

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE
DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

“Estrategias de posicionamiento con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado”

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Bach: IBEROS CASQUINO, Michelle

Bach: QUISPE CCAHUANA, Maycol

ASESOR:

DR. CASTILLO HURTADO, Jorge Luis

CO-ASESOR:

M.SC. PEREZ GRATELLE, Jorge Eulogio

Puerto Maldonado, mayo 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE
DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

“Estrategias de posicionamiento con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado”

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTADO POR:

Bach: IBEROS CASQUINO, Michelle

Bach: QUISPE CCAHUANA, Maycol

ASESOR:

DR. CASTILLO HURTADO, Jorge Luis

CO-ASESOR:

M.SC. PEREZ GRATELLE, Jorge Eulogio

Puerto Maldonado, mayo 2025

AGRADECIMIENTOS

A nuestra casa de estudios la Universidad Nacional Amazónica Madre de Dios, quien nos dio la oportunidad de conocer, explorar e incrementar nuestros conocimientos al largo de nuestra carrera, así como brindarnos las herramientas con el fin de poder obtener nuestro Título Profesional.

A nuestros asesores: Dr. Jorge Luis Castillo Hurtado y Msc. Jorge Eulogio Pérez Grately quienes nos guiaron, orientaron, apoyaron y motivaron a culminar este trabajo de investigación.

A nuestros Directores y la plana Docentes quienes gracias a sus conocimientos y apoyo brindado a lo largo de nuestra formación profesional.

Al personal Administrativo por su apoyo, confianza en la orientación y apoyo en el trámite del presente trabajo, y su capacidad para guiarnos en este proceso.

A nuestros padres y hermanos, por su amor incondicional, comprensión y apoyo inquebrantable.

DEDICATORIA

- A mis seres queridos, que me apoyaron en cada paso de este camino.
- A todos aquellos que creyeron en mí y me motivaron a seguir adelante.
- A la comunidad académica, que me permitió crecer y aprender.
- A mis asesores de tesis, que nos guiaron con sabiduría y paciencia.
- A mis profesores, que me enseñaron y orientaron en mi camino académico.
- A mi colega de tesis por ayudarme a culminar este proyecto.

Maycol Quispe Ccahuana

A mi madre Elvira por su amor infinito, su apoyo incondicional y por ser mi inspiración constante en cada paso que doy. A mi padre Uriel por su comprensión, inspiración y motivación en esta travesía académica. A mi hermano Kevin por su constante apoyo y por ser mi fuente de inspiración. A mis amigos, compañeros de estudios y todas las personas que de alguna forma contribuyeron a la realización de esta tesis. Gracias de todo corazón.

Michelle Iberos Casquino

TURNITIN_MICHELLE IBEROS Y MAYCOL QUISPE

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	2%
4	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios Trabajo del estudiante	2%
5	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.cepal.org Fuente de Internet	1%
9	repositorio.uss.edu.pe	

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales y señores miembros del Jurado Revisor:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N°288-2022-UNAMAD-CU, de fecha 31 de mayo del 2022; nos es grato dirigirnos a ustedes para darles a conocer el Informe Final de Tesis denominado: “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO CON EL USO DE MEDIO DE PAGO ELECTRÓNICO IZIPAY EN SUPERMERCADOS DE PUERTO MALDONADO”, para poder optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El presente consta de los siguientes capítulos; capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN; referido a la descripción del problema, formulación del problema, objetivos, variables, hipótesis, y justificación; capítulo II: MARCO TEÓRICO; consta de antecedentes de estudio, marco teórico y definición de términos; capítulo III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN; donde se habla del tipo de estudio, diseño de estudio, población y muestra, métodos y técnicas, tratamientos de los datos; capítulo IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN; donde se habla de las conclusiones y sugerencias.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como problema general saber cuál fue la relación que existió entre las estrategias de posicionamiento y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado, y tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado. El estudio fue de tipo básico de alcance correlacional, el diseño del estudio fue no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo. La población fue definida por el promedio mensual de personas que usan el pago con IZIPAY en los supermercados que tuvo como resultado total mensual de 5394, el tamaño de la muestra fue de 356 personas, seleccionados al azar entre los usuarios de IZIPAY en los supermercados.

En conclusión, se validó la hipótesis general, si existió una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado. Con un valor de $t = 5,96$, se rechaza la hipótesis nula, ya que se encuentra fuera del rango crítico. Además, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,578$) sugiere que el 57,80% de la variabilidad en el uso de IZIPAY, demostrando una relación significativa entre estas variables. Así mismo se demostró que si existe una relación directa y significativa de las dimensiones de nuestra variable 1 Estrategias de Posicionamiento que fueron (Diferenciación, calidad y ventaja estratégica) con la variable 2 que fue Medios de Pago.

ABSTRACT

The present research aimed to address the general problem of understanding the relationship between positioning strategies and the use of the electronic payment method IZIPAY in supermarkets in Puerto Maldonado. Its objective was to determine the relationship between positioning strategies and the use of the electronic payment method IZIPAY in these supermarkets. The study was basic, with a correlational scope, and its design was non-experimental, cross-sectional, with a quantitative approach. The population was defined by the monthly average of people who used IZIPAY for payments in supermarkets, resulting in a total monthly figure of 5,394. The sample size was 356 individuals, randomly selected from IZIPAY users in these supermarkets.

In conclusion, the general hypothesis was validated, confirming that there was a direct and significant relationship between positioning strategies and the use of the electronic payment method IZIPAY in supermarkets in Puerto Maldonado. With a t-value of 5.96, the null hypothesis was rejected, as it fell outside the critical range. Additionally, the coefficient of determination ($R^2 = 0.578$) suggests that 57.80% of the variability in the use of IZIPAY is explained, demonstrating a significant relationship between these variables. Furthermore, it was demonstrated that there is indeed a direct and significant relationship between the dimensions of our variable 1, Positioning Strategies (Differentiation, Quality, and Strategic Advantage), and variable 2, Payment Methods.

INTRODUCCIÓN

Los estudios acerca medios de pago con tarjeta en supermercados ha experimentado un posicionamiento significativo, convirtiéndose en una opción cada vez más popular entre los consumidores. Sin embargo, elementos como las comisiones a pagar, la seguridad o la confianza, pueden regular la aceptación y el uso de estos medios de pago por parte de los comerciantes y los consumidores.

En este contexto los medios de pago en supermercados se refieren a los instrumentos o sistemas que permiten a los clientes realizar pagos por los productos y servicios adquiridos en estos establecimientos.

Por otra parte, en este mundo globalizado, las personas se enfrentan a cambios en la gestión de marketing y en la mayoría de negocios se suele tener resistencia al uso y aceptación de pago con tarjetas, por lo que es válido pensar que existe el posicionamiento de estos medios de pago en los consumidores y principalmente en los supermercados.

Las estrategias de posicionamiento son actividades que usan las empresas para obtener un valor añadido y ayudan a distinguirse de la competencia, así mismo, nos ayudan a analizar la mentalidad y el comportamiento de los consumidores y saber cómo perciben distintos aspectos, tales como los medios de pago por tarjetas.

Ello permite, formular la publicidad, las campañas de marketing y el servicio de atención al cliente de forma más afectiva.

Izipay es una forma de pago que ayuda a las empresas peruanas a desarrollar sus negocios. Su objetivo es ser el principal procesador de pagos digitales del país, centrado en el cliente y con la capacidad de liderar un mercado en constante cambio.

No obstante, en la ciudad de Puerto Maldonado no se conoce con exactitud el efecto de las estrategias de posicionamiento con respecto al uso de los medios de pago electrónico Izipay en los supermercados.

En la actualidad, el uso de medios de pago con tarjeta en supermercados ha registrado un crecimiento significativo, convirtiéndose en una alternativa cada vez más frecuente entre los consumidores. Este fenómeno no solo se debe a la comodidad y seguridad que ofrecen las transacciones electrónicas, sino también al cambio de hábitos de consumo y a la evolución en el sector financiero. En este sentido, resulta relevante examinar el posicionamiento de los medios de pago con tarjeta en supermercados, analizando tanto la perspectiva de los consumidores como la estrategia de las empresas del sector. Esta investigación tiene como objetivo profundizar en los factores que influyen en la adopción y preferencia de los pagos con tarjeta en el entorno de los supermercados, así como en las consecuencias que estos tienen.

En este contexto, resulta relevante examinar el posicionamiento de los medios de pago con tarjeta en supermercados, analizando tanto la perspectiva de los consumidores como la estrategia de las empresas del sector.

Por lo que la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en los supermercados de Puerto Maldonado.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

DEDICATORIA

PRESENTACIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	5
1.3 OBJETIVOS	5
1.4 VARIABLES	6
1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	7
1.6 HIPÓTESIS.	8
1.7 JUSTIFICACIÓN.	8
1.8 CONSIDERACIONES ÉTICAS.	9
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.	11
2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO	11
2.2 MARCO TEÓRICO.	21
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	26
CAPITULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	30
3.1 TIPO DE ESTUDIO	30

3.2 DISEÑO DE ESTUDIO	30
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	31
3.4 MÉTODOS Y TÉCNICAS	32
3.5 TRATAMIENTO DE DATOS	33
3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	33
CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	38
4.1 PRUEBA DE NORMALIDAD	42
4.2 PRUEBAS DE HIPÓTESIS	43
CONCLUSIONES	60
SUGERENCIAS	62
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.	64
ANEXOS	
ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	
ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA	
ANEXO 3: INSTRUMENTO	
ANEXO 4: SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZACIÓN DE ESTUDIO	
ANEXO 5: SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	
ANEXO 6: FICHA DE VALIDACIÓN	
ANEXO 7: CONSENTIMIENTO INFORMADO	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. . Datos de la población.....	31
Tabla 2. Confiabilidad de la Variable Estrategias de Posicionamiento mediante Alfa de Cronbach.	33
Tabla 3. Confiabilidad de la Variable Medio de Pago mediante Alfa de Cronbach	33
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos	34
Tabla 5. Baremo Variable Estrategias de Posicionamiento	35
Tabla 6. Baremo Dimensión Diferenciación.....	35
Tabla 7. Baremo Dimensión Calidad	35
Tabla 8. Baremo Dimensión Ventaja Estratégica.....	36
Tabla 9. Baremo Variable Medio de Pago	36
Tabla 10. Baremo Dimensión Terminal POS	36
Tabla 11. Baremo Dimensión Tarjeta de Débito	37
Tabla 12. Baremo Dimensión Tarjeta de Crédito	37
Tabla 13. Estadísticos Descriptivos para la Variable Estrategias de Posicionamiento y sus Dimensiones.....	38
Tabla 14. Estadísticos Descriptivos para la Variable Medio de Pago con sus Dimensiones	39
Tabla 15. Matriz de Correlaciones	41
Tabla 16. Prueba de Normalidad	42
Tabla 17. Correlación entre la Variable Estrategias de Posicionamiento y la Variable Medio de Pago.....	43
Tabla 18. Resumen del modelo entre la Variable Estrategias de Posicionamiento y la Variable Medio de Pago	44
Tabla 19. Correlación entre la Dimensión Diferenciación y la Variable Medio de Pago	47
Tabla 20. Resumen del Modelo entre la Dimensión Diferenciación y la Variable Medio de Pago.....	48
Tabla 21. Correlaciones entre la Dimensión Calidad y la Variable Medio de Pago	51

Tabla 22. Resumen del Modelo entre la Dimensión Calidad y la Variable Medio de Pago	52
Tabla 23. Correlaciones entre la Dimensión Ventaja Estratégica y la Variable Medio de Pago.....	55
Tabla 24. Resumen del Modelo entre la Dimensión Ventaja Estratégica y la Variable Medio de Pago.....	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Variable Estrategias de Posicionamiento y Variable Medio de Pago	45
Ilustración 2. Dimensión Diferenciación y la Variable Medio de Pago	49
Ilustración 3. Dimensión Calidad y la Variable Medio de Pago	53
Ilustración 4. Dimensión Ventaja Estratégica y la Variable Medio de Pago	57

CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La reciente revolución tecnológica y financiera ha introducido a nivel mundial el dinero electrónico, acelerando la transición hacia la llamada sociedad sin dinero en efectivo, proporcionando diferentes alternativas de pago (efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito, banca móvil u otros medios de pagos electrónicos). A nivel mundial, las sociedades desarrolladas se están acostumbrando a los sistemas de pago sin efectivo como tarjetas de crédito o de débito y la integración con los sistemas de los teléfonos inteligentes. Y así mismo, el uso de los medios de pago digitales ha cambiado después de la pandemia COVID-19. (Aurazo & Vega, 2020).

Los cambios en los procesos económicos a nivel global en los últimos años han impulsado a naciones, organizaciones e incluso personas a explorar nuevos modelos y a innovar con el fin de maximizar beneficios mientras se minimizan o reducen riesgos. Ante los desafíos y dilemas que plantea la globalización, surge la necesidad de contar con una disciplina que asegure resultados. En este contexto, aparece el marketing, que da origen al Branding, una herramienta clave para gestionar el posicionamiento de las marcas, buscando satisfacer de manera rentable las necesidades del mercado. (Kotler & Keller, 2012).

