perú S.A. se relaciona con el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra para el año 2018, como hipótesis específica 1 es las Características del Juego de Intralot de Perú S.A. se relaciona con el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra para el año 2018; como hipótesis específica 2 es la Variedad de Productos de Intralot de Perú S.A. se relaciona con el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra para el año 2018; y como como hipótesis específica 3 es el Marketing Mix de Intralot de Perú S.A. se relaciona con el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra para el año 2018; lo cual se usa la prueba de Rho de Spearman con un valor inferior al nivel de significancia ($p\text{-valor} = 0.000 < \alpha = 0.05$), 95 % de confianza, con un coeficiente de correlación de 0.674 que se muestra en el cuadro N°13, por lo que se puede deducir que ambas variables señalan una correlación positiva moderada o media; planteando nuevas acciones en los juegos responsables, y mejorando las características, variedad y el marketing mix para lograr los propósitos y fines.

El resultado de la indagación propuesta por Bardales (2016), “Merchandising visual y su relación con la conducta del cliente en la zapatería Kiara Lizeth Tarapoto”, tiene relación con la conducta del comprador que es muy voluble, ya que la empresa necesita de un estilo propio y no consigue imagen impactante y atractiva para el consumidor, es por ello el estudio de herramientas estratégicas del marketing mix lograr el dominio del mercado. Ambas propuestas ratifican que la variable Juegos Responsables, se relacionan con la variable se relaciona con el Comportamiento del Consumidor.

DISCUSION POR METODOLOGÍAS

La indagación determino el método hipotético - deductivo, tipo aplicada, nivel descriptiva-correlacional, diseño no experimental –transversal; pues son similares a los métodos empleados por Contreras (2016), en su tesis “La Calidad de Servicio y la Conducta del Cliente de la Empresa Grifo Año Nuevo, Distrito de Comas, Año 2016”, es de tipo aplicada, con un nivel descriptivo correlacional, es de diseño no experimental y transversal. Ambas investigaciones utilizan los mismos métodos sin embargo difiere Contreras (2016), en la aplicación del método del tipo aplicada, que rastrea la calidad de la atención del personal a

cargo mediante la indagación, este método de investigación ayuda a crear una buena imagen de la empresa y se aplica a la actualidad; estos procedimientos permiten aplicar el desempeño laboral para la satisfacción del cliente, logrando así buenos resultados. Ambas teorías han permitido reflexionar y debatir acerca del conocimiento existente para analizar interpretar y plantear los resultados del conocimiento existente.

DISCUSION POR TEORÍAS

Este trabajo de investigación tiene como variable X: Juegos Responsables Y: Comportamiento del Consumidor; para el resultado se usó diversos autores de las cuales se destacan en las siguientes teorías:

La indagación acepta la teoría según la empresa Intralot de Perú S.A. (2018), que los juegos responsables son para la diversión y los pasatiempos, uno mismo mide su tiempo y su propio dinero, sin tener el interés de generar algún tipo de economía ya que muchas veces nos podemos enviciar y caer en la ludopatía; establecer límites y tomar control de nuestras vidas es una fase en donde muchos tropezamos si nos dejamos llevar por la diversión.

Los resultados de la investigación guardan coherencia pues reconoce que la teoría propuesta por Ascencio (2016), “Comportamiento del Consumidor”, es una pieza clave para saber cómo marcha nuestra empresa según como sea la conducta del cliente; lo que conlleva a saber cómo la comunicación que se haya realizado interactúa entre el marketing de la empresa y el cliente. Ambas teorías se aceptan pues el estudio logró conocimientos de la variable Juegos Responsables y el comportamiento del consumidor, aplicando en la realidad, también aporta teorías para otros estudios. Así mismo las teorías ayudan a entender y explicar el problema.

DISCUSION POR CONCLUSIÓN

La conclusión de esta indagación señala que los Juegos Responsables se relaciona con el Comportamiento del Consumidor en el distrito de Puente Piedra. Lo que significa que el personal de trabajo debe brindar una buena información sobre los juegos que venden al

público interesado, haciendo uso del marketing mix para lograr un mejor avance empresarial frente a su competencia.

