

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Pagos electrónicos y la comercialización de productos de las pymes
del centro comercial alfa, Iquitos – 2020**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

AUTOR:

Erick Garrido Arevalo

Asesor:

David Junior Elías Aguilar Panduro

Lima, 16 de setiembre del 2021

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Mg. David Junior Elías, Aguilar Panduro, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: **Pagos electrónicos y la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020** constituye la memoria que presenta el estudiante Erick Garrido Arévalo para obtener el Grado Académico de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 17 días del mes de diciembre del año 2020.



Mg. David Junior Elías, Aguilar Panduro

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 16 días del mes de *setiembre* del año 2021 siendo las 15:00 horas., se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: *Mg. Lizardo Vásquez Villanueva* el secretario: *Dr. Marcos Enrique Flores González* y como miembro: *Mtro. Santos Víctor Burgos Chávez* y el asesor *Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro*, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: *"Pagos electrónicos y la comercialización de productos de las pymes del Centro Comercial Alfa, Iquitos 2020"* del Bachiller:

1. *Erick Garrido Arevalo*

Conducente a la obtención del Título profesional de *Licenciado en Administración y Negocios Internacionales*,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): *Erick Garrido Arevalo*.

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<i>Aprobado</i>	<i>15</i>	<i>B-</i>	<i>Bueno</i>	<i>Muy Bueno</i>

Candidato (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) *Ver parte posterior*

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Pagos electrónicos y la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020.

Erick Garrido Arevalo^{1*}, David Elías Junior Aguilar Panduro¹

¹Escuela profesional de administración, Facultad de Ciencias empresariales, Universidad Peruana Unión

Electronic payments and the commercialization of products of SMEs in the Alfa shopping center, Iquitos - 2020.

Resumen

El propósito del estudio fue establecer la relación, entre los pagos electrónicos y la comercialización de productos de las Pymes del centro comercial, Alfa, Iquitos – 2020. Es un estudio descriptivo, correlacional y transversal. La muestra estuvo constituida por 100 clientes de las pymes, elegidos por conveniencia del investigador. Los trasposos comerciales, son las herramientas del comercio electrónico usados por las pymes, para la compra y venta de productos o servicios, tanto virtualmente como físico, generando en ellos fidelidad referente a lo promocionado. Por lo tanto, la comercialización contribuye a facilitar las transacciones de los intervinientes, luego de analizar, tanto la teoría como la estadística, se concluye que: existe una relación relevante entre las variables de este artículo: los pagos electrónicos y la comercialización de productos con un valor de rho de Spearman de 0.664, lo que significa una relación directa y positiva con un p valor de 0.000, lo que representa una significancia.

Abstract

The purpose of the study was to establish the relationship between electronic payments and the commercialization of products of the SMEs of the commercial center, Alfa, Iquitos - 2020. It is a descriptive, correlational and cross-sectional study. The sample consisted of 100 clients of SMEs, chosen for the convenience of the researcher. Commercial transfers are the electronic commerce tools used by SMEs, for the purchase and sale of products or services, both virtually and physically, generating in them loyalty regarding what is promoted. Therefore, the commercialization contributes to facilitate the transactions of the intervening parties, after analyzing both the theory and the statistics, it is concluded that: there is a relevant relationship between the variables of this article: electronic payments and the commercialization of products with a Spearman rho value of 0.664, which means a direct and positive relationship with a p value of 0.000, which represents a significance.

Palabras clave

Pagos electrónicos, comercialización, productos, gestión.

Keywords

Electronic payments, marketing, products, management.

1. Introducción

El avance tecnológico y las nuevas formas de trabajar dentro de las empresas, han hecho que éstas desarrollen nuevas estrategias de trabajo, puesto que hoy en día, no basta con ser solamente una empresa, sino que debe enfocarse en desarrollar un valor agregado para la satisfacción del cliente, de modo que, la tecnología se convierta en un aliado imprescindible para facilitar las operaciones comerciales de la empresa.

Es así, que la red tecnológica ha dispuesto nuevas formas de trabajo, tanto para el cliente como para la empresa. Mattos (2019) señala que la actividad más conocida, a la cual se han adaptado las empresas en su totalidad, es el comercio electrónico, que se evidencia en nuevas formas de pago y de ofrecimiento de productos, recientemente se ha demostrado que las empresas que no migren al comercio electrónico y se queden estancadas en un comercio tradicional, no llegarán al público meta y mucho menos, pueden tener estabilidad empresarial en el mercado.