Sin embargo, en muchos países en vías de desarrollo, a pesar de la oferta de servicios de pago electrónico por parte de las instituciones financieras, como las tarjetas crédito y las tarjetas de débito, la adopción de los métodos de pago electrónico ha sido muy lenta. De hecho, diversos informes indican que América

Latina sigue estando dominada por el efectivo, lo que refleja que hay una gran población no bancarizada y una inclusión limitada de los pagos electrónicos de compras realizadas por las personas, elevadas comisiones bancarias para los consumidores y una permanente preocupación por el fraude que rodea a las opciones con tarjetas virtuales. (Savastano, Bellini, D'Ascenzo, & Marco, 2019).

Al respecto, en Perú, el uso del efectivo para los pagos sigue siendo muy frecuente entre sus ciudadanos. Durante el 2023 el tamaño del mercado de tarjetas y pagos en Perú fue de \$ 40.300 millones. Se proyecta que el mercado alcance una TCAC (Tasa de Crecimiento Anual Compuesta) de más del 10% durante el período 2023-2027. Esto se debe principalmente a la existencia de una elevada población no bancarizada, a la inadecuada infraestructura bancaria, a la escasa concientización del consumidor o comprador sobre los pagos electrónicos y a la escasa aceptación de las tarjetas de pago en los pequeños comercios. Por otro lado, el uso del medio de pago mediante tarjetas está en crecimiento ya que los bancos y cajas promueven los medios de pago electrónicos.

Los principales promotores en el mercado de tarjetas y pagos de Perú son Interbank, Scotiabank, Mibanco, Banco Falabella, Banco Interamericano de Finanzas, Banco Pichincha, PayPal, Paysafecard y Apple Pay. Asimismo, la aceptación del pago con tarjeta se está extendiendo ahora en los mercados, sector hotelero y a los centros comerciales. (GlobalData, 2023).

En este contexto, la empresa Izipay ha emergido desde 1999 en Perú, como una pasarela de pagos, es decir, una plataforma que permite capturar los datos de pago, asegurarse de que los fondos están disponibles y hacer que el comerciante reciba el pago. En general, el software empleado viene integrado en un sistema de punto de venta (POS: point of sale) que procesa una transacción cuando el titular de la tarjeta la utiliza para realizar un pago.

La empresa viene creciendo, prueba de ello es que, en enero de 2020, *Procesos de Medios de Pago S.A.* migró sus operaciones a su filial de pagos Izipay. Además de Visa y Mastercard. Izipay también admite tarjetas American

Express y Diners Club. De esta manera, el modelo de adquisición multimarca ha promovido la adopción de los puntos de venta entre los pequeños comerciantes, lo que a su vez ha favorecido el crecimiento del mercado de las tarjetas de pago (Izipay, 2024). Sin embargo, enfrenta el reto de posicionar sus servicios en otras regiones y provincias del territorio peruano, donde todavía se utiliza mucho las transacciones en efectivo.

En el estudio Perú: *Estrategia Nacional de Inclusión Financiera* de la Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera se planteó algunos objetivos de la Estrategia Nacional de inclusión Financiera (ENIF) que incluían el incremento de personas que ahorran en el sistema formal. Como resultado se obtuvo que la tasa promedio de crecimiento anual de las cuentas de ahorros y de depósitos en los últimos cinco años han sido de 22.2% y 14.2%, respectivamente.

En esta perspectiva, la ciudad de Puerto Maldonado, capital del departamento de Madre de Dios, ubicada en el distrito de Tambopata, es una ciudad intermedia principal, y cuenta con una población mayor a 141 mil habitantes, cuyos pobladores y comercios requieren de un mayor número de servicios financieros (BCRP, 2015).

En este sentido, la expansión del sector de los supermercados ha venido reflejándose en la ciudad de Puerto Maldonado con el crecimiento poblacional, así como la demanda de alimentos, víveres y otros productos ofertados. Además, la reactivación económica en el Perú ha ocasionado la reapertura de diferentes rubros comerciales en la zona (CENEPRED, 2021). De esta manera, empresas como Izipay deben explorar los mecanismos de posicionamiento que permitan impulsar el uso de sus medios de pago con tarjetas en dicha ciudad. El posicionamiento, es el proceso de situar su marca en la mente de sus clientes y diferenciar un negocio del resto (Kotler & Keller, 2012).

Según (Solorzano; Parrales, 2021) en su Revista de Investigación “El posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano” se refiere al lugar que ocupa un producto y su imagen en la mente del consumidor en comparación con

otros productos o marcas competidoras. Este concepto refleja las percepciones que tienen los consumidores sobre las diferentes marcas y productos disponibles en el mercado. El objetivo del posicionamiento es distinguir el producto y vincularlo a las características que los consumidores valoran. Para lograr esto, es fundamental contar con una comprensión precisa de las opiniones de los clientes sobre lo que ofrece la empresa, así como de sus percepciones acerca del marketing y de los competidores.

Según (Taípe & Pizarro, 2023), tal como lo señalan en su trabajo de suficiencia profesional: *“Implementación de un sistema de pago de peaje con tarjeta de crédito/débito sin contacto durante la pandemia”*. Señala que manejar efectivo representa un reto para cualquier empresa a nivel global. Afortunadamente, hay soluciones tecnológicas que facilitan y optimizan la recolección de dinero. Por ejemplo, la introducción de un sistema de peaje automatizado e integrado disminuye la dependencia del efectivo, permitiendo a los conductores realizar pagos mediante medios electrónicos, como tarjetas de débito o crédito sin contacto. Como resultado, se llevó a cabo la implementación de este sistema de pago en Lima Expresa, comenzando con 4 casetas piloto, lo que tuvo un impacto positivo significativo. Posteriormente, se extendió a 57 casetas manuales de la compañía. No obstante, es importante destacar que, a pesar del éxito de esta solución durante la Covid-19, no se logró reducir el tiempo de atención en las casetas en comparación con los pagos en efectivo, principalmente por razones relacionadas con los clientes. Sin embargo, la empresa sí logró una mayor eficiencia en sus procesos administrativos y mejoró la experiencia del usuario.

De esta manera, teniendo y aprovechando el avance tecnológico el uso del POS (o también conocido como Terminal de Punto de Venta) - *Point of Sale* ofrece una amplia gama de capacidades que mejora ampliamente a los negocios a lograr sus objetivos, aumentar sus ingresos, controlar los gastos y profundizar el compromiso con sus clientes y de fácil manejo que también beneficia ampliamente la experiencia del cliente.

Sin embargo, son muy pocos los estudios que han explorado como los diferentes tipos de posicionamiento: diferenciación, calidad y ventaja estratégica, pudieran afectar el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

En este sentido la presente investigación tiene por finalidad estudiar la relación de las estrategias de posicionamiento con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1 Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de posicionamiento y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado?

1.2.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento diferenciado y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado?
- ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de calidad y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado?
- ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento como ventaja estratégica y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el posicionamiento diferenciado y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.
- Determinar la relación entre el posicionamiento de calidad y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.
- Determinar la relación entre el posicionamiento como ventaja estratégica y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

1.4 VARIABLES

a) Variable 1

V1: Estrategias de posicionamiento

DIMENSIONES:

- Diferenciación
- Calidad
- Ventaja Estratégica

b) Variable 2

V2: Medio de pago

DIMENSIONES:

- Terminal POS
- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito

1.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Estrategias de posicionamiento	Diferenciación	Oferta en el mercado	Escala de Likert
		Valor del producto	
	Calidad	Calidad de servicio	
		Calidad del producto	
	Ventaja Estratégica	Ventaja competitiva.	
		Relación con el cliente.	
	Terminal POS	Comprobante de pago	
		Pago sin contacto	
VARIABLE 2: Medio de Pago	Tarjeta de débito	Confianza	Escala de Likert
		Seguro	
		Rápido	
		Sin firma del cliente	
	Tarjeta de crédito	Seguro	
		Rápido	
		Con firma del cliente	
		Cobra comisión	

1.6 HIPÓTESIS.

1.6.1 Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

1.6.2 Hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1:

H1: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento diferenciado con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

Hipótesis Específica 2:

H2: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento de calidad con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

Hipótesis Específica 3:

H3: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento como ventaja estratégica con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

1.7 JUSTIFICACIÓN.

La investigación sobre el uso de medios de pago con tarjetas es relevante, pues en la actualidad, se cuenta con muy pocos estudios referidos al uso de medios de pago digitales y su posicionamiento después de la Pandemia COVID 19. El conocimiento de las pasarelas de pago por parte de los comercios y consumidores en las provincias del Perú es muy limitado en muchos casos, por lo cual beneficiaría de forma directa a las empresas estudiadas para el diseño de nuevos planes de posicionamiento e ingreso a los mercados, así como a otros

tipos de comercios, los cuales han venido incorporando los medios de pago digitales a pequeña escala.

Por otra parte, esta investigación puede brindar nuevos aportes y/o enfoques a investigadores que deseen ampliar y continuar con esta línea de investigación, así como evidenciar la importancia de uso de medios de pago digitales en este mundo globalizado, ya que para destacar y sobresalir en los mercados globalizados se debe adaptar a los cambios y avances tecnológicos que se dan día a día. Los medios de pago digitales son un punto importante para mantenerse integrado en los cambios que se dan en la vida cotidiana de las personas y los usos de la tecnología, donde la competencia es desafiante e ingeniosa.

En este sentido, es evidente que los medios de pago con tarjeta incrementan las utilidades a las empresas que lo emplean como parte de sus medios de pago, ya que ofrecen más de un medio de pago en comparación a otras empresas y/o comercios, esto hace que tengan ventaja y se diferencien del resto, así mismo incrementan su competitividad.

1.8 CONSIDERACIONES ÉTICAS.

Esta investigación se realizará respetando los principios de confidencialidad y éticos de los participantes en esta investigación y la no manipulación de la información obtenida. No existe ningún riesgo que comprometa la integridad de los participantes en esta investigación.

1.8.1 VALOR:

La investigación busca aportar información sobre medios de pago con tarjetas, debido a que actualmente no hay mucha información referente al tema.

1.8.2 VALIDEZ CIENTÍFICA:

Se realiza esta investigación con un análisis de fuentes bibliográficas, y así mismo los participantes de esta investigación aportarán información real con respecto a nuestro tema de estudio.

1.8.3 LA POBLACIÓN Y MUESTRA:

Los participantes en esta investigación serán seleccionados de manera equitativa, justa y sin prejuicios personales o preferencias.

1.8.4 RIESGO/ BENEFICIO:

El riesgo de los participantes en esta investigación serán mínimos y los beneficios de los participantes serán los conocimientos ganados para la sociedad y para esta y futuras investigaciones.

1.8.5 CONSENTIMIENTO INFORMADO:

Las personas seleccionadas serán informadas acerca de la investigación que se realizará y darán su consentimiento voluntario antes de convertirse en participantes de la investigación.

1.8.6 RESPETO HACIA LOS PARTICIPANTES:

Los participantes en esta investigación mantendrán su identidad en el anonimato, y tendrán la opción de dejar la investigación si lo desean y tener toda la información necesaria con respecto a este estudio.

1.8.7 CONFIDENCIALIDAD HACIA LAS EMPRESAS:

Se mantendrá a buen recaudo toda la información obtenida durante esta investigación y no deberá perjudicar a las empresas o comercios investigados.

1.8.8 OTRAS CONSIDERACIONES:

Además de las anteriores consideraciones también se tomarán en cuenta la deontología profesional, así como el respeto a cada uno de los que participarán en esta investigación.

CAPITULO II MARCO TEÓRICO.

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Según (Mizhquiri Zhinin, 2022), en su Tesis Titulado “***Confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce. una mirada post pandemia Azogues y Biblián, Ecuador***” se presentó un estudio cuyo propósito fue examinar la confianza que existe en los medios de pago electrónicos como un factor crucial para el comercio electrónico. Con una perspectiva post pandemia, se utilizaron herramientas de medición a través de encuestas y análisis de estudios que validaron los hallazgos obtenidos y presentados. La investigación siguió un enfoque cuantitativo con objetivos exploratorios y descriptivos, basándose en un diseño probabilístico, con un enfoque transversal y de naturaleza no experimental. La investigación tuvo una población finita de 36.899 habitantes, (Azogues con un total de 28.758 habitantes) y (Biblián con un total de 8.141 habitantes). Para el estudio de la investigación se aplicó la fórmula con un nivel de confianza de 95%, donde Z presenta un valor de 1,96. Para calcular la probabilidad de éxito o fracaso, o sea p y q, se utilizó el 0,50%. En el caso del margen de error se estimó el valor de 5%; obteniendo un total de 380 sujetos de investigación.

Se determinó que, en el contexto ecuatoriano, particularmente en los cantones de Azogues y Biblián, efectivamente había confianza en los medios de pago electrónico. El método de pago más empleado fueron las transferencias o

depósitos, destacando la privacidad de los datos como el factor más importante al seleccionar un medio de pago.