Es necesario señalar que con el resultado de la indagación propuesta por Cruz y Gómez (2015), “Plan del Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Marca” de Colombia; sostiene la conducta del cliente definiéndolo que tan bien posicionado quedara la empresa en el mercado, lo cual depende también de un buen marketing para atraer al público y una excelente atención para fidelizarlos; por ende, la empresa debe crear estrategias que hagan que el comportamiento del cliente sea aceptable según a sus necesidades.

V. CONCLUSIONES

Para concluir con la investigación, luego de la comprobación del rendimiento logrado, la finalidad de los objetivos y la verificación de hipótesis se determinó las siguientes conclusiones:

Como Primera Conclusión: Se ha concluido que los Juegos Responsables de la Empresa Intralot de Perú S.A. se relaciona con el Comportamiento del Consumidor porque cada tipo de consumidor tiene un comportamiento distinto cuando juega para poder lograr sus propósitos.

Como Segunda Conclusión: Se ha concluido que las Características de los Juegos de la Empresa Intralot de Perú S.A. se relaciona con el Comportamiento del Consumidor porque cada juego tiene diferente metodología y el cliente ve cual se asemeja más a sus gustos.

En la Tercera Conclusión: Se ha concluido que la Variedad de Productos de la Empresa Intralot de Perú S.A. se relaciona con el Comportamiento del Consumidor porque al haber varios juegos el cliente puede elegir un juego o jugar todos los que el desee participar.

En Cuarta Conclusión: Se ha concluido que el Marketing Mix de la Empresa Intralot de Perú S.A. se relaciona con el Comportamiento del Consumidor porque considera al producto, precio, promoción y plaza componentes estratégicos de información para el cliente, lo cual permite lograr la fidelización y la satisfacción del comprador.

VI. RECOMENDACIONES

Reconociendo como fuente principal los resultados adquiridos en la investigación, podemos proponer y recomendar lo siguiente:

1. Se propone comentarles a los clientes que los juegos son para divertirse y jugarlos con responsabilidad, no es la esperanza de generar algún ingreso económico, ya que podemos caer en un vicio muy fuerte.
2. Se recomienda hacerle saber al cliente que verifique las reglas del juego para que no malinterprete ciertas características que no sean concluidas y que han sido tomadas de forma errónea por parte del consumidor.
3. Se recomienda empezar jugando de forma fácil y práctica para poder ir aprendiendo lo extenso que puede ser cada juego dentro de sus variedades.
4. Se recomienda elaborar estrategias para poder fusionar de forma adecuada con el producto, precio, plaza y promoción; fidelizando al cliente con una empresa seria y confiable, y este haga llegar a los demás clientes comentarios positivos sobre la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso J. y Grande I. (2010). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing. (6ta ed.). Madrid, España.

Apuestas-Deportivas.es (2018). “Apuestas Deportivas: Explicación”. Recuperado de <https://www.apuestas-deportivas.es/guia-de-apuestas/apuestas-deportivas-explicacion.php>

Arellano R., (2005). Los estilos de vida en el Perú: Cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI, (2da edición), (pág. 106). Perú: Lima.

Ares R. (2009), Estudio sociológico sobre el juego y sus patologías y conductas adictivas en la comunidad autónoma de Euskadi. Recuperado de: http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/jye_publicaciones/es_j_publ/adjuntos/estudio_cast.pdf

Barrera M. (2006), Administradora. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/tecnicas-para-la-toma-de-decisiones/>

Bobbio y Santillán, (1986). “Democracia vista desde diferentes autores: Apuntes de teorías de la democracia”. Recuperado de: <https://www.doccity.com/es/democracia-vista-desde-diferentes-autores/2038265/>

Canaan R. (2014), Los 9 tipos de métodos de investigación más habituales. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>

Cheemas S. (2010), Conceptos básicos en investigación. Recuperado de:

<https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/conceptos.pdf>

Chiavenato I. (2009). Gestión del talento humano. (4ta ed.), (pág.556-558), México.