Calero y Mora (2015) mencionan en su investigación, que de 10 empresas, el 80% ya utilizan el comercio electrónico, siendo esta una modalidad más rápida para adquirir o vender sus productos o sus servicios, a través, de un medio de pago, mientras que el 20% de estas empresas aun maneja, la transacción tradicional de manera física, un dato interesante del mismo autor, es que el 20% no utiliza la tecnología para vender o cobrar sus ventas.

Es así, que dentro de estas herramientas se encuentran los pagos electrónicos, que facilitan la forma de recolectar el dinero de la venta de un producto o servicio.

Ibáñez (2018) menciona que el pago electrónico es una herramienta utilizada con facilidad y de mayor seguridad, menciona que la demanda de su uso, se ha incrementado durante los 3 últimos años en un 150%, superando las proyecciones de uso, señalando que hoy en día, incluso las pymes, la utilizan como estrategia para agilizar la comercialización de los productos que ofrecen. La necesidad del ser humano y la oportunidad que brinda la tecnología ha permitido, que los pagos electrónicos puedan sobrepasar fronteras, y que todo negocio, sea expansible sin límites en los pagos, es por ello, que Carranza (2020) menciona que las empresas que no utilicen las herramientas de pago electrónico, serán aquellas que pierdan la oportunidad de generar ingresos mayores a los que tienen; además, de perjudicar la expansión de sus productos a más clientes, se hace necesario e importante que las pymes, se acojan a esta forma de trabajo para su crecimiento empresarial.

Existen muchas evidencias de que el comercio electrónico por medio del pago electrónico, es una tendencia de estudio científico, pero también una oportunidad de crecimiento empresarial. Es así, que existen estudios relevantes con respecto al tema de estudio, para lo cual se muestran sus resultados; Mattos (2019) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación del pago electrónicos y la fiscalización tributaria en la empresa Drafsa Soluciones Constructivas, Lima, 2019, y se llegó a la conclusión, que existe una correlación directa entre los comprobantes de pagos electrónicos y la fiscalización tributaria.

La población beneficiaria serían todas las pymes del Centro Comercial Alfa, Iquitos. Mediante, las mejoras en la eficacia global, inclusión financiera, orientación al cliente, lograr prosperidad para las pymes, y acelerar la opción de pagos electrónicos.

La investigación de Amadeo (2015) se enmarca en el objetivo de analizar, el escenario actual y perspectivas de los pagos electrónicos en las transacciones minoristas, presenciales y a distancia, Argentina. El cual tuvo como resultado que su almacenamiento, transporte y manejo es muy caro para entidades financieras, a diferencia de la colectividad que subsiste en circunstancias de miseria; los habitantes de los países ricos realizan la mayoría de sus operaciones financieras de manera electrónica, almacenando los montos virtualmente y transfiriéndoles de forma inmediata.

Así mismo, el estudio de Chihuán (2020) tuvo como propósito, determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la comercialización de productos de primera necesidad

en la empresa de abarrotes Leo, La Perla-Callao, 2019. Llegó a concluir que hay una relación entre las variables de esta disertación.

Yábar (2019) tuvo como objetivo, determinar de qué manera, el sistema de emisión de pago electrónico influye en la determinación del impuesto a la renta, 2018. Concluyó que sí, influye significativamente en la determinación del impuesto a la renta, de esta manera se acepta la hipótesis general, donde se determinó que la compañía Distribuciones Caral S.R.L. debe continuar con el sistema de emisión electrónica, ya que es un avance tecnológico que la SUNAT pone a disposición de los contribuyentes.

Siendo así, la variable de estudio: pago electrónico, se define como una modalidad de transferencia de dinero de una cuenta a otra, utilizando para el mismo la preferencia de la modalidad de pagos electrónicos que se utiliza a menudo para hacer transferencias monetarias entre proveedor y comprador (Ibáñez, 2018). Así mismo, la variable de estudio: Comercialización de productos cuya importancia se basa en los recursos utilizados por la empresa para dar evidencia, de aprobación y fidelidad en el usuario con respecto al servicio brindado (Calero y Mora, 2015). Kotler & Keller (2012) evidencian que es disparar estratégicamente un nuevo bien al mercado, basándose principalmente en la mezcla de marca para evitar inconvenientes.