Según (Gaybor Murillo, 2021), en su Tesis Titulado **“Estrategias de marketing digital para impulsar el uso de las pasarelas de pago en comercios de venta directa en la ciudad de Guayaquil”**, se llevó a cabo un análisis detallado sobre la relevancia de las pasarelas de pago en los comercios de venta directa en Guayaquil. La metodología utilizada combinó enfoques deductivos e inductivos, identificando que uno de los principales problemas que enfrentaban estos comercios era la incapacidad de satisfacer completamente las necesidades de los usuarios. El estudio se sustentó en un método cuantitativo y descriptivo, basado en una muestra de 369 pequeñas empresas. Los hallazgos indicaron que, a pesar de ofrecer servicios a través de plataformas digitales, la mayoría de estas empresas no implementaban pasarelas de pago debido a la falta de conocimiento al respecto. Se concluyó que el uso de terminales de puntos de ventas (POS) en el ámbito de la venta directa contribuyó a mejorar la experiencia del cliente, optimizó el posicionamiento, incrementó las ventas y fomentó la fidelización de los consumidores.

Según (Cabezas & Jara, 2021), en su artículo de investigación **“Demanda de dinero en efectivo: hechos estilizados y sustitución por medios de pago electrónicos”** se analiza cómo el aumento en el uso de medios de pago electrónicos afecta la demanda de dinero en efectivo. Este análisis abarcó un conjunto de economías tanto avanzadas como emergentes durante el periodo de 2000 a 2016. Además, se exploraron los factores que han contribuido a la reducción de la demanda de efectivo, expresada como un porcentaje del agregado monetario M1 (moneda en circulación restringida), utilizando estimaciones econométricas basadas en datos de panel y de corte transversal. Los resultados obtenidos a partir de estas estimaciones permitieron identificar el efecto que diversos factores pueden tener sobre la demanda de efectivo. Las estimaciones realizadas en el estudio sugirieron que, en promedio, si todos los países incluidos en la muestra del panel adoptaran características de uso de

medios de pago electrónicos similares a las de Suecia en 2014 (el país con la más baja demanda de efectivo en ese momento), la demanda de efectivo como porcentaje del agregado monetario M1 disminuiría del 30% al 23%.

En resumen, se observó que en la última década la demanda de efectivo, medida como un porcentaje del agregado monetario M1, ha disminuido notablemente. Los hallazgos indicaron que el aumento en el uso de medios de pago electrónicos contribuye a esta reducción de la demanda de circulante. Una de las conclusiones de nuestras estimaciones es que la demanda de efectivo está lejos de acercarse a niveles muy bajos, en gran parte porque hay factores relacionados con las preferencias de los consumidores que lo impiden en el corto y mediano plazo. No obstante, también es importante considerar que factores culturales e idiosincráticos afectan las preferencias de los consumidores y fomentan el uso continuado de billetes y monedas como formas de pago.

Según (Nazaritehrani&Mashali, 2020), en su artículo de investigación **“Desarrollo de canales de banca electrónica y participación de mercado en países en desarrollo”** en esta investigación se tuvo como objetivo describir cómo el desarrollo de plataformas de banca electrónica pueden afectar el aumento de la participación de los mercados de los bancos y a su vez abordar esta cuestión mediante el análisis de datos recopilados de 154 expertos en sucursales del banco Shahr en Teherán, Irán. Y a su vez contribuir a la teoría y la práctica de los dominios del marketing bancario, a la literatura y la práctica del marketing bancario de dos maneras, y ayudar a desarrollar una mejor comprensión de los servicios bancarios innovadores y demostrar que pueden influir en conceptos de marketing como la participación de mercado al combinar los canales de banca electrónica. Como Instrumento se desarrolló y utilizó un cuestionario para recopilar los datos de los encuestados.

A tal fin se aplicó un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo transversal, utilizando una muestra de 182 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario para recoger los datos. La validez y la fiabilidad de las escalas se

comprobaron opinión de los expertos y el alfa de Cronbach. Se utilizó una regresión lineal para evaluar el impacto de los canales innovadores.

El estudio demostró que existe una correlación significativa entre las plataformas de nuevos servicios bancarios y la cuota de mercado del banco. Además, los resultados mostraron que el desarrollo de tres canales bancarios, como la banca por Internet, la banca telefónica y los terminales de punto de venta (POS), tiene un impacto significativo y positivo en el aumento de la cuota de mercado del banco. Se concluyó que los gestores bancarios pueden mejorar su cuota de mercado y posicionamiento mediante el desarrollo de canales innovadores de banca electrónica y se supo que las personas de los países en desarrollo pueden diferir en el uso y la aceptación de los servicios bancarios innovadores.

Según (Savastano, Bellini, D'Ascenzo, & Marco, 2019), en su artículo de investigación **“Adopción de tecnología para la integración de compras online-offline: estrategias omnicanal en el entorno minorista”**, el propósito de este artículo de investigación fue explorar si la tecnología de la tienda afecta positivamente la experiencia del cliente en un entorno minorista omnicanal y de qué manera, y si la adopción temprana de la tecnología en la tienda por parte de los minoristas produce una ventaja competitiva sostenible. se llevó a cabo un estudio de casos múltiples en el que participaron 15 minoristas, que operan en diferentes sectores del mercado italiano, a través de 80 entrevistas en profundidad semi estructuradas con gerentes y empleados de tiendas. Los resultados del análisis de contenido muestran que los clientes están cada vez más dispuestos a utilizar las innovaciones en las tiendas para obtener experiencias de compra más eficientes, mientras que los minoristas consiguen una mayor fidelidad a la marca, así como una mejor imagen de posicionamiento y más actualizada. Se concluye que, dichas tecnologías como el POS pueden ayudar a los minoristas a mejorar la imagen y obtener reputaciones positivas, siendo percibidos como innovadores.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES

Según (Rubin et al. 2023) en su Artículo de Investigación **“Implementación de una estrategia de marketing digital para la Tienda Pantanera del humedal pantanos de Villa - Chorrillos, Lima, Perú”** el propósito de esta investigación fue desarrollar una estrategia de marketing digital para la Tienda Pantanera en el humedal mencionado. Este trabajo se caracterizó por ser de enfoque cuantitativo y utilizó una encuesta semiestructurada dirigida a 40 personas, incluyendo estudiantes que visitaron el Refugio de Vida Silvestre Pantanos y al público en general.

Se llegó a la conclusión de que la tienda y el catálogo en línea deben ser de fácil uso. También se destacó la importancia de contar con opciones de pago seguras y accesibles, recomendando la implementación de pagos en línea a través de aplicaciones como Yape y Plin, debido a que estas opciones fueron las más preferidas por los encuestados. Finalmente, se sugirió crear mecanismos que faciliten un mayor volumen de ventas, así como incentivar la interacción y fidelización del público hacia la Tienda Pantanera.

Según (Paredes & Veintemilla, 2023) en su Tesis Titulado **“Las billeteras digitales y su efecto en los servicios financieros electrónicos de las micro y pequeñas empresas, Trujillo, año 2023”** el objetivo fue identificar el impacto de las billeteras digitales en los servicios financieros electrónicos de las micro y pequeñas empresas de Trujillo. La investigación revisó el marco teórico sobre dichos servicios y fue de tipo aplicada, explicativa y correlacional. La población objeto del estudio estuvo compuesta por 480 micro y pequeñas empresas en Trujillo, y se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia que incluyó a 93 Mypes.

Los resultados mostraron que el uso de los servicios financieros electrónicos a través de billeteras digitales incrementó significativamente las ventas, alcanzando más del 55%. La creciente adopción de la tecnología por parte de los empresarios facilitó la aceptación de las billeteras digitales como una

opción conveniente y segura para las transacciones. Además, se encontró que, tras recibir capacitación sobre servicios financieros electrónicos, más del 53% de las micro y pequeñas empresas lograron integrarse en el ámbito tecnológico, lo que resultó en un notable aumento en sus ventas.

Según (León Ratto, 2021), en su Revista de Investigación **“Estrategias de marketing en el canal intermedio y posicionamiento para el sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú periodo 2018 - 2020”** Tuvo objetivo general determinar que: si las estrategias de marketing, orientadas al canal intermedio influyen en el posicionamiento del sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú, durante el periodo 2018-2020, la investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y de método exploratorio; diseño no experimental, descriptivo, correlacional y longitudinal para demostrar la relación que existente entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento. La población del estudio fue representada por clientes que realizaron la contratación de un seguro vehicular (La Positiva, Rímac, Pacífico, Mapfre y HDI). Finalmente, se concluyó que las empresas comercializadoras de GPS tendrán que aplicar estrategias de marketing de manera eficiente en el canal intermedio con el objetivo de maximizar su rentabilidad, debido a que es un canal de crecimiento constante y rápido que garantizará su mejor posicionamiento en el mercado.

Según (Uriarte Montalvo , 2021) en su Tesis Titulado **“Estrategias de marketing experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA continental real plaza Chiclayo, 2018”**, tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo, el tipo de investigación fue descriptivo – proyectiva con enfoque cuantitativo, el diseño de investigación desarrollado ha sido no experimental de corte transversal. La población se tomó en cuenta a los clientes de la Oficina Especial Real Plaza Chiclayo BBVA CONTINENTAL entre los meses de mayo a octubre y se obtuvo un promedio mensual de 6585. Y la muestra estuvo conformada por 190 clientes. Se concluyó

que las Estrategias de Marketing Experiencial que se usó en Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo, el cual uso herramientas digitales como la página web la cual tuvo una aceptación por parte de los usuarios del (88%). Los hallazgos del estudio indicaron que las estrategias de marketing experiencial implementadas por BBVA Real Plaza Chiclayo son efectivas, ya que el uso de canales digitales en esta agencia es significativo para los clientes, evidenciado por un nivel de utilización del 88%. En muchos casos, estos canales se utilizan para realizar transacciones financieras (87%), debido a la comodidad y al ahorro de tiempo que proporcionan al no ser necesario acudir físicamente al banco para llevar a cabo diversas operaciones.

Por último, al diseñar una estrategia de marketing experiencial, es posible fomentar un uso adecuado de los canales digitales para realizar transacciones en la agencia. Esto puede lograrse a través de técnicas comerciales orientadas al cliente, así como mediante campañas que alienten a los usuarios a realizar sus operaciones utilizando las herramientas digitales disponibles. Asimismo, se sugiere desarrollar campañas visuales centradas en el ahorro de tiempo y la seguridad para el cliente, lo cual ha demostrado ser eficaz en incrementar el uso de medios de pago digitales.

Según (Oyarce Fuster, 2021) en su Tesis Titulado **“Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del distrito de Tacna en el año 2021”**, el objetivo principal fue examinar cómo las estrategias de marketing impactan el posicionamiento de la marca IZIPAY entre los clientes de restaurantes en Tacna durante ese año. Este estudio se clasifica como investigación básica, con un enfoque descriptivo-relacional y un diseño no experimental y transversal. La muestra utilizada incluyó a 65 negocios que han utilizado los servicios de IZIPAY en el sector de restaurantes en el distrito mencionado.

En cuanto al análisis de la fiabilidad del instrumento para la variable "Estrategias de Marketing", se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,70, lo que indica una alta fiabilidad. Para la variable "Posicionamiento de Marca", el

Alfa de Cronbach fue de 0,886, también indicando una gran confiabilidad. Por último, para mantener y aumentar el nivel de fidelización, es crucial fortalecer la comunicación con el cliente a través de buenos protocolos de atención e incentivos por la contratación de servicios. Además, si bien las estrategias de marketing son importantes para mejorar el posicionamiento de la marca, la relación encontrada no demuestra una correlación positiva perfecta, lo que sugiere que hay otros factores significativos que también influyen en el posicionamiento de la marca.

2.1.3 ANTECEDENTES LOCALES

Según (Portillo Vargas, 2023) en su Tesis Titulado, “**Carátula Marketing digital y captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022**”, el objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en dicho centro comercial. Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando métodos de recuento, matemáticos y estadísticos para obtener datos tanto descriptivos como inferenciales. La población analizada estuvo compuesta por 458 socios del centro comercial en la región de Madre de Dios, mientras que la muestra consistió en 209 socios del centro comercial de Puerto Maldonado.

Los resultados concluyeron que existe una correlación alta y positiva entre el marketing digital y la captación de clientes en el centro comercial de Madre de Dios. Además, se identificó una correlación positiva fuerte entre el flujo de clientes y su captación en el mismo contexto. Estos hallazgos fueron respaldados por los resultados descriptivos e inferenciales. También se observó una correlación positiva moderada entre la dimensión de funcionalidad y la captación de clientes, así como entre la dimensión de fidelización y la captación de clientes. Esta última observación tuvo el apoyo de un valor de significancia (sig. bilateral) de 0,000, que es menor que 0,05, mientras que el coeficiente de correlación Rho de Spearman resultó ser 0,633.