Díaz A. (2009). Diseño Estadístico de Experimentos. (2da ed.), (pág. 35). Medellín, Colombia.

Dvoskin R. (2004). Fundamentos de Marketing. Teoría y Experiencia. (1era ed.), (pág. 26-283), Argentina.

Espinoza R. (2014). “Variables del Marketing Mix: Las 4Ps”. Recuperado de:

<http://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Guzmán A., (2013). “El proceso Administrativo según varios autores”. Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo-segun-varios-autores/>

Liderazgo y Mercadeo (2018). Recuperado de:

http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=594&letra=A&offset=0

López A. (2014). “Empresas de Entretenimiento, investigación cualitativa y etnográfica:

Definición de entretenimiento”. Recuperado de:

<http://deecualietnografica.blogspot.com/2014/03/definicion-de-entretenimiento-por.html>

Montalván C. (1999). Los Recursos Humanos para la Pequeña y Mediana Empresa. (1era ed.), (pág. 34-36), México.

Ortiz C., (2014). “Promoviendo la cultura democrática en la juventud centroamericana: El autoritarismo”. Recuperado de: <http://www.repo.funde.org/939/7/AUTORITARISMO.pdf>

Pérez J. y Merino M. (2014). “Definición de régimen político”. Recuperado de: <https://definicion.de/regimen-politico/>

Porter M. (2008). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. (5ta ed.), (pág.147-172), México.

Prueba de aceptación del producto: Industria y consumidor. (2018). Axioma Comunicación S.A.S. Recuperado de <https://revistaalimentos.com/noticias/prueba-aceptacion-del-producto-industria-consumidor/>

Ramos R., (2010). “Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad”. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432010000100007

Rodríguez F. (2018), Tipos y niveles de investigación científica. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/97318021/Tipos-y-Niveles-de-Investigacion-Cientifica>

Russek S. (2017). “Crecimiento y bienestar emocional: La importancia de la diversión”. Recuperado de: <http://www.crecimiento-y-bienestar-emocional.com/divertirse.html>

Sagñay J. (2017), Síntomas para identificar al ludópata. Recuperado de:

<https://www.institutoneurociencias.med.ec/blog/item/15049-sintomas-ludopata-jugador-patologico>

Sánchez M. y Dopico H. (2006). “El interés como fuerza motivacional, una metodología para el control en la educación física”. Recuperado de

<http://www.efdeportes.com/efd98/motiv.htm>

Secretaría de Estado de Hacienda: Dirección general de ordenación del juego. (2015).

Ministerio del Gobierno de España. Recuperado de

<http://www.jugarbien.es/contenido/juego-responsable>

Segunda Legislatura Ordinaria, (2002), cap. 1. “Ley que regula el juego de loterías:

Disposiciones Generales”. Recuperado de:

<http://www2.congreso.gob.pe/sicr/RelatAgenda/proapro.nsf/ProyectosAprobadosPortal/BD32A23BBF65865605256DB1004D26E8>

Wigodski J. (2010), Metodología de la Investigación. Recuperado de:

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Zaid G. (2007). “Letras libres: Concepto de cultura”. Recuperado de:

<http://www.letraslibres.com/mexico-espana/tres-conceptos-cultura>

ANEXOS

Cuestionario



“JUEGOS RESPONSABLES DE INTRALOT DE PERÚ S.A. Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PUENTE PIEDRA 2018”

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, la encuesta es parte de una tesis que tiene por objeto la elaboración de la indagación sobre los Juegos Responsables y su relación con el Comportamiento del Consumidor.

B. INDICACIONES:

- El cuestionario es anónimo, responder con claridad, por favor.
- Cada ítem tiene cinco admisibles respuestas, lea determinadamente. Responda a las preguntas marcando con un aspa.