Por lo anteriormente expuesto, la investigación ha consistido, en referenciar el crecimiento exponencial del comercio y los pagos electrónicos, que actualmente está generando nuevas necesidades para hacer intercambio a través de estos medios a nivel mundial. Como producto de la pandemia han surgido, nuevas formas de pago en la comercialización de productos y cambio de conducta en las personas.

Con la presente investigación se ofrecerán contribuciones t tarjetas electrónicas, toquen, billeteras electrónicas, sistema biométrico y los aplicativos, que serán muy valiosos y ayudarán a las pymes, a obtener mayores ingresos y confianza por parte de los clientes.

2. Materiales y método

2.1 Diseño metodológico

Según Hernandez, (2014) quien define a la investigación descriptiva como aquella, que busca detallar las características y los complementos relevantes de los sujetos, de los grupos, poblaciones u otra forma susceptible de estudio, menciona además, a la investigación correlacional porque va a evaluar la relación entre dos variables; es transversal porque es sujeto de estudio de un solo momento; en nuestro trabajo de investigación se ha determinado la relación entre los pagos electrónicos y la comercialización de productos.

2.2 Diseño muestral

Tamayo y Tamayo (2004) definen a la población como el total del evento a investigar en la que cada componente de esta cuenta con una cualidad ordinaria, la cual se evalúa para dar como resultado la información que es objeto de la investigación, para este estudio, la población la han integrado 135 clientes de las pymes de Iquitos, y la muestra comprendió a un total de 100 clientes

Delimitación espacial y temporal

- **Delimitación espacial**

El estudio se realizó con los clientes de las pymes del centro comercial Alfa de Iquitos, Región de Loreto.

- **Delimitación temporal**

La presente investigación se ha realizado entre enero y agosto del 2020.

Delimitación de la población y muestra

- **Delimitación de la población**

La población es considerada finita por conocerse la población N = 135 clientes, clientes fijos de las pymes del centro comercial Alfa.

- **Delimitación de la muestra**

El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula de muestreo probabilístico aleatorio simple utilizada con los datos de la población y utilizando la fórmula se obtuvo a 100 clientes como muestra que representa a un subgrupo de la población (R. Hernández, Fernández, and Baptista 2010), Sin embargo la elección de la muestra se hizo por conveniencia del investigador y por disponibilidad del cliente, a quienes se les aplicó el instrumento.

2.3 Tamaño de la muestra:

Se determinó empleando la fórmula del cálculo de tamaño de muestras poblacionales conocida o finita.

Donde:

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

n: Número de elementos de lá muestra, valor por determinar

N= 135 (Número de elementos en el universo o población).

Z = 1.96 (es el coeficiente de confiabilidad al 95%).

p = 0.5 (es la probabilidad de éxito).

q = 0.5 (es la probabilidad del fracaso).

e = 0.05 (Error estándar de la estimación, su rango de variación es de $1\% \leq e \leq 10\%$ mide la confiabilidad de los resultados, para el caso del problema).

Reemplazando:

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

$$n = \frac{135(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(135-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{129.654}{1.2954}$$

$$n = 100.08$$

$$n \approx 100 \text{ Personas}$$

Criterios de inclusión

Se consideró como criterio de inclusión a los clientes (de las pymes del centro comercial Alfa).

Criterios de exclusión

Se consideró como exclusión a los clientes externos, trabajadores, visitantes, trabajadores públicos de las pymes del centro comercial Alfa.

2.4 Técnicas de recolección de datos

Se empleó la técnica de la encuesta en la recopilación de la información. En ese sentido, se visitaron varias empresas que utilizaron el comercio electrónico como parte de su negocio. También se realizó una encuesta a los trabajadores para mostrar el comportamiento de los clientes frente al comercio electrónico.

El análisis de la información recolectada se hizo con la ayuda de la estadística descriptiva y tablas de frecuencias, para una mayor precisión y análisis de los datos obtenidos. Después de su respectiva prueba, se empleó la estadística no paramétrica, la cual incluyó en pruebas de hipótesis y los coeficientes de correlación de Spearman. Según el análisis del alfa de Cronbach para el instrumento de la variable pagos electrónicos, se obtuvo el coeficiente de 0,930 (George and Mallery 2003) menciona que cuando la confiabilidad supera el 0,9; la confiabilidad es excelente, por tanto, es aplicable al estudio. Para el análisis del instrumento de la variable comercialización de productos, según el coeficiente alfa de Cronbach es igual a 0,916, lo que representa una confiabilidad excelente, por lo tanto, el instrumento presentó gran relevancia para el estudio.