Según (Gonzales Vásquez, 2019) en su tesis titulado, **“Neuromarketing y posicionamiento del hospedaje El Huerto de la ciudad de Puerto Maldonado - 2019”**, el objetivo de la investigación fue analizar cómo el Neuromarketing afecta el posicionamiento del hospedaje El Huerto en Puerto Maldonado durante ese año. La población de estudio estuvo compuesta por los usuarios de este hospedaje, de los cuales se seleccionó una muestra de 52 personas. Se empleó un diseño descriptivo correlacional y se obtuvieron los datos a través de dos cuestionarios previamente validados, sin alterar el contexto del fenómeno analizado.

Los resultados evidenciaron una relación positiva, muy alta y significativa entre el Neuromarketing y el posicionamiento del hospedaje El Huerto, ya que el 76,9% de los usuarios calificaron como bueno el marketing del establecimiento. Esto sugiere que la implementación de técnicas vinculadas a la neurociencia en la mercadotecnia del hospedaje es pertinente. Aunque la calidad de atención que reciben los usuarios es adecuada, se requiere mejorarla para potenciar el posicionamiento. Además, el 69,2% de los usuarios también destacó que la hospitalidad ofrecida es buena, señalando que la amabilidad y atención son factores clave en su satisfacción. Sin embargo, una proporción considerable de usuarios la considera regular, lo que indica que la empresa debería realizar un análisis FODA para identificar estrategias que aumenten la satisfacción de sus clientes.

Según (Leverenz Fernández, 2017) en su Tesis Titulado, **“La política de pago con los consumidores en la heladería Copasu”**, el objetivo principal fue analizar el sistema de pago de los servicios en dicha heladería. La población objeto de estudio incluyó a los directivos y a 15 empleados del área de ventas de la heladería Copasu, ubicada en Madre de Dios, provincia de Tambopata, durante el año 2014. Las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron encuestas y cuestionarios.

Finalmente se constató que los clientes están satisfechos con la atención que reciben en la heladería Copasu. En términos de satisfacción general, se observó que un alto porcentaje de los clientes está contento con el servicio proporcionado. Sin embargo, respecto a los bienes tangibles, se notó que una cuarta parte del personal se sentía inseguro al realizar sus tareas en la empresa, mientras que los demás trabajadores se mostraban seguros en su trabajo. La heladería cuenta con una buena infraestructura y posee certificados que avalan la calidad del producto ofrecido, contribuyendo así a la seguridad del cliente.

2.1.4 ANTECEDENTES DE IZIPAY

Hacia fines de 1998 Banco Latino y Banco Wiese (propietario de ICS) decidieron crear un Comité de Fusión para desarrollar una sola empresa adquirente de MasterCard en el Perú. El 22 de abril de 1999, Procesos MC PERU S.A., inició sus operaciones el 12 de noviembre de 1999. En julio del 2005, cambian la razón social a Procesos de Medios de Pago S.A., manteniendo como nombre comercial Procesos MC Perú. PMP S.A. inicia operaciones con la marca Visa luego de adquirir la licencia de adquisición el 28 de agosto 2019, PMP anuncia que adquirirá el nombre comercial de su subsidiaria IZIPAY, e inicia oficialmente sus operaciones con el nombre de Izipay a principios del 2020.

Esta plataforma permite que las personas tengan la posibilidad de recibir pagos a través de una tarjeta de crédito, débito o mediante código QR y billeteras móviles, además de actividades comerciales en línea con su propio comercio electrónico. El requisito de cumplir con el uso de Izipay es RUC, DNI o tarjeta extranjera. Utilizando este sistema electrónico, las empresas y las mypes de todo el país ya están utilizando este método de pago, lo cual es una ventaja para evitar situaciones con robo o billetes falsos. (Izipay, 2024).

2.2 MARCO TEÓRICO.

2.2.1 Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado se refiere a la capacidad de influir en la percepción del consumidor con respecto a una marca o producto en relación con los competidores. Así, el objetivo de una estrategia de posicionamiento es establecer la imagen o la identidad de una marca o un producto para que los consumidores lo perciban de una manera determinada. La estrategia de posicionamiento abarca la secuencia de actividades para lograr el objetivo de diferenciar a la empresa de los competidores, las condiciones del mercado y las oportunidades en el mercado. Según (Kotler & Armstrong, 2013) “cada marca debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para atender las necesidades y deseos de sus mercados meta. Más por más atraerá a un mercado meta, menos por mucho menos atraerá a otro y así sucesivamente” (p.188).

Según (Ke, Shin, & Yu, 2022), En su artículo denominado “**Un modelo de diseño de cartera de productos: guiar la búsqueda del consumidor a través del posicionamiento de marca**”, señalan que la literatura de marketing define el posicionamiento de la marca como la forma en que los consumidores perciben la marca y la visión general que los consumidores tienen de una marca, una visión que suele estar formada por un conjunto único de asociaciones en la mente de los clientes objetivo. En otras palabras, el posicionamiento de la marca es el lugar particular que una empresa busca poseer. Los consumidores se forman su percepción de la marca a partir de varias interacciones con la línea general de productos de la marca (es decir, varios productos diferentes bajo la misma marca), que, en conjunto, identifican y perfeccionan el carácter distintivo de una marca.

Según (Saqib , 2021), En su artículo denominado “**Posicionamiento: una revisión de la literatura**” revela que un posicionamiento adecuado influye en la forma en que los clientes perciben su producto o servicio en relación con la competencia. Si se crea una imagen positiva de su producto o servicio en la

mente de los clientes, es probable que disfrute de una ventaja continua en el mercado. De este modo, podrá reivindicar su posición en el panorama competitivo, lo que ayudará la organización a mantenerse a la vanguardia. Asimismo, al tener una oferta más relevante y comunicarla con mayor eficacia, una empresa puede ser capaz de penetrar en un nuevo mercado, lo que puede traducirse en nuevos clientes y ventas adicionales.

El posicionamiento de la marca proporciona información fundamental sobre las características de los productos de una empresa, lo que facilita a los consumidores la localización de sus productos preferidos y la elección del lugar de compra sin tener que buscar a ciegas entre varias marcas para encontrar la adecuada para ellos. Es imposible comunicar a los consumidores lo que pueden esperar de una marca sin una estrategia de posicionamiento clara. El posicionamiento de la marca puede servir, pues, como un mecanismo de comunicación eficaz que invita a los consumidores a buscar y patrocinar (Kotler & Armstrong, 2013).

Una posición de marca fuerte hace que los mensajes de marketing sean más memorables, lo que conduce a una mayor fidelidad. La conexión emocional que la marca establece con los consumidores aumentará los niveles de compromiso, ya que es más probable que los clientes se sientan atraídos por las empresas que son lo suficientemente audaces como para diferenciarse del resto. Por último, un mensaje coherente facilita la experiencia de compra del cliente, porque ya sabe de qué se trata. Así, una buena estrategia de posicionamiento tendrá algunos principios en común (Kotler & Armstrong, 2013).

Se basa en factores que son importantes para los consumidores: un buen posicionamiento debe resaltar los rasgos o características únicas que el cliente considera importantes, con el fin de influir en la percepción del consumidor con respecto a una marca o un producto en la mente del público objetivo. No tiene sentido destacar la rapidez de la entrega si el consumidor no considera valiosa esa oferta.

2.2.2 Dimensión de posicionamiento de diferenciación

Al posicionar los productos, la empresa primero identifica posibles diferencias de valor para los clientes y de tal manera proporcionen ventajas competitivas a partir de las cuales construir su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor para el cliente al cobrar precios más bajos que los competidores u ofrecer más beneficios para justificar los precios más altos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

2.2.3 Dimensión de posicionamiento de calidad

Una compañía puede tener la meta de liderar el mercado en lo que respecta a la calidad de sus productos. Varias marcas trabajan arduamente para ser considerados lujos asequibles, lo que implica ofrecer bienes o servicios que se destacan por su alta calidad percibida, atractivo y prestigio, pero a un costo que no sea tan elevado como para que los consumidores no puedan acceder a ellos. Así mismo se refiere a un tipo de estrategia de marketing en la que una marca busca destacar una o más características de sus productos o servicios en términos de calidad (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

2.2.4 Dimensión de posicionamiento de ventaja estratégica

En la siguiente dimensión se detalla, cómo pueden las empresas superar a sus competidores para obtener, conservar y hacer crecer a sus clientes. Para triunfar en el mercado contemporáneo, las compañías necesitan tomar partido, no solo por la administración de los productos, sino también por la gestión de las relaciones con los clientes frente a cierta competencia. Es fundamental entender a los clientes, pero no es suficiente. El establecimiento de vínculos lucrativos con los clientes y la adquisición de una ventaja competitiva demandan que se brinde más valor y satisfacción a los clientes meta que a los rivales.

En este sentido el procedimiento de reconocer, valorar y escoger a los competidores principales. El paso siguiente implica la elaboración de estrategias de marketing competitivas que sitúan firmemente a la compañía en comparación

con sus competidores y le brindan la máxima ventaja competitiva posible. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

2.2.5 Medios de Pago

Según (Hortigüela, 2011), en su Libro Titulado “**Análisis y Gestión de los instrumentos de cobro y pago**”, los medios de pago se definen como: las actividades comerciales en mercados nacionales o internacionales por empresas las cuales deben conocer y elegir cuidadosamente el medio de pago que será utilizado para realizar dichas operaciones ya sea de exportación o importación. Así mismo, el medio de pago debe abarcar el medio de entrega del producto o servicio, así como el pago del producto o servicio pactado entre ambas empresas.

Según (Monar & Chico, 2022), en su artículo denominado “**Métodos de pago y su efecto en post-compra del consumidor del sector comercial**”, destaca la importancia de los medios de pago debido a que actualmente existe una diversidad de medios de pago y cada medio se caracteriza de una manera particular, teniendo ventajas y desventajas para el usuario. En esta nueva cultura tecnológica nuestro teléfono móvil requiere las mismas cualidades y características de los soportes de pago tradicionales tales como: fácil acceso, seguridad y universalidad. Así mismo, muchos medios de pago son compatibles a nivel mundial ya que poseen características semejantes que permiten realizar una transacción o pago a nivel nacional o internacional.

Según (FLUID , 2022), en su página denominada “**Medios de pago: qué son, cuáles tipos existen y las oportunidades de mercado en América Latina**” señala que los medios de pago son las diferentes maneras en que las personas pueden realizar el pago por un servicio o producto. Ya sea mediante efectivo, tarjetas de crédito, tarjetas de débito, etc. Igualmente, los medios de pago digitales han evolucionado y se han incrementado en los últimos años, promovidos a consecuencia de la pandemia Covid-19, debido a que el distanciamiento social obligó a buscar alternativas para reducir el uso de dinero

en efectivo. Estos cambios crearon un aumento general de la inclusión financiera digital.

2.2.6 Dimensión Terminal POS

El terminal POS también conocida como punto de venta (Point of Sale) es un dispositivo electrónico de uso comercial, contribuye a la reducción de tiempo de espera y errores en el proceso de cobro, realiza cobros a través de una tarjeta de crédito o débito, y también tiene una variedad de funciones adicionales que facilitan y mejoran la experiencia del cliente y los procesos de compra-venta de las empresas. (Adyen, 2024)

Por otro lado, el efectivo se acepta como medio de cobro y pago para ser considerado como tal, se debe convertir automáticamente en dinero de curso legal ya sea en billetes y/o monedas, ayuda a valorizar los bienes y/o servicios comprados y vendidos como parte de una relación comercial. Pero el efectivo como todo medio de transacción comercial tiene ventajas e inconvenientes a la hora de la utilización. (Hortigüela, 2011).

2.2.7 Dimensión Tarjeta de Débito

La tarjeta de débito permite realizar una variedad de operaciones de manera gratuita en su mayoría de las veces, ya sea en establecimientos y/o comercios siempre en cuando haya un terminal de lector de tarjetas. Por seguridad, las entidades bancarias ponen un límite máximo el cual puede ser usado diariamente con la tarjeta de débito, en cuanto a su función es un medio de pago emitido por una entidad financiera, la cual está vinculada a la cuenta corriente o cuenta de ahorros del titular con el fin de disponer de su propio dinero, ya que el pago se carga directamente a la cuenta del titular (Hortigüela, 2011).

2.2.8 Dimensión Tarjeta de Crédito

Las tarjetas de crédito son un medio de pago, pero también un medio de financiación, ya que al ser utilizados para realizar un pago o disponer de efectivo, estos se acumulan de manera mensual, que según a lo acordado con la entidad financiera el pago se puede realizar a fin de mes, en cuotas fijas o

porcentaje de pago, en caso de no realizar el pago mensual acordado la entidad cobrará intereses. Así mismo, muchas tarjetas cuentan con seguro en caso de robo con el fin de garantizar la devolución o exoneración de pago en caso que haya sido usado luego de la pérdida. (Hortigüela, 2011)

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

2.3.1 COMISIONES BANCARIAS

Las comisiones bancarias son tasas nominales por una serie de servicios como: apertura y mantenimiento de cuentas y servicios transaccionales comerciales para clientes minoristas y empresariales (Diaz N. , 2021).