Usted hallará una serie de afirmaciones acerca de la organización, la cual obtendrá 5 opciones: **TD = Totalmente en Desacuerdo**, **D = Desacuerdo**, **NN = Ni de acuerdo Ni en desacuerdo**, **A = Acuerdo**, **TA = Totalmente de Acuerdo**.

JUEGOS RESPONSABLES						
DIMENSIONES	ITEMS	TD	D	NN	A	TA
CARACTERÍSTICAS DEL JUEGO	1. ¿Confía usted en la transparencia de los juegos de Intralot? 2. ¿Participa usted con frecuencia en estos juegos? 3. ¿Está usted pendiente de los resultados del juego? 4. ¿Tiene usted algún compromiso por el cual juega? 5. ¿Se informa usted sobre las reglas del juego? 6. ¿Entiende usted la mecánica del juego? 7. ¿Se divierte usted al jugar raspando las “Raspitinkas”? 8. ¿Se entretiene usted en estos juegos? 9. ¿Utiliza usted sus estrategias en el juego?					
VARIEDAD DE PRODUCTOS	10. ¿Compra usted los juegos instantáneos como “Raspitinkas” o “Kinelo”? 11. ¿Compra usted los juegos tradicionales como “Tinka”, “Kábala” o “Ganadiario”? 12. ¿Realiza usted apuestas deportivas con “Te Apuesto” o “Ganagol”? 13. ¿Compra usted tarjetas de lotocard?					
MARKETING MIX	14. ¿Los juegos de Intralot son aceptados por el público? 15. ¿Son accesibles los precios de estos juegos? 16. ¿Siempre hay lo que desea comprar en los juegos de Intralot? 17. ¿Hay promociones para jugar? 18. ¿Consume usted más de dos juegos de Intralot?					

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

<p align="center">FACTORES PERSONALES</p>	<p>19. ¿Usted es mayor de treinta años? 20. ¿Considera usted que se encuentra entre la etapa de la juventud y adultez? 21. ¿Actualmente usted trabaja? 22. ¿Mide usted su economía para apostar? 23. ¿Juega usted sin falta su “Tinka” los miércoles y domingo? 24. ¿Compra usted a diario juegos de “Kábala” y “Ganadiario”?</p>					
<p align="center">FACTORES PSICOLÓGICOS</p>	<p>25. ¿Juega usted y motiva a los demás a que también lo hagan? 26. ¿Imagina usted que haría si ganara una suma considerable de dinero? 27. ¿Sabe usted perder dignamente sin enfadarse? 28. ¿Confía usted en que la suerte algún día le tocará?</p>					
<p align="center">FACTORES SOCIOCULTURALES</p>	<p>29. ¿Juega usted con responsabilidad? 30. ¿Comparte usted fácilmente sus ideas para el juego con otro apostador? 31. ¿Hace participar usted a su familia para que juegue? 32. ¿Cumple usted con sus roles, antes de entrar al entretenimiento?</p>					

Muchas gracias.