3.Resultados

3.1 Pruebas de normalidad

3.1.1 Análisis de la relación de pagos electrónicos y comercialización de productos

Previo a realizar la prueba de la hipótesis correspondiente, en primer lugar, se comprobó la distribución normal de la información (estadística paramétrica) para tal propósito se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov ($n > 50$), empleando el programa de estadística SPSS 24

Tabla 1

Prueba de normalidad de pagos electrónicos y comercialización de productos

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Tarjetas electrónicas	.227	100	.000
Tokens electrónicos	.252	100	.000
Billetera electrónica	.208	100	.000
Aplicativos móviles	.251	100	.000
Sistema biométrico	.288	100	.000
Comercialización de productos	.263	100	.000

3.1.2 Contratación de hipótesis

Prueba de Hipótesis

Ho: La distribución de la información es normal.

Ha: La distribución de la información no es normal.

Interpretación:

Tabla 1: presenta la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov, que comprueba la distribución de los datos obtenidos, el resultado del p valor, para todas las variables y sus dimensiones fueron inferiores a 0.05, lo que demuestra que la distribución no es normal, por lo tanto, es apropiado para calcular la relación entre las variables estudiadas y usar el coeficiente de correlación Rho de Spearman, como pruebas no paramétricas.

Hipótesis general

a) Planteamiento de la hipótesis

Ho: El uso de los pagos electrónicos no se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020.

Ha: El uso de los pagos electrónicos se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020

Tabla 2

Correlación entre las variables pagos electrónicos y comercialización de productos

	Comercialización de productos		
	Rho de Spearman	p valor	n
Pagos electrónicos	,655**	.000	100

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

Regla de decisión

Si p valor mayor a 0.05 se admite la hipótesis nula (Ho)

Si p valor menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

La tabla 2, presenta la relación entre los pagos electrónicos y la comercialización de productos en los clientes de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos –2020, con un coeficiente rho de Spearman de 0.655, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), donde se expresa que es altamente significativa. Se concluyó que los pagos electrónicos como la comercialización de productos están muy relacionados con los clientes de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos –2020. Al ser una relación lineal y positiva se estima que, si el uso de los pagos electrónicos se incrementa, también se incrementará la comercialización de productos y viceversa.

Hipótesis específica 1

a) Planteamiento de la hipótesis

Ho: El uso de las tarjetas electrónicas no se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020

Ha: El uso de las tarjetas electrónicas se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020

Tabla 3

Correlación entre tarjetas electrónicas y comercialización de productos

tarjetas electrónicas	comercialización de productos		
	Rho de Spearman	p valor	n
	.664**	.000	100

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

Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

La tabla 3, presenta la relación entre las tarjetas electrónicas y la comercialización de productos en los clientes de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos –2020, con un coeficiente rho de Spearman de 0.664, el cual evidencia una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), el cual expresa que es altamente significativa. Se concluyó que, tanto las tarjetas electrónicas como la comercialización de productos están muy relacionados con los clientes de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos –2020. Al ser una relación lineal y positiva se estima que, si el uso de las tarjetas electrónicas se incrementa, también se incrementará la comercialización de productos y viceversa.

Hipótesis específica 2

Ho: El empleo de los tokens electrónicos no se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020

Ha: El uso de los tokens electrónicos se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020

Tabla 4

Correlación entre toquen electrónicos y comercialización de productos

Toquen electrónico	comercialización de productos		
	Rho de Spearman	p valor	n
	.629**	.000	100

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

Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

La tabla 4, presenta relación entre el uso de los tokens electrónicos y la comercialización de productos en los clientes de las pymes del centro comercial alfa, Iquitos –2020, con un coeficiente rho de Spearman de 0.629, lo que evidencia una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), que expresa que es altamente significativa. Se concluyó que, tanto los tokens electrónicos como la comercialización de productos están muy relacionados en los clientes de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos –2020. Al ser una relación lineal y positiva se estima que, si el uso de los tokens electrónicos aumenta también se incrementará la comercialización de productos y viceversa.

Hipótesis específica 3

Ho: El uso de las billeteras electrónicas no se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020.