2.3.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de compra son los procesos de decisión y los actos de las personas que participan en la compra y el uso de los productos (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.3 ESTIMULACIÓN COGNITIVA

Es una forma de utilizar la capacidad del cerebro para pensar en sí mismo como medio para establecer una conexión con el cliente y crear fidelidad a la marca (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.4 ESTIMULACIÓN SENSORIAL

Es una forma de publicidad donde se apela a los cinco sentidos de su público utilizando el atractivo sensorial. Se centra en la creación de contenidos que utilizan los sentidos de la vista, el tacto, el sonido, el olfato y el gusto (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.5 FILIACIÓN AFECTIVA

Es una estrategia donde los representantes, ponen en contacto con sus clientes y clientes potenciales. Promueven sus productos o servicios a su

propio público, ampliando su alcance al exponer su negocio a nuevos clientes potenciales a los que no podría llegar de otra manera (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.6 IMAGEN COMERCIAL

La imagen abarca el etiquetado, el color, la forma, y el envase, entre otros elementos, que combinados en una disposición específica permiten al consumidor identificar claramente el producto en el mercado (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.7 POS (POINT OF SALE)

Un punto de venta, o punto de compra, es el lugar donde se registra a los clientes. Su sistema es el hardware y el software que permiten a su empresa realizar esas ventas (Izipay, 2024).

2.3.8 RIESGO DE FRAUDE

El riesgo de fraude es el riesgo de que se produzcan pérdidas financieras, materiales o de reputación inesperadas como resultado de una acción fraudulenta de personas internas o externas a la organización (Nossa & Méndez, 2020).

2.3.9 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento significa situar un producto en una posición distinta, distintiva y deseable en la mente de sus clientes objetivo en comparación con los productos de la competencia. Los especialistas en marketing planifican posiciones que diferencian sus productos de las marcas competidoras y les brindan la mayor ventaja estratégica en sus mercados objetivo (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

2.3.10 MEDIOS DE PAGO

Son los medios que se utilizan para recibir dinero, realizar transferencias de dinero entre cuentas de distintas personas y empresas que desarrollan actividades en el país como depósitos en cuenta, Giros,

Transferencia de fondos, Órdenes de Pago, Tarjetas de débito, Tarjetas de crédito, Cheques, Remesas y Cartas de crédito. (SUNAT, 2024)

2.3.11 SUPERMERCADOS

Tienda amplia, asequible, con margen reducido, de gran volumen y de autoservicio que ofrece una extensa gama de productos de alimentación y productos para el hogar. (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.12 MARKETING

Es la gestión de relaciones que beneficia de manera periódica a los clientes, el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan sólidas relaciones con los consumidores para obtener valor de ellos. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2013).

2.3.13 TCAC (TASA DE CRECIMIENTO ANUAL COMPUESTA)

Es un término porcentual que indica el crecimiento anual de un proceso de inversión. Es decir, permite conocer la tasa de retorno de una inversión en un período de tiempo determinado, que sea siempre mayor a un año. Dicha tasa de retorno es aplicable tanto a inversiones de renta fija como de renta variable. (Veliz, 2022).

2.3.14 (PMP) PERIODO DE MEDIOS DE PAGO

Es un instrumento o bien que permite comprar un producto, un servicio o cancelar una deuda de cualquier tipo. Es una medida que informa sobre el tiempo que tarda una persona o empresa pueda abonar sus deudas o terminar de pagar algún bien o servicio. (Hortigüela, 2011).

2.3.15 CENEPRED

El Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo de Desastres es responsable técnico de coordinar, facilitar y supervisar la formulación e implementación de la Política Nacional y el Plan Nacional de

Gestión del Riesgo de Desastres en los procesos de estimación, prevención y reducción del riesgo, así como de reconstrucción. (CENEPRED, 2021).

2.3.16 PASARELA DE PAGOS

Son aplicaciones que permiten ofrecer un servicio de pago electrónico, donde se captan los códigos de manera segura, es decir se cifran con el fin de que no puedan ser leídos ni usados por terceros maliciosos para otros fines, pues permite no solo transacciones en efectivo o tradicional sino el uso de tarjetas débito, crédito y otras privadas. (Nossa & Méndez, 2020).

2.3.17 MERCHANDISING

Es el conjunto de operaciones efectuadas dentro del Puntos de Venta, que tiene como objetivo colocar el producto correcto, en la cantidad correcta, con el precio correcto, en el tiempo correcto, con una presentación visual impecable y dentro de una exposición correcta. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013).

2.3.18 OMNISCANAL

Es una estrategia que utiliza todos los canales de comunicación de una empresa de forma integrada y sincrónica. Tiene como objetivo fortalecer la relación cliente-empresa y para ello, busca ofrecer una experiencia consistente en todos los canales. (Da Silva, 2020).

CAPITULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE ESTUDIO

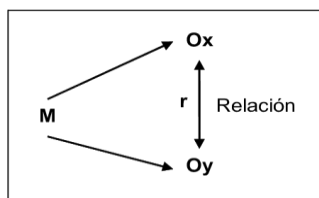
La Investigación emplea el enfoque cuantitativo. Respecto a su alcance, es de tipo correlacional. El estudio es de tipo básico de alcance correlacional, asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. (Hernández Sampieri, 2014)

En este caso, se busca profundizar sobre la vinculación entre la teoría de posicionamiento y los sistemas de pago con tarjetas. Del mismo modo, se clasifica como un estudio de enfoque cuantitativo, se utiliza diferentes técnicas estadísticas para cuantificar las opiniones y comprobar las hipótesis de un estudio determinado.

3.2 DISEÑO DE ESTUDIO

El diseño del estudio es no experimental, siendo aquel que se realiza sin la manipulación intencional de las variables ya que solo se observa en su naturaleza para luego recién ser analizados. (Hernández Sampieri, 2014)

Al respecto, la investigación se centra en un diseño correlacional-trasversal, es decir, se enfoca en el examen de sujetos que comparten características comunes en un periodo puntal. Asimismo, busca analizar cómo se vinculan o relacionan dos o más variables, en este caso, las estrategias de posicionamiento y los medios de pago por tarjeta. La figura siguiente, resume el diseño propuesto (Hernández Sampieri, 2014)



Donde:

M = Muestra de personas que usan el pago con tarjeta en supermercados.

Ox = Observación de la variable estrategias de posicionamiento.

Oy = Observación de la variable medios de pago.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN

El conjunto de unidades de análisis que dan vida a la problemática de investigación, es definido como población. En este sentido, se fijó como marco poblacional como el total de clientes que usan el pago con Izipay en los supermercados de la ciudad de Puerto Maldonado.

Existen 3 supermercados en Puerto Maldonado que usan el medio de pago Izipay y son los siguientes: Mi Super Teoca's E.I.R.L., YANSHIJIAZUYOUXIANGONGSI E.I.R.L. (Xinda Market) y Grupo Carola E.I.R.L. Se ha estimado que esta población está constituida por alrededor de 5394 personas. El cual fue definido por el promedio mensual de personas que usan el pago con Izipay en los 3 supermercados.

Tabla 1. . Datos de la población

SUPERMERCADO	CLIENTES
Mi Super Teoca's	1741
Xinda Market	2841
Grupo Carola	812
TOTAL	5394

3.3.2 MUESTRA

La muestra es una fracción representativa de la población (Hernández et al, 2014). En este caso, por ser un total reducido de establecimientos se utilizará una muestra probabilista (aleatoria) de tipo censal que incluye 356 personas.

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$N = \frac{5394 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2 \cdot (5394-1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$N = 356$$

- El tamaño de la muestra está constituido por 356 personas; y la encuestas fueron aplicadas entre los meses de setiembre y octubre del 2024.

3.4 MÉTODOS Y TÉCNICAS

Para recolectar los datos se empleará como técnica la encuesta la cual facilita la recolección de opiniones directamente de los encuestados (Hernández Sampieri, 2014). Asimismo, el instrumento a usar es el cuestionario, el cual consta de 25 ítems, 13 ítems para la variable estrategias de posicionamiento y 12 ítems para la variable medio de pago. Se trata entonces de un cuestionario de diseño propio. Al respecto, se utilizará una escala de Likert de cinco opciones: 1=Nunca, 2= Casi Nunca, 3=A veces, 4=Casi Siempre, 5= Siempre.

Además, el cuestionario está validado por tres expertos, considerando sus sugerencias sobre el contenido de los ítems. Para medir la confiabilidad o coherencia interna de los ítems se manejará el alfa de Cronbach, estimado con el programa estadístico SPSS 25, siendo aceptable si el valor es mayor o igual a 0.80.

3.5 TRATAMIENTO DE DATOS

Un modelo estadístico que examina la conexión lineal entre dos variables, en un nivel por intervalos o de razón, Se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra, con los mismos participantes o casos Es necesario que las variables se midan de forma independiente para evitar sesgos en los resultados. (Hernández Sampieri, 2014).

3.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

La confiabilidad de la variable Estrategias de Posicionamiento fue evaluada utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.837. Este resultado indica un nivel de consistencia interna alto, lo que sugiere que los ítems utilizados para medir esta variable son fiables y presentan una coherencia adecuada.

Tabla 2. Confiabilidad de la Variable Estrategias de Posicionamiento mediante Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,837	,893	13

Nota: Validación obtenida con el Software SPSS

Adicionalmente, el Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados alcanzó un valor de 0.893, reforzando la robustez de la medición. El análisis incluyó un total de 13 ítems, todos ellos considerados relevantes y consistentes en la evaluación de la variable.

Tabla 3. Confiabilidad de la Variable Medio de Pago mediante Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,836	,895	12

Nota: Validación obtenida con el Software SPSS

El análisis de confiabilidad de la variable Medio de Pago mediante el coeficiente Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.836, indicando un nivel elevado de consistencia interna. Esto implica que los ítems utilizados para medir esta variable son coherentes entre sí y adecuados para representar el constructo evaluado.

Además, el Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados alcanzó un valor de 0.895, lo que refuerza la fiabilidad del instrumento. El análisis incluyó un total de 12 ítems, todos ellos contribuyendo significativamente a la medición de la variable.

Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO	356	100,0%	0	0,0%	356	100,0%
MEDIO DE PAGO	356	100,0%	0	0,0%	356	100,0%

Nota: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

El resumen de procesamiento de casos indica que las variables estrategias de posicionamiento y medio de pago fueron analizadas en un total de 356 casos, todos completos y sin datos faltantes. Esto garantiza la integridad de los datos y permite un análisis confiable. El 100% de los casos fueron válidos en ambas variables, sin registros perdidos.

3.6.1 Baremos

En este estudio, utilizamos los baremos en los instrumentos como una herramienta clave para identificar las diferencias entre los participantes en relación con las variables analizadas. Gracias a los baremos, podemos medir de manera consistente y precisa, lo que facilita tanto la comparación de los resultados como el análisis de los datos recopilados.

Tabla 5. Baremo Variable Estrategias de Posicionamiento

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	56-65	86%-100%	Del 1 al 13 Puntaje máximo: 65 Puntaje mínimo: 13
Alto	46-55	70%-85%	
Medio	35-45	53%-69%	
Bajo	24-34	36%-52%	
Muy bajo	13-23	20%-35%	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 6. Baremo Dimensión Diferenciación

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	17 - 20	84%-100%	Del 1 al 4 Puntaje máximo: 20 Puntaje mínimo: 4
Alto	13 - 16	64%-83%	
Medio	10 - 12	49%-63%	
Bajo	7 - 9	34%-48%	
Muy bajo	4 - 6	20%-33%	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 7. Baremo Dimensión Calidad

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	21 - 25	83%-100%	Del 5 al 9 Puntaje máximo: 25 Puntaje mínimo: 5
Alto	17 - 20	67%-82%	
Medio	13 - 16	51%-66%	
Bajo	9 - 12	35%-50%	
Muy bajo	5 - 8	20%-34%	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 8. Baremo Dimensión Ventaja Estratégica

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	17 - 20	84%-100%	Del 10 al 13
Alto	13 -16	64%-83%	
Medio	10 - 12	49%-63%	Puntaje máximo: 20
Bajo	7 - 9	34%-48%	Puntaje mínimo: 4
Muy bajo	4 - 6	20%-33%	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 9. Baremo Variable Medio de Pago

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	89-60	85%-100%	Del 1 al 12
Alto	72-88	69%-84%	
Medio	55-71	52%-68%	Puntaje máximo: 60
Bajo	38-54	36%-51%	Puntaje mínimo: 12
Muy bajo	12-37	20%-35%	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 10. Baremo Dimensión Terminal POS

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	14 - 15	90%-100%	Del 1 al 3
Alto	12 -13	79%-89%	
Medio	9 - 11	59%-78%	Puntaje máximo: 15
Bajo	6 - 8	36%-58%	Puntaje mínimo: 3
Muy bajo	3 - 5	20%-35%	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 11. Baremo Dimensión Tarjeta de Débito

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	21 - 25	83%-100%	Del 4 al 8
Alto	17 -20	67%-82%	
Medio	13 - 16	51%-66%	Puntaje máximo: 25
Bajo	9 - 12	35%-50%	Puntaje mínimo: 5
Muy bajo	5 - 8	20%-34%	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 12. Baremo Dimensión Tarjeta de Crédito

Niveles	Puntaciones	Porcentaje	Ítems
Muy alto	17 - 20	84%-100%	Del 9 al 12
Alto	13 -16	64%-83%	
Medio	10 - 12	49%-63%	Puntaje máximo: 20
Bajo	7 - 9	34%-48%	Puntaje mínimo: 4
Muy bajo	4 - 6	20%-33%	

Nota: Elaboración Propia

CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Se han aplicado instrumentos en la muestra correspondiente y los resultados se muestra distribuyéndose las frecuencias y proporciones que se exponen en tablas y figuras, las que apreciamos en un valor absoluto, así como la proporción en porcentajes de la variable y sus dimensiones.