Validación de Instrumentos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "JUEGOS RESPONSABLES DE INTRALOT DE PERÚ S.A. Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PUENTE PIEDRA 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Mejía Caballero Yajaira Briggith							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. DAVID CORREA DAVID FERNANDO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS
JUEGOS RESPONSABLES	CARCTERÍSTICAS DEL JUEGO	Transparencia	¿Confía usted en la transparencia de los juegos de Intralot?	TD = Totalmente en Desacuerdo D = Desacuerdo NN = Ni de acuerdo Ni en desacuerdo A = Acuerdo TA = Totalmente de Acuerdo.	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Frecuencia	¿Participa usted con frecuencia en estos juegos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Importancia	¿Está usted pendiente de los resultados del juego?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Compromiso	¿Tiene usted algún compromiso por el cual juega?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Reglas	¿Se informa usted sobre las reglas del juego?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Mecánica	¿Entiende usted la mecánica del juego?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Interés	¿Se divierte usted al jugar raspando las "Raspitinkas"?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Estrategia	¿Se entretiene usted en estos juegos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	VARIEDAD DE PRODUCTOS	Lotería Instantánea	¿Compra usted los juegos instantáneos como "Raspitinkas" o "Kinelo"?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Lotería Tradicional	¿Compra usted los juegos tradicionales como "Tinka", "Kábala" o "Ganadiario"?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Apuestas Deportivas	¿Realiza usted apuestas deportivas con "Te Apuesto" o "Ganagol"?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Juegos Virtuales	¿Compra usted tarjetas de lotocard?		<input checked="" type="checkbox"/>		
MARKETING MIX	Producto	¿Los juegos de Intralot son aceptados por el público?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Precio	¿Son accesibles los precios de estos juegos?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Plaza	¿Siempre hay lo que desea comprar en los juegos de Intralot?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Promoción	¿Hay promociones para jugar?	<input checked="" type="checkbox"/>				
		¿Consume usted más de dos juegos de Intralot?	<input checked="" type="checkbox"/>				
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTORES PERSONALES	Edad	¿Usted es mayor de treinta años?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Ciclo de Vida	¿Considera usted que se encuentra entre la etapa de la juventud y adultez?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Ocupación	¿Actualmente usted trabaja?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Economía	¿Mide usted su economía para apostar?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Estilos de Vida	¿Juega usted sin falta su "Tinka" los miércoles y domingo?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Compra usted a diario juegos de "Kábala" y "Ganadiario"?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	FACTORES PSICOLÓGICOS	Motivación	¿Juega usted y motiva a los demás a que también lo hagan?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Percepción	¿Imagina usted que haría si ganara una suma considerable de dinero?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Aprendizaje	¿Sabe usted perder dignamente sin enfadarse?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	FACTORES SOCIOCULTURALES	Creencias	¿Confía usted en que la suerte algún día le tocará?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Cultura	¿Juega usted con responsabilidad?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Clase Social	¿Comparte usted fácilmente sus ideas para el juego con otro apostador?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Familia	¿Hace participar usted a su familia para que juegue?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Roles	¿Cumple usted con sus roles, antes de entrar al entretenimiento?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto: <i>[Firma]</i> 27168879			Fecha: <i>27/11/2018</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "JUEGOS RESPONSABLES DE INTRALOT DE PERÚ S.A. Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PUENTE PIEDRA 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Mejía Caballero Yajaira Briggith							
Apellidos y nombres del experto: DR. DELGADO CÉSPEDES CARLOS ALBERTO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
JUEGOS RESPONSABLES	CARACTERÍSTICAS DEL JUEGO	Transparencia	¿Confía usted en la transparencia de los juegos de Intralot?	TD = Totalmente en Desacuerdo D = Desacuerdo NN = Ni de acuerdo Ni en desacuerdo A = Acuerdo TA = Totalmente de Acuerdo.	/		
		Frecuencia	¿Participa usted con frecuencia en estos juegos?		/		
		Importancia	¿Está usted pendiente de los resultados del juego?		/		
		Compromiso	¿Tiene usted algún compromiso por el cual juega?		/		
		Reglas	¿Se informa usted sobre las reglas del juego?		/		
		Mecánica	¿Entiende usted la mecánica del juego?		/		
		Interés	¿Se divierte usted al jugar raspando las "Raspitinkas"?		/		
		Estrategia	¿Se entretiene usted en estos juegos?		/		
	VARIEDAD DE PRODUCTOS	Lotería Instantánea	¿Compra usted los juegos instantáneos como "Raspitinkas" o "Kínelo"?		/		
		Lotería Tradicional	¿Compra usted los juegos tradicionales como "Tinka", "Kábala" o "Ganadiario"?		/		
		Apuestas Deportivas	¿Realiza usted apuestas deportivas con "Te Apuesto" o "Ganagol"?		/		
		Juegos Virtuales	¿Compra usted tarjetas de lotocard?		/		
MARKETING MIX	Producto	¿Los juegos de Intralot son aceptados por el público?	/				
	Precio	¿Son accesibles los precios de estos juegos?	/				
	Plaza	¿Siempre hay lo que desea comprar en los juegos de Intralot?	/				
	Promoción	¿Hay promociones para jugar?	/				
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTORES PERSONALES	Edad	¿Usted es mayor de treinta años?	/			
		Ciclo de Vida	¿Considera usted que se encuentra entre la etapa de la juventud y adultez?	/			
		Ocupación	¿Actualmente usted trabaja?	/			
		Economía	¿Mide usted su economía para apostar?	/			
		Estilos de Vida	¿Juega usted sin falta su "Tinka" los miércoles y domingo?	/			
			¿Compra usted a diario juegos de "Kábala" y "Ganadiario"?	/			
	FACTORES PSICOLÓGICOS	Motivación	¿Juega usted y motiva a los demás a que también lo hagan?	/			
		Percepción	¿Imagina usted que haría si ganara una suma considerable de dinero?	/			
		Aprendizaje	¿Sabe usted perder dignamente sin enfadarse?	/			
	FACTORES SOCIOCULTURALES	Creencias	¿Confía usted en que la suerte algún día le tocará?	/			
		Cultura	¿Juega usted con responsabilidad?	/			
		Clase Social	¿Comparte usted fácilmente sus ideas para el juego con otro apostador?	/			
	Familia	¿Hace participar usted a su familia para que juegue?	/				
	Roles	¿Cumple usted con sus roles, antes de entrar al entretenimiento?	/				
Firma del experto:			Fecha 24 11 1 2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "JUEGOS RESPONSABLES DE INTRALOT DE PERÚ S.A. Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PUENTE PIEDRA 2018"								
Apellidos y nombres del investigador: Mejía Caballero Yajaira Briggith								
Apellidos y nombres del experto: <i>José Palma Guillón</i>								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
JUEGOS RESPONSABLES	CARACTERÍSTICAS DEL JUEGO	Transparencia	¿Confía usted en la transparencia de los juegos de Intralot?	TD = Totalmente en Desacuerdo D = Desacuerdo NN = Ni de acuerdo Ni en desacuerdo A = Acuerdo TA = Totalmente de Acuerdo.	/			
		Frecuencia	¿Participa usted con frecuencia en estos juegos?		/			
		Importancia	¿Está usted pendiente de los resultados del juego?		/			
		Compromiso	¿Tiene usted algún compromiso por el cual juega?		/			
		Reglas	¿Se informa usted sobre las reglas del juego?		/			
		Mecánica	¿Entiende usted la mecánica del juego?		/			
		Interés	¿Se divierte usted al jugar raspando las "Raspitinkas"?		/			
		Estrategia	¿Se entretiene usted en estos juegos?		/			
	VARIEDAD DE PRODUCTOS	Lotería Instantánea	¿Compra usted los juegos instantáneos como "Raspitinkas" o "Kinelo"?		/			
		Lotería Tradicional	¿Compra usted los juegos tradicionales como "Tinka", "Kábala" o "Ganadiario"?		/			
		Apuestas Deportivas	¿Realiza usted apuestas deportivas con "Te Apuesto" o "Ganagol"?		/			
		Juegos Virtuales	¿Compra usted tarjetas de lotocard?		/			
MARKETING MIX	Producto	¿Los juegos de Intralot son aceptados por el público?	/					
	Precio	¿Son accesibles los precios de estos juegos?	/					
	Plaza	Siempre hay lo que desea comprar en los juegos de Intralot?	/					
	Promoción	Hay promociones para jugar?	/					
		¿Consume usted más de dos juegos de Intralot?	/					
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTORES PERSONALES	Edad	¿Usted es mayor de treinta años?	/				
		Ciclo de Vida	¿Considera usted que se encuentra entre la etapa de la juventud y adultez?	/				
		Ocupación	¿Actualmente usted trabaja?	/				
		Economía	¿Mide usted su economía para apostar?	/				
		Estilos de Vida	¿Juega usted sin falta su "Tinka" los miércoles y domingo?	/				
			¿Compra usted a diario juegos de "Kábala" y "Ganadiario"?	/				
	FACTORES PSICOLÓGICOS	Motivación	¿Juega usted y motiva a los demás a que también lo hagan?	/				
		Percepción	¿Imagina usted que haría si ganara una suma considerable de dinero?	/				
		Aprendizaje	¿Sabe usted perder dignamente sin enfadarse?	/				
	FACTORES SOCIOCULTURALES	Creencias	¿Confía usted en que la suerte algún día le tocará?	/				
		Cultura	¿Juega usted con responsabilidad?	/				
		Clase Social	¿Comparte usted fácilmente sus ideas para el juego con otro apostador?	/				
	Familia	¿Hace participar usted a su familia para que juegue?	/					
	Roles	¿Cumple usted con sus roles, antes de entrar al entretenimiento?	/					
Firma del experto: <i>José Palma Guillón</i>			Fecha: <u>21/1/2019</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz de Consistencia