Ha: El uso de las billeteras electrónicas se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020

Correlación entre billeteras electrónicas y comercialización de productos

Tabla 5

Billeteras electrónicas	comercialización de productos		
	Rho de Spearman	P valor	n
	.673**	.000	100

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

Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

La tabla 5, presenta la relación entre las billeteras electrónicas y la comercialización de productos en los clientes de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos –2020, con un coeficiente rho de Spearman de 0.673, lo que evidencia una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), que expresa que es altamente significativa. Se concluyó que el uso de las billeteras electrónicas como la comercialización de productos, están muy relacionados en los clientes de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos –2020. Al ser una relación lineal y positiva se estima que, si el uso de las billeteras electrónicas aumenta, por lo tanto, aumentará la comercialización de productos y viceversa.

Hipótesis específica 4

Ho: El uso de los aplicativos electrónicos no se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020

Ha: El uso de los aplicativos electrónicos se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020

Tabla 6

Correlación entre aplicativos electrónicos y comercialización de productos

Aplicativos electrónicos	comercialización de productos		
	Rho de Spearman	p valor	n
	,791**	.000	100

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

Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

La tabla 6, presenta la relación entre los aplicativos electrónicos y la comercialización de productos en los clientes de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos –2020, con un coeficiente rho de Spearman de 0.791, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor a 0.05), que expresa que es altamente significativa. Por lo tanto, el uso de los aplicativos electrónicos como la comercialización de productos están muy relacionados en los clientes de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos –2020. Al ser una relación lineal y positiva se estima que, si el uso de las aplicativos electrónicos crece, así mismo, crecerá la comercialización de productos y viceversa.

Hipótesis específica 5

Ho: El uso del sistema biométrico no se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020

Ha: El uso del sistema biométrico se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020.

Tabla 7

Correlación entre el sistema biométrico y la comercialización de productos

sistema biométrico	comercialización de productos		
	Rho de Spearman	p valor	n
	,684**	.000	100

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

Regla de decisión

Si p valor es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si p valor es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (Ha)

La tabla 7, presenta la relación entre sistema biométrico y comercialización de productos en los clientes de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos –2020, con un coeficiente rho de

Spearman de 0.684, lo que revela una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), el cual expresa que es altamente significativa. Se concluyó que, tanto el sistema biométrico como la comercialización de productos, están muy relacionados en los clientes de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos –2020. Al ser una relación lineal y positiva se aprecia que, si el uso de los sistemas biométrico se incrementa, también se incrementará la comercialización de productos y viceversa.

4 Conclusiones y discusión

4.1. Conclusiones

Con respecto a la hipótesis general se concluye: los pagos electrónicos se relacionan significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020, en la que ambas variables tienen un coeficiente rho de Spearman de 0.655, revelando una relación directa y positiva y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), que expresa que es altamente significativa.

De acuerdo con la hipótesis específica 1 se concluye: el empleo de las tarjetas electrónicas se vincula significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020, en la que ambas tienen un coeficiente rho de Spearman de 0.664, revelando una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), que expresa que es altamente significativa.

De acuerdo con la hipótesis específica 2 se concluye: el empleo de los tokens electrónicos se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020, en la que ambas tienen un coeficiente rho de Spearman de 0.629, revelando una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), se muestra que es altamente significativa.

De acuerdo con la hipótesis específica 3 se concluye: el empleo de las billeteras electrónicas se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020, en la que ambas tienen un coeficiente rho de Spearman de 0.673, revelando una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), el cual expresa que es altamente significativa.

De acuerdo con la hipótesis específica 4 se concluye: el uso de los aplicativos móviles se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020, en la que ambas tienen un coeficiente rho de Spearman de 0.791, revelando una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), el cual expresa que es altamente significativa.

De acuerdo con la hipótesis específica 5 se concluye: el uso de los sistemas biométricos se relaciona significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020, en la que ambas tienen un coeficiente rho de Spearman de 0.684, revelando una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), el cual expresa que es altamente significativa.

4.2. Discusión

En cumplimiento del objetivo general del estudio, se pudo observar en los resultados que los pagos electrónicos se relacionan con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020 con un coeficiente rho de Spearman de 0.655, revelando una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), que expresa que es altamente

significativa. Al respecto del resultado existen investigaciones que sustentan la existencia de relación de ambas variables como es el caso de Amadeo (2015) quien en su investigación aplicada a comerciantes minoristas, encontró que el pago electrónico se relacionaba con la comercialización de productos, además aportaba que estos pequeños negocios subsistían porque su cliente tenía mayor facilidad de pago, además de sufrir muy poco por la falta de sencillo, así mismo, detalló que desde el uso de esta modalidad tecnológica, su clientela aumentó. Por otro lado, Chihuán (2020) en su investigación detalló que en el sector abarrotes también es una realidad, entre la relación de ambas variables puesto que el pago electrónico determinaba la comercialización y distribución de sus productos.