Tabla 13. Estadísticos Descriptivos para la Variable Estrategias de Posicionamiento y sus Dimensiones

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO	356	22,00	63,00	48,5927	5,80770
DIFERENCIACIÓN	356	9,00	20,00	15,9607	2,12261
CALIDAD	356	7,00	23,00	18,0365	2,42785
VENTAJA ESTRATÉGICA	356	5,00	20,00	14,5955	2,46082
N válido (por lista)	356				

Nota: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

El análisis descriptivo de la variable estrategias de posicionamiento y sus dimensiones (Diferenciación, Calidad y Ventaja Estratégica) muestra los puntajes mínimos, máximos, medias y desviaciones estándar, así como los máximos puntajes posibles para cada dimensión y su representación en porcentajes. En la variable principal, los participantes lograron un promedio de 48,59, lo que representa

el 74,76% del máximo posible de 65 puntos, con una dispersión moderada (desviación estándar de 5,81).

En las dimensiones específicas, Diferenciación tuvo el mayor porcentaje de logro con un 79,80% respecto al máximo teórico de 20 puntos, lo que refleja un desempeño destacado con una baja variabilidad (desviación estándar de 2,12). Por otro lado, Calidad alcanzó el 72,15% de su máximo posible de 25 puntos, mientras que Ventaja Estratégica logró el 72,98% de un máximo de 20 puntos, ambas con niveles de dispersión similares (desviaciones estándar de 2,42 y 2,46, respectivamente).

Estos resultados reflejan un desempeño sólido en la dimensión de diferenciación, mientras que calidad y ventaja estratégica presentan áreas con menor proporción de logro respecto a sus máximos posibles. El análisis incluyó 356 casos válidos sin datos perdidos.

Tabla 14. Estadísticos Descriptivos para la Variable Medio de Pago con sus Dimensiones

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación Estándar
MEDIO DE PAGO	356	22,00	60,00	43,3006	6,67829
TERMINAL POS	356	8,00	15,00	12,8090	1,79750
TARJETA DE DEBITO	356	8,00	25,00	16,0421	2,87993
TARJETA DE CRÉDITO	356	6,00	20,00	14,4494	3,23802
N válido (por lista)	356				

Nota: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

El análisis de la variable Medio de Pago y sus dimensiones (Terminal POS, Tarjeta de Débito y Tarjeta de Crédito) indica que los participantes lograron un promedio de 43,30 puntos sobre un máximo teórico de 60, lo que representa un

72,17% del puntaje máximo posible, con una variabilidad moderada (desviación estándar de 6,68).

En cuanto a las dimensiones específicas, Terminal POS destacó con un promedio de 12,81 puntos, equivalente al 85,39% de su máximo teórico de 15, reflejando un desempeño sólido y consistente. La Tarjeta de Crédito alcanzó un promedio de 14,45 puntos, que representa un 72,25% del máximo posible de 20, mientras que la Tarjeta de Débito obtuvo un promedio de 16,04 puntos, lo que corresponde al 64,17% de su máximo teórico de 25. Ambas dimensiones mostraron una mayor dispersión, con desviaciones estándar de 3,24 y 2,88, respectivamente.

Estos resultados resaltan un desempeño particularmente fuerte en la dimensión Terminal POS, mientras que el uso de Tarjeta de Débito presenta el menor porcentaje de logro relativo, sugiriendo un área potencial de mejora en comparación con las demás dimensiones. El análisis incluyó un total de 356 casos válidos, sin registros perdidos.

Tabla 15. Matriz de Correlaciones

		ESTRATEGÍAS DE POSICIONAMIENTO	DIFERENCIACIÓN	CALIDAD	VENTAJA ESTRATÉGICA	MEDIO DE PAGO	TERMINAL POS	TARJETA DE DEBITO	TARJETA DE CRÉDITO
ESTRATEGÍAS DE POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	1	,782**	,870**	,827**	,760**	,660**	,644**	,628**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	356	356	356	356	356	356	356	356
DIFERENCIACIÓN	Correlación de Pearson	,782**	1	,558**	,432**	,540**	,474**	,448**	,452**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	356	356	356	356	356	356	356	356
CALIDAD	Correlación de Pearson	,870**	,558**	1	,587**	,689**	,676**	,551**	,555**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	356	356	356	356	356	356	356	356
VENTAJA ESTRATÉGICA	Correlación de Pearson	,827**	,432**	,587**	1	,649**	,482**	,589**	,546**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	356	356	356	356	356	356	356	356
MEDIO DE PAGO	Correlación de Pearson	,760**	,540**	,689**	,649**	1	,727**	,832**	,919**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	356	356	356	356	356	356	356	356
TERMINAL POS	Correlación de Pearson	,660**	,474**	,676**	,482**	,727**	1	,370**	,616**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	356	356	356	356	356	356	356	356
TARJETA DE DEBITO	Correlación de Pearson	,644**	,448**	,551**	,589**	,832**	,370**	1	,621**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	356	356	356	356	356	356	356	356
TARJETA DE CRÉDITO	Correlación de Pearson	,628**	,452**	,555**	,546**	,919**	,616**	,621**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	356	356	356	356	356	356	356	356

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

4.1 PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 16. Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO	,75	356	,158	,758	356	,187
MEDIO DE PAGO	,91	356	,182	,656	356	,165

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad realizada para las variables estrategias de posicionamiento y medio de pago utiliza los estadísticos Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk, considerando una corrección de significación de Lilliefors. Los resultados indican lo siguiente:

Para la variable Estrategias de Posicionamiento, el estadístico de Kolmogorov-Smirnov es 0,75 con un valor de significación de 0,158, mientras que el estadístico de Shapiro-Wilk es 0,758 con una significación de 0,187. Estos valores sugieren que no hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis de normalidad en esta variable, ya que los valores de significación son mayores a 0,05.

En el caso de la variable Medio de Pago, el estadístico de Kolmogorov-Smirnov es 0,91 con una significación de 0,182, y el de Shapiro-Wilk es 0,656 con una significación de 0,165. Al igual que en la variable anterior, los valores de significación mayores a 0,05 indican que los datos no presentan desviaciones significativas de la normalidad.

Los resultados de ambas pruebas sugieren que las variables estrategias de posicionamiento y medio de pago pueden considerarse como distribuidas normalmente en esta muestra de 356 casos, lo que respalda su análisis posterior

bajo supuestos de normalidad, lo que determino utilizar la Correlación de Pearson.

4.2 PRUEBAS DE HIPÓTESIS

4.2.1. PRUEBA ESTADÍSTICA PARA DEMOSTRAR LA HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

Tabla 17. Correlación entre la Variable Estrategias de Posicionamiento y la Variable Medio de Pago

		ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO	MEDIO DE PAGO
ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	1	,760**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	356	356
MEDIO DE PAGO	Correlación de Pearson	,760**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	356	356

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

Nota: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

El análisis de correlación entre las variables estrategias de posicionamiento y medio de pago muestra una relación estadísticamente significativa, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,760. Este valor indica una correlación positiva fuerte entre ambas variables.

La significación bilateral asociada a esta correlación es 0,000, lo que confirma que la relación observada no es producto del azar, ya que se encuentra por debajo del nivel de significación habitual de 0,01. En otras palabras, a medida que los puntajes en estrategias de posicionamiento aumentan, también tienden a aumentar los puntajes en medio de pago, y viceversa.

Estos resultados se basan en un análisis de 356 casos válidos y respaldan la existencia de una fuerte asociación entre ambas variables, lo que podría ser clave para entender cómo las estrategias de posicionamiento influyen o están relacionadas con los medios de pago utilizados.

Tabla 18. Resumen del modelo entre la Variable Estrategias de Posicionamiento y la Variable Medio de Pago

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,760 ^a	,578	,577	4,34579

a. Predictores: (Constante), ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO

Nota: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

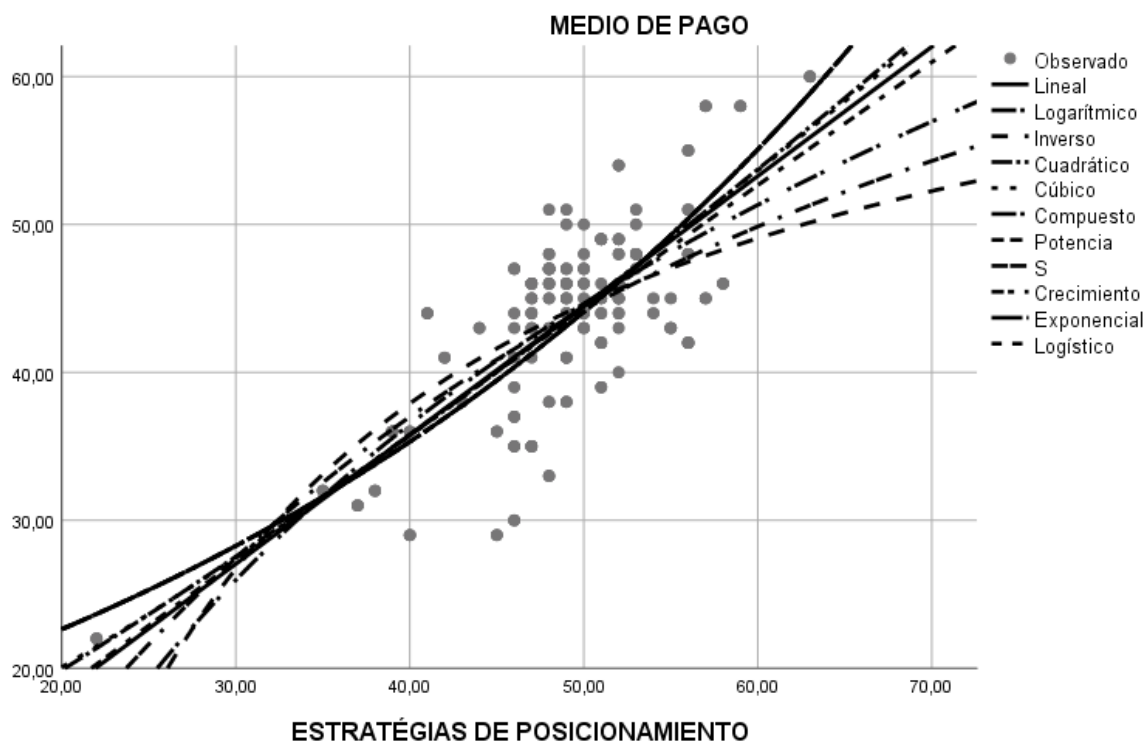
El análisis del modelo de regresión lineal entre las variables estrategias de posicionamiento y medio de pago muestra una relación positiva fuerte, con un coeficiente de correlación (R) de 0,760. Esto indica que existe una asociación significativa entre ambas variables.

El coeficiente de determinación (R^2) de 0,578 señala que el 57,8% de la variabilidad en la variable medio de pago puede ser explicada por estrategias de posicionamiento, lo que refleja un buen nivel de ajuste del modelo. El R^2 ajustado, de 0,577, confirma que el modelo se mantiene sólido al considerar el tamaño de la muestra y el número de predictores, evidenciando que no está sobre ajustado.

El error estándar de la estimación, de 4,34579, proporciona una medida de la precisión del modelo, indicando la dispersión de los valores observados respecto a los valores predichos.

En conjunto, estos resultados respaldan la importancia de las estrategias de posicionamiento como un factor clave en la variabilidad observada en los medios de pago, lo que refuerza su relevancia en el análisis y la toma de decisiones.

Ilustración 1. Variable Estrategias de Posicionamiento y Variable Medio de Pago



Nota: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

En la figura 1 se observa cómo la función curvilínea se ajusta de manera moderada al diagrama de dispersión, reflejando la relación entre las variables Estrategias de Posicionamiento y Medio de Pago. Este análisis muestra una influencia del 57,80% ($r^2 = 0,578$), lo que sugiere que, a medida que aumenta la puntuación en Estrategias de Posicionamiento, también lo hace la puntuación en Medio de Pago.

a) Hipótesis Estadísticas:

Hipótesis Alternativa (H):

$$H_0: \rho = 0$$

Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

$$H_0: \rho \neq 0$$

No existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

b) Nivel de significación:

En esta investigación, el porcentaje de error que consideramos conveniente para realizar la prueba de hipótesis es de $\alpha=0,05$.

c) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 354 grados, con n-2 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,9670|\}$$

d) Cálculo del estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,760 \sqrt{\frac{356-2}{1-(0,760)^2}} = 5,96$$

e) Decisión:

Puesto que el valor calculado $t = 5,96$ cae en la región de rechazo de H_0 , aceptamos la hipótesis alterna que nos indica que si existe correlación entre las variables analizadas.

f) Conclusión:

El valor de $t = 5,96$ se encuentra fuera del rango crítico para aceptar la hipótesis nula ($-1.9670 < t_c < 1.9670$), por lo que se rechaza. El coeficiente de correlación entre las dos variables es 0,760, lo que indica una correlación significativa, con un nivel de confianza del 95%. Además, el coeficiente de

determinación ($R^2 = 0,578$) muestra que el 57,80% de la variabilidad en el uso del medio de pago puede explicarse por las estrategias de posicionamiento. El valor de $p = 0,000$, inferior al 5%, respalda la significancia del modelo de regresión lineal, demostrando una relación significativa entre estas variables.