JUEGOS RESPONSABLES DE INTRALOT DE PERÚ S.A. Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PUENTE PIEDRA 2018						
PROBLEMA GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	OBJETIVO GENERAL	Variable X	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Cómo se relaciona los Juegos Responsables de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018?	Existe relación entre los Juegos Responsables de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.	Determinar la relación entre los Juegos Responsables de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.	Juegos Responsables	Características del Juego	La investigación es hipotético - deductivo	Principales clientes de la empresa Intralot de Perú S.A. en un punto de venta de Puente Piedra, que son un total de 40 personas.
				Variedad de Productos	ENFOQUE	
				Marketing Mix	Cuantitativo	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE Y	DIMENSIONES	TIPO	TÉCNICAS
a. ¿Cómo se relaciona las Características del Juego de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018?	a. Existe relación entre las Características del Juego de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.	a. Determinar la relación entre las Características del Juego de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.	Comportamiento del Consumidor	Factores Personales	Basico - Aplicada	Encuesta de tipo Likert
b. ¿Cómo se relaciona la Variedad de Productos de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018?	b. Existe relación entre la Variedad de Productos de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.	b. Determinar la relación entre la Variedad de Productos de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.		Factores Psicológicos	NIVEL	INSTRUMENTOS
c. ¿Cómo se relaciona el Marketing Mix de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018?	c. Existe relación entre el Marketing Mix de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.	c. Determinar la relación entre el Marketing Mix de Intralot de Perú S.A. y el Comportamiento del Consumidor de Puente Piedra 2018.		Factores Socioculturales	DISEÑO	Cuestionario de 32 ítems
				No Experimental - Transversal		