Según el objetivo específico 1: se estableció la relación entre el uso de las tarjetas electrónicas y la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020, en la que ambas tienen un coeficiente rho de Spearman de 0.664, revelando una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), que expresa que es altamente significativa. Este resultado es replicado también en el estudio de Yábar (2019) quien encontró que el uso de las tarjetas electrónicas, sí se relaciona con la comercialización de los productos, ya que es la razón de ser de la existencia del pago electrónico, además señala Zavaleta (2018) que el sistema de tarjetas electrónicas le permite al cliente tener dinero en el momento, es decir, el pago es al instante y el negocio que tenga la opción de recibir este método de pago, es aquel que garantizará una venta.

El objetivo específico 2: buscó establecer la relación del uso de los tokens electrónicos y la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020, en la que ambas tienen un coeficiente rho de Spearman de 0.629, revelando una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), que expresa que es altamente significativa. Resultado que concuerda con el dispuesto por Asca (2020), quien en su investigación encontró hallazgos interesantes, este autor mencionó en primera instancia que sí existe relación de los tokens electrónicos con la comercialización de productos, sin embargo, también encontró que muchas veces, los clientes tienen problemas con los tokens al momento de pagar, lo que dificulta la venta, pero mientras el uso de la tecnología de los tokens se mantenga en orden y buen estado, la venta será un éxito. Mientras tanto Galán and Venegas (2016) explican el modelo de sistemas electrónicos de pagos de México, que cuenta con dos medios de pagos electrónicos y son: pagos de alto valor, pagos de obligaciones y de liquidación de las operaciones generados en los mercados de grandes intermediarios y pueden utilizar pagos electrónicos, liquidación de valores, sistema de atención a cuentahabientes.

El objetivo específico 3: hace referencia a la relación de las billeteras electrónicas con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020, en la que uno y otro tienen un coeficiente rho de Spearman de 0.673, revelando una relación directa y positiva y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), que expresa que es altamente significativa. Este resultado es sustentado por más investigaciones teóricas y también empíricas, algunos de los respaldos teóricos son detallados en la investigación de Sham (2021) quien dispone que las billeteras electrónicas son fundamentales en un negocio y que su uso garantiza la mayor comercialización de los productos, mejorando la estabilidad empresarial de las pequeñas empresas, además señala Calero y Mora, (2015) que sí existe relación cuando este es analizado con la estadística, además, señala que en las empresas tanto grandes como pequeñas, esta herramienta debe ser indispensable.

El objetivo específico 4: hace referencia a los aplicativos electrónicos que se relacionan significativamente con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020, en la que ambas tienen un coeficiente rho de Spearman de 0.791, revelando una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p menor a 0.05), que expresa que es altamente significativa. En la teoría económica de Martínez (2020) El argumento se basa en la estrategia de

ventas; debido a que el cliente comprará el producto, si los ingresos proporcionados por el producto exceden sus expectativas del producto, entonces los ingresos serán mayores, que el pago por el precio del producto comprado. El autor considera que la comercialización se realiza ocupando el decreto de precio de mercado para ayudar a la planificación y control obligatorio de las ventajas internas de la empresa, lo que significa que se han logrado resultados positivos. Así mismo, Peñalosa et al., (2016) nos habla sobre la teoría de la comercialización y nos indica que el mercadeo proporciona diferentes elementos, como la tecnología que beneficia y promueve nuevos servicios, insumos, y lo más característico, un nuevo comercio. La sistemática depende de los consumidores, esto significa que pueden existir nuevas fuentes y amenazas comerciales, lo que hace indispensable corresponder a los nuevos desarrollos comerciales en el corto plazo.