4.2.2. PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECÍFICAS.

4.2.2.1. Hipótesis Específica 1

HE₁ Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento diferenciado con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

Ho₁ No existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento diferenciado con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

Tabla 19. Correlación entre la Dimensión Diferenciación y la Variable Medio de Pago

		DIFERENCIACIÓN	MEDIO DE PAGO
DIFERENCIACIÓN	Correlación de Pearson	1	,540**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	356	356
MEDIO DE PAGO	Correlación de Pearson	,540**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	356	356

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

Nota: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

El análisis de correlación entre la dimensión Diferenciación y la variable Medio de Pago muestra una relación estadísticamente significativa. El coeficiente de correlación de Pearson es 0,540, indicando una correlación positiva de intensidad moderada.

La significación bilateral asociada a esta correlación es 0,000, lo que confirma que la relación observada no es producto del azar, dado que el valor es menor al nivel de significación habitual de 0,01. Esto sugiere que, a medida que aumentan los puntajes en la dimensión Diferenciación, también tienden a incrementarse los puntajes en Medio de Pago.

Con una muestra de 356 casos válidos, los resultados destacan una relación relevante entre la diferenciación como estrategia y el comportamiento en los medios de pago, lo que podría ser útil para entender mejor cómo ciertos aspectos estratégicos influyen en las decisiones relacionadas con los medios de pago.

Tabla 20. Resumen del Modelo entre la Dimensión Diferenciación y la Variable Medio de Pago

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,540 ^a	,292	,290	5,62901

a. Predictores: (Constante), DIFERENCIACIÓN

Nota: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

El modelo de regresión lineal entre la dimensión Diferenciación (predictor) y la variable Medio de Pago (variable de estudio 2) ofrece los siguientes resultados:

El coeficiente de correlación (R) es 0,540, indicando una relación positiva de intensidad moderada entre Diferenciación y Medio de Pago. Esto sugiere que a mayores puntajes en la dimensión Diferenciación, los puntajes en Medio de Pago tienden a aumentar.

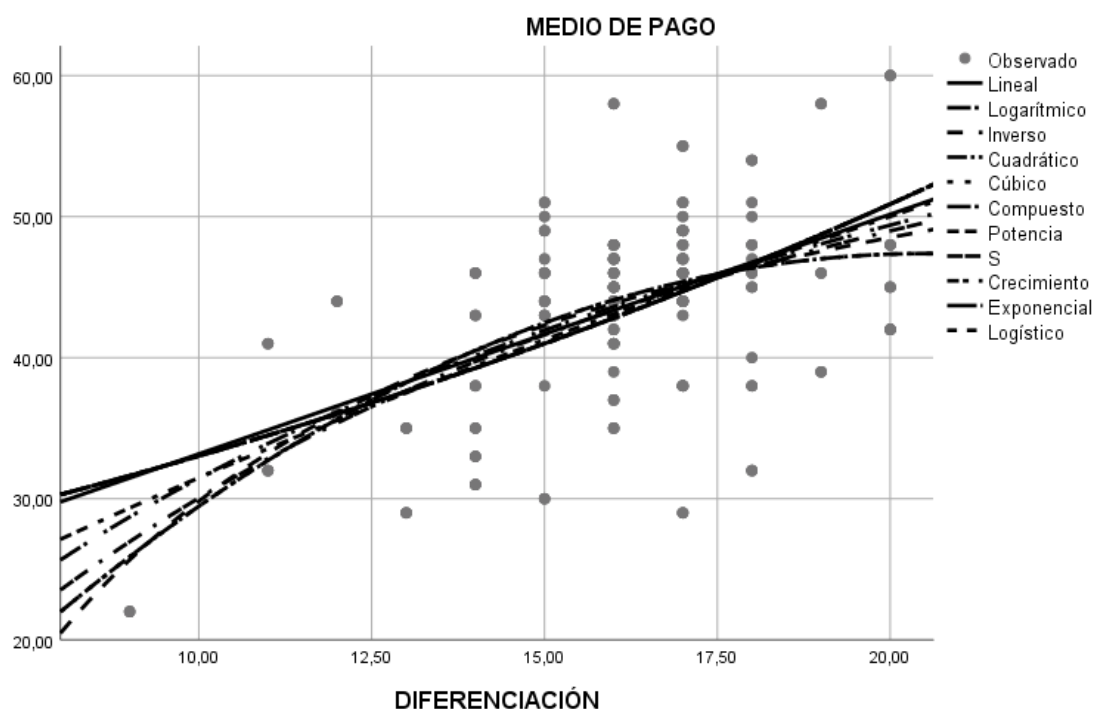
El coeficiente de determinación (R^2) es 0,292, lo que significa que el 29,2% de la variabilidad en la variable Medio de Pago puede explicarse por la dimensión Diferenciación. Este porcentaje representa una contribución moderada de la diferenciación como factor explicativo.

El R^2 ajustado es 0,290, mostrando una consistencia en el modelo incluso después de ajustar por el tamaño de la muestra, lo que confirma la robustez del análisis.

El error estándar de la estimación es 5,62901, reflejando la dispersión de los datos en torno a los valores predichos por el modelo. Esto sugiere una moderada precisión en las predicciones.

Este modelo evidencia que la dimensión Diferenciación tiene una influencia significativa, aunque moderada, sobre los puntajes de Medio de Pago. Este hallazgo resalta la relevancia de la diferenciación como estrategia dentro del contexto del análisis de medios de pago.

Ilustración 2. Dimensión Diferenciación y la Variable Medio de Pago



Nota: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

En la figura 2, se evidencia una relación similar entre la dimensión Estrategias de Posicionamiento Diferenciado y la variable Medio de Pago. La función curvilínea refleja una influencia del 29,20% ($r^2 = 0,292$), indicando que mayores puntajes en Estrategias de Posicionamiento Diferenciado están asociados con mayores puntajes en Medio de Pago, aunque con una relación más moderada.

a) Nivel de significación:

En esta investigación, el porcentaje de error que consideramos conveniente para realizar la prueba de hipótesis es de $\alpha=0,05$.

b) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 354 grados, con n-2 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,9670|\}$$

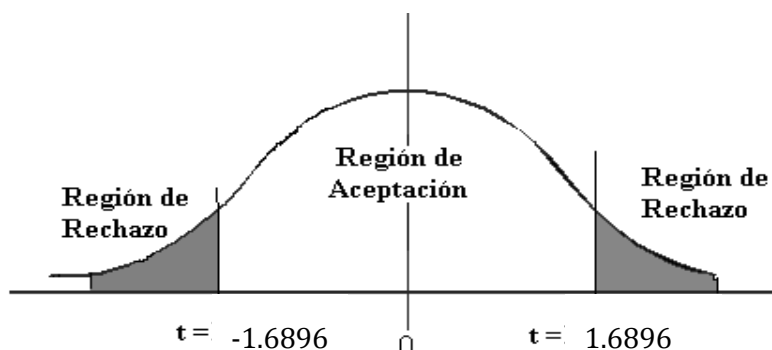
c) Cálculo del estadístico de prueba:

El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,540 \sqrt{\frac{356-2}{1-(0,540)^2}} = 3,27$$

d) Resumen de datos:

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor critico	Valor calculado
0.05	"t" Student	354	-1.9670 < t < 1.9670	3,27



Para la dimensión estrategias de posicionamiento diferenciado, el valor de t obtenido es 3.27, que supera el valor crítico de 1.9670. Esto indica que el resultado se encuentra en la región de rechazo de la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna, confirmando que existe una relación significativa entre esta dimensión y el uso de IZIPAY.

e) Justificación y decisión

Para la dimensión estrategias de posicionamiento diferenciado, el valor de $t = 3.27$ también se encuentra fuera del rango crítico para aceptar la hipótesis nula, por lo que esta se rechaza. El coeficiente de correlación es 0,540, indicando una correlación significativa con un nivel de confianza del 95%. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,292$) señala que el 29,20% de la variabilidad en el uso del medio de pago puede explicarse por esta dimensión. El valor de $p = 0,007$, menor al 5%, confirma que la relación entre la dimensión y el medio de pago es significativa.

4.2.2.2. Hipótesis Específica 2

HE₂ Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento de calidad con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

Ho₂ No existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento de calidad con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

Presentamos la siguiente tabla donde:

Tabla 21. Correlaciones entre la Dimensión Calidad y la Variable Medio de Pago

		CALIDAD	MEDIO DE PAGO
CALIDAD	Correlación de Pearson	1	,689**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	356	356
MEDIO DE PAGO	Correlación de Pearson	,689**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	356	356

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

El análisis de correlación entre la dimensión Calidad y la variable Medio de Pago muestra una relación estadísticamente significativa y fuerte. El coeficiente de

correlación de Pearson es 0,689, lo que indica una relación positiva considerable entre ambas variables.

La significación bilateral es 0,000, confirmando que la correlación observada no es producto del azar, ya que este valor es menor al nivel de significación convencional de 0,01. Esto implica que, a medida que aumentan los puntajes en la dimensión Calidad, también tienden a incrementarse los puntajes en Medio de Pago.

Con una muestra de 356 casos válidos, los resultados subrayan que la calidad, como dimensión estratégica, tiene una influencia importante y consistente en los comportamientos asociados a los medios de pago. Este hallazgo sugiere una relación relevante que puede ser clave para estrategias futuras y análisis detallados.

Tabla 22. Resumen del Modelo entre la Dimensión Calidad y la Variable Medio de Pago

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,689 ^a	,474	,473	4,84891

a. Predictores: (Constante), CALIDAD

Nota: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

El modelo de regresión lineal entre la dimensión Calidad y la variable Medio de Pago ofrece resultados que destacan una relación significativa y consistente entre estas variables.

El coeficiente de correlación (R) es 0,689, lo que refleja una relación positiva fuerte entre Calidad y Medio de Pago. Esto indica que mayores puntajes en la dimensión Calidad están asociados con mayores puntajes en Medio de Pago.

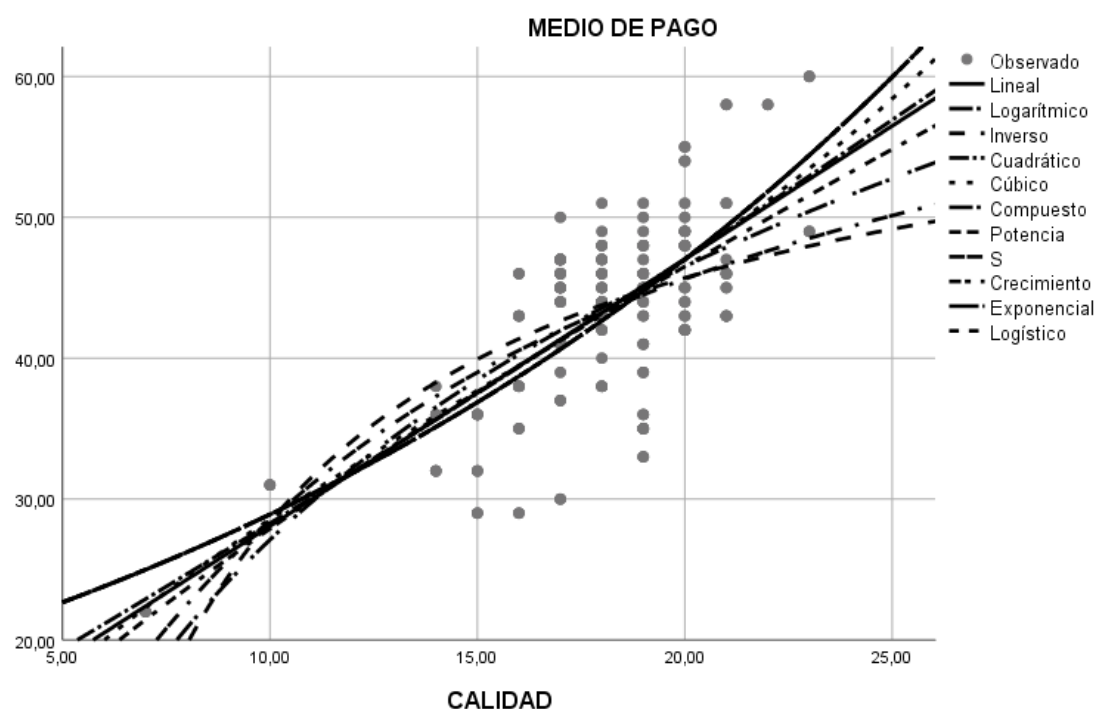
El coeficiente de determinación (R^2) es 0,474, lo que implica que el 47,4% de la variabilidad en la variable Medio de Pago puede explicarse por la dimensión Calidad. Este valor indica que la calidad tiene un impacto considerable en el comportamiento relacionado con los medios de pago.