Fuente: Elaboración propia

Matriz de SPSS.

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 57 de 57 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	
3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	
6	5	5	4	4	3	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	
8	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	
11	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
12	4	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	
14	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
15	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
17	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	
18	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	2	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	
20	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	
21	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	4	
23	5	3	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4	4	5	5	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	N Numérico	8	0	1.- ¿Confía ust... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
2	P2	N Numérico	8	0	2.- ¿Participa u... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
3	P3	N Numérico	8	0	3.- ¿Esta usted... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
4	P4	N Numérico	8	0	4.- ¿Tiene usted... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
5	P5	N Numérico	8	0	5.- ¿Se informa... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
6	P6	N Numérico	8	0	6.- ¿Entiende u... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
7	P7	N Numérico	8	0	7.- ¿Se divierte ... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
8	P8	N Numérico	8	0	8.- ¿Se entretie... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
9	P9	N Numérico	8	0	9.- ¿Utiliza ust... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
10	P10	N Numérico	8	0	10.- ¿Compra u... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
11	P11	N Numérico	8	0	11.- ¿Compra u... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
12	P12	N Numérico	8	0	12.- ¿Realiza u... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
13	P13	N Numérico	8	0	13.- ¿Compra u... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
14	P14	N Numérico	8	0	14.- ¿Los juego... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
15	P15	N Numérico	8	0	15.- ¿Son acce... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
16	P16	N Numérico	8	0	16.- ¿Siempre ... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
17	P17	N Numérico	8	0	17.- ¿Hay prom... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
18	P18	N Numérico	8	0	18.- ¿Consumo... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
19	P19	N Numérico	8	0	19.- ¿Usted es... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
20	P20	N Numérico	8	0	20.- ¿Consider... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
21	P21	N Numérico	8	0	21.- ¿Actualme... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
22	P22	N Numérico	8	0	22.- ¿Mide ust... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
23	P23	N Numérico	8	0	23.- ¿Juega ust... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	
24	P24	N Numérico	8	0	24.- ¿Compra u... {1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada	