Finalmente, de acuerdo al objetivo específico 5: que buscó determinar la relación de los sistemas biométricos con la comercialización de productos de las pymes del centro comercial Alfa, Iquitos – 2020, en la que ambas tienen un coeficiente rho de Spearman de 0.684, lo que indica una relación directa y positiva, y un p valor igual a 0.000 (p es menor a 0.05), que expresa que es altamente significativa. Es así que Monreal (2012) menciona que los sistemas biométricos ayudan a detectar la autenticidad de las personas a través de la huella digital, y que es el más efectivo hasta el momento, con respecto en pagos digitales, lo que hace que sí se relaciona con la comercialización, además que su aporte, permite y da seguridad a los clientes.

4.3. Recomendaciones

- Cada pyme que forma parte del Centro Comercial Alfa, debe tener acceso a internet de banda ancha de alta velocidad que permita a los usuarios acceder a Internet y a los servicios relacionados a velocidades significativamente más rápidas para compra y venta y así agilizar la transacción comercial.
- Cada pyme debe contar con su webpage muy atractiva y de fácil acceso, es decir debe encontrar el equilibrio entre contenido útil, un diseño llamativo visualmente y, sobre todo, que sea consistente con la identidad de su marca.
- Cada pyme debe contar con un terminal punto de venta, también denominado POS es un dispositivo que, en un establecimiento comercial, permite gestionar tareas relacionadas con la compra y venta de manera online.

Referencias

- Amadeo. 2015. "Pagos Electrónicos En El Mundo: El Caso Argentino.," 110.
<http://repositorio.udea.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16150/1/%5BP%5D%5BW%5D> T. M. Ges. Amadeo%2C Juan Mauricio.pdf.
- Asca. 2020. "Importancia de Los Comprobantes de Pago Como Herramienta Para Frenar La Evasion Tributaria de Las Pymes Rubro Calzado Distrito Del Rimac 2015." *Universidad Católica Los Angeles de Chimbote*. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16992>.
- Calero y Mora. 2015. "Estrategia de Posicionamiento de Marca Para Mejorar La Competitividad de La Empresa Ruli Tete de La Ciudad de Moltalvo Provincia de Lso Rios," 0–72.
- Chihuan. 2020. *La Estrategia de Marketing En La Comercialización de Productos de Primera Necesidad En La Empresa de Abarrotes Leo En La Perla, Callao 2019. Normas Tributarias*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52048/Jaimes_VCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Galán, and Venegas. 2016. "Impacto de Los Medios Electronicos de Pago Sobre La Demanda de Dinero." *Investigacion Economica LXXV (295)*: 93–124.
<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rie/issue/archive%0Ahttp://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=1573068&lang=es&site=ehost-live>.
- George, and Mallery. 2003. "Alfa de Cronbach y Consistencia Interna de Los Ítems de Un Instrumento de Medida," 231.
- Hernandez, R, C Fernández, and M Baptista. 2010. *Metodología de La Investigación*. Quita edic. Mexico.
- Hernandez, S. 2014. *Investigacion*.
- Ibáñez. 2018. "Factores Que Influyen En La Aceptación de Los Pagos Móviles En La Economía; y Un Nuevo Modelo a Probar." *Repositorio: Universidad de Lleida*, 1–323.
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/663183/Tdia1de1.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Kotler, and Keller. 2012. *Dirección d Marketing*. Edited by camara nacional de la industria editorial Mexicana. *Marketing*. Decimo cua. Vol. 14. mexico.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Monreal. 2012. "Sistemas de Pago Para Comercio Electrónico," 40.
<https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>.
- Sham, Erick. 2021. "Sistema de Pago Electrónico Anónimo," 3–5.
- Tamayo y Tamayo. 2004. "El Proceso de La Investigación Científica."
- Yabar. 2019. "Sistema de Emisión Electronica y La Determinación de Impuestos a La Renta de La Empresa Distribuciones Caral SRL de La Ciudad de Huanuco, 2018 - 2019."
[file:///D:/Windows \(NO TOCAR\)/Usuario/Desktop/ERICK GARRIDO TESIS/YABAR ALVARADO, Mafalda Elifia.pdf](file:///D:/Windows%20(NO%20TOCAR)/Usuario/Desktop/ERICK%20GARRIDO%20TESIS/YABAR%20ALVARADO,%20Mafalda%20Elifia.pdf).

Zavaleta. 2018. "Emision de Comprobantes de Pago Electronico y El Impacto En La Recaudación de Impuestos En La Región de La Libertad, 2018." *Normas Tributarias*, 84.
[http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5746/Fernández Medina %26 Tinoco Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5746/Fernández%20Medina%20Tinoco%20Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y).