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“JUEGOS RESPONSABLES DE INTRALOT DE PERÚ S.A.
Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DE PUENTE PIEDRA 2018”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN



AUTORA:

MEJIA CABALLERO, YAJAIRA BRIGGITH (ORCID: 0000-0001-8331-7588)

ASESOR:

Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA – PERÚ

2018

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"JUEGOS RESPONSABLES DE INTRALOT DE PERÚ S.A. Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PUENTE PIEDRA 2018" de la estudiante **YAJAIRA BRIGGITH MEJIA CABALLERO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **29%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 29 de octubre de 2019

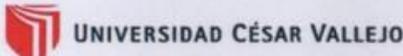


P. Mairena F.
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX
DNI: 16631152

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

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://ev.tumitin.com/app/carta/eti/?s=1&ro=103&o=1203171259&lang=es&u=1055284503

feedback studio MEJIA_CABALLERO_VAJAIRA_BRIGGITH_Turnitin.pdf /0 < 119 de 124 >



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**"JUEGOS RESPONSABLES DE INTRALOT DE PERÚ S.A.
 Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
 DE PUENTE PIEDRA 2018"**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
 LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:
 MEJIA CABALLERO, VAJAIRA BRIGGITH (ORCID: 0000-0001-4331-7580)

ASESOR:
 Dr. ARCE ÁLVAREZ, EDWIN (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
 GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

LIMA - PERÚ
 2018

Resumen de coincidencias ×

29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

29	1 repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	21 % >
	2 Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	3 % >
	3 Entregado a Pontificia ... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 % >
	4 www.dspace.espol.edu... <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
	5 www.repositoriacade... <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
	6 tesisenxarxa.net <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
	7 Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 % >
	8 thinkcreativeidea.word... <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >

Página: 1 de 52
Número de palabras: 10522
Text-only Report
High Resolution
Apagado

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



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

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

Yo **YAJAIRA BRIGGITH MEJIA CABALLERO**, identificado con DNI N° **76341064**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**JUEGOS RESPONSABLES DE INTRALOT DE PERÚ S.A. Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PUENTE PIEDRA 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



Yajaira

YAJAIRA BRIGGITH MEJIA CABALLERO

DNI: **76341064**

FECHA: 29 de octubre de 2019

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE DOCUMENTO, EL VISTO BUENO QUE OTORGA LA ENCARGADA DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN - SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTE LA ESTUDIANTE:

Srta. YAJAIRA BRIGGITH MEJIA CABALLERO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

JUEGOS RESPONSABLES DE INTRALOT DE PERÚ S.A. Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PUENTE PIEDRA 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 27 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 15 (QUINCE)



Lima, 29 de octubre de 2019

P. Mairéna
MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

Coordinadora de Investigación de la EP de Administración



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

MEJIA CABALLERO YAJAIRA BRIGGITH

D.N.I. : 76341064

Domicilio : Jr. Adolfo Viera 132 Año Nuevo - Comas

Teléfono : Fijo : Móvil : 965250829

E-mail : briggith.by@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Profesional de Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

MEJIA CABALLERO YAJAIRA BRIGGITH

Título de la tesis:

JUEGOS RESPONSABLES DE INTRALOT DE PERÚ S.A. Y EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PUENTE PIEDRA 2018

Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 29 de octubre del 2019