El R^2 ajustado es 0,473, lo que demuestra que el modelo mantiene su consistencia tras ajustar por el tamaño de la muestra. La diferencia mínima entre R^2 y R^2 ajustado sugiere que el modelo es sólido y no está sobre ajustado.

El error estándar de la estimación es 4,84891, indicando la dispersión de los valores observados en torno a los valores predichos por el modelo. Esto muestra una precisión razonable en las predicciones.

El modelo evidencia que la dimensión Calidad es un predictor significativo y relevante de Medio de Pago, explicando casi la mitad de su variabilidad. Este resultado resalta la importancia de la calidad como un factor estratégico clave en el análisis de medios de pago.

Ilustración 3. Dimensión Calidad y la Variable Medio de Pago



La figura 3 ilustra la dispersión entre la dimensión Estrategias de Posicionamiento Calidad y la variable Medio de Pago. En este caso, la influencia observada es del 47,40% ($r^2 = 0,474$), lo que señala una relación significativa: a medida que se incrementan los puntajes en Estrategias de Posicionamiento Calidad, también lo hacen los puntajes en Medio de Pago.

a) Nivel de significación:

En esta investigación, el porcentaje de error que consideramos conveniente para realizar la prueba de hipótesis es de $\alpha=0,05$.

b) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 354 grados, con n-2 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,9670|\}$$

c) Cálculo del estadístico de prueba:

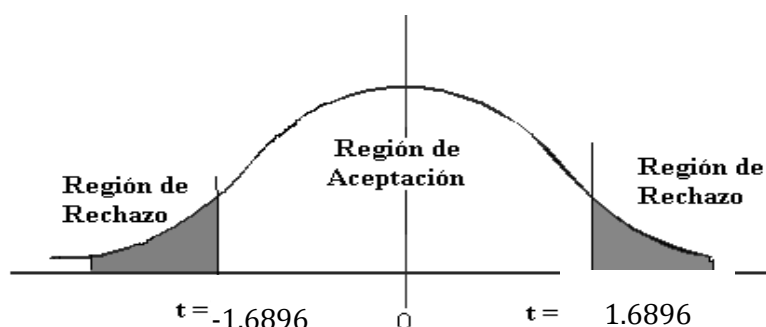
El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,689 \sqrt{\frac{356-2}{1-(0,689)^2}} = 4,84$$

d) Resumen de datos:

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor critico	Valor calculado
0.05	"t" Student	354	-1.9670 < t < 1.9670	4,84

Nota: Elaboración Propia



En el caso de la dimensión estrategias de posicionamiento calidad, el valor de t es aún más elevado, 4.84, también mayor que el valor crítico de 1.9670. Esto refuerza que los datos se encuentran en la región de rechazo de la hipótesis nula,

aceptando nuevamente la hipótesis alterna, lo que evidencia una relación aún más fuerte entre esta dimensión y el medio de pago.

e) Justificación y decisión

Para la dimensión estrategias de posicionamiento calidad, el valor de $t = 4,84$ también excede el rango crítico, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula. El coeficiente de correlación es 0,689, reflejando una relación significativa. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,474$) indica que el 47,40% de la variabilidad en el medio de pago puede explicarse por esta dimensión. El valor de $p = 0,000$, menor al 5%, refuerza la validez del modelo de regresión lineal y confirma una relación significativa.

4.2.2.3. Hipótesis Específica 3

HE₃ Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento como ventaja estratégica con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

Ho₃ No existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento como ventaja estratégica con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

Tabla 23. Correlaciones entre la Dimensión Ventaja Estratégica y la Variable Medio de Pago

		VENTAJA ESTRATÉGICA	MEDIO DE PAGO
VENTAJA ESTRATÉGICA	Correlación de Pearson	1	,649**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	356	356
MEDIO DE PAGO	Correlación de Pearson	,649**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	356	356

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

El análisis de correlación entre la dimensión Ventaja Estratégica y la variable Medio de Pago muestra una relación estadísticamente significativa y fuerte. El coeficiente de correlación de Pearson es 0,649, lo que indica una correlación positiva sólida entre ambas variables.

El valor de significación bilateral es 0,000, confirmando que la correlación observada no es producto del azar, dado que este valor es menor al nivel de significación habitual de 0,01. Esto implica que, a medida que los puntajes en la dimensión Ventaja Estratégica aumentan, también tienden a incrementarse los puntajes en Medio de Pago.

Con una muestra de 356 casos válidos, los resultados evidencian que la ventaja estratégica está estrechamente relacionada con los comportamientos en medios de pago. Este hallazgo refuerza la importancia de esta dimensión como un factor estratégico relevante en el contexto analizado.

Tabla 24. Resumen del Modelo entre la Dimensión Ventaja Estratégica y la Variable Medio de Pago

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,649 ^a	,421	,419	5,08994

a. Predictores: (Constante), VENTAJA ESTRATÉGICA

Nota: Obtenida con el Software SPSS Statistics 22

El modelo de regresión lineal entre la dimensión Ventaja Estratégica y la variable Medio de Pago muestra resultados que evidencian una relación significativa y relevante entre estas variables.

El coeficiente de correlación (R) es 0,649, indicando una relación positiva fuerte entre Ventaja Estratégica y Medio de Pago. Esto sugiere que a medida que los puntajes en Ventaja Estratégica aumentan, también lo hacen los puntajes en Medio de Pago.

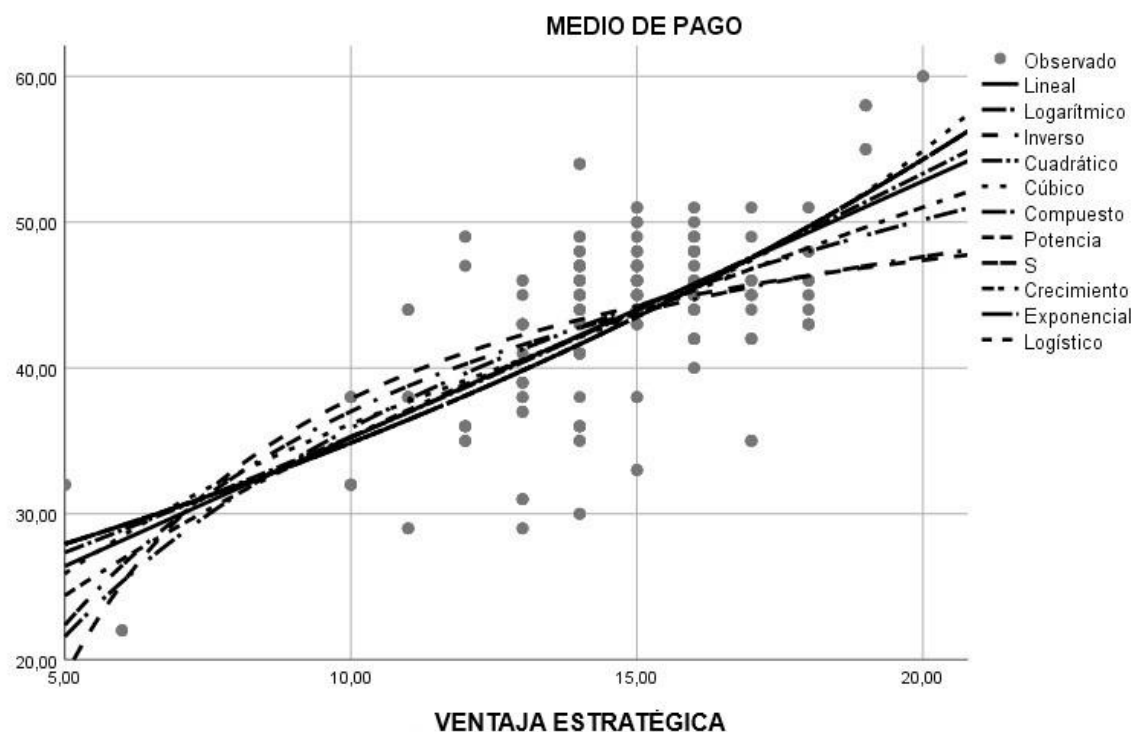
El coeficiente de determinación (R^2) es 0,421, lo que significa que el 42,1% de la variabilidad en la variable Medio de Pago puede explicarse por la dimensión Ventaja Estratégica. Este valor refleja una contribución considerable de esta dimensión en el comportamiento relacionado con los medios de pago.

El R^2 ajustado es 0,419, confirmando la estabilidad del modelo al ajustar por el tamaño de la muestra. La diferencia mínima entre R^2 y R^2 ajustado demuestra que el modelo es sólido y no sobre ajustado.

El error estándar de la estimación es 5,08994, indicando una dispersión razonable de los datos en torno a los valores predichos, lo que evidencia una precisión aceptable en las predicciones.

Este modelo destaca que la dimensión Ventaja Estratégica es un predictor significativo y relevante de Medio de Pago, explicando una parte sustancial de su variabilidad. Estos resultados subrayan la importancia de esta dimensión estratégica en el análisis de medios de pago.

Ilustración 4. Dimensión Ventaja Estratégica y la Variable Medio de Pago



Nota: Obtenida con Software SPSS Statistics 22

En la figura 4 se analiza la relación entre la dimensión Estrategias de Posicionamiento Ventaja Estratégica y la variable Medio de Pago. Aquí, la influencia es del 42,10% ($r^2 = 0,421$), lo que refleja que mayores puntajes en

Estrategias de Posicionamiento Ventaja Estratégica están vinculados con un aumento en los puntajes de Medio de Pago.

a) Nivel de significación:

En esta investigación, el porcentaje de error que consideramos conveniente para realizar la prueba de hipótesis es de $\alpha=0,05$.

b) Región Crítica:

Si $\alpha = 0,05$ la región crítica para 354 grados, con n-2 grados de libertad está dada por:

$$RC = \{t: t > |1,9670|\}$$

c) Cálculo del estadístico de prueba:

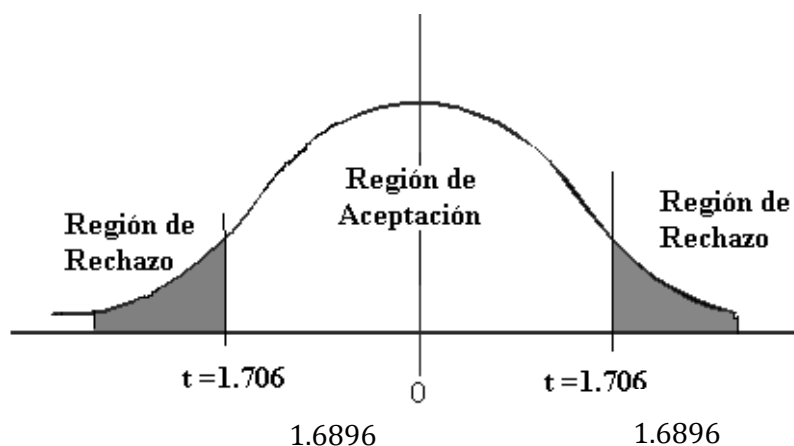
El estadístico de prueba sigue una distribución t de Student con n-2 grados de libertad cuya ecuación es:

$$t = \pm 0,649 \sqrt{\frac{356-2}{1-(0,649)^2}} = 4,34$$

d) Resumen de datos:

Nivel de significancia	Estadística de prueba	Grado de libertad	Valor critico	Valor calculado
0.05	"t" Student	354	-1.9670 < t < 1.9670	4,34

Lo ubicamos en la campana de Gauss:



Para la dimensión estrategias de posicionamiento ventaja estratégica, el valor de t obtenido es 4.34, igualmente superior al valor crítico de 1.9670. Este resultado se ubica en la región de rechazo de la hipótesis nula, permitiendo aceptar la hipótesis alterna, lo que señala una relación significativa entre esta dimensión y el uso de IZIPAY.

e) Justificación y decisión

Finalmente, para la dimensión estrategias de posicionamiento ventaja estratégica, el valor de $t = 4,34$ también está fuera del rango crítico, resultando en el rechazo de la hipótesis nula. El coeficiente de correlación es 0,649, indicando una correlación significativa con un nivel de confianza del 95%. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,421$) muestra que el 42,10% de la variabilidad en el medio de pago puede explicarse por esta dimensión. El valor de $p = 0,007$ confirma la adecuación del modelo de regresión lineal y la relación significativa.

CONCLUSIONES

En la presente investigación llegamos a las siguientes conclusiones:

Primero. - En los resultados conseguidos, se valida la hipótesis general, es decir, existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado. El valor de $t = 5,96$ se encuentra fuera del rango crítico para aceptar la hipótesis nula ($-1.9670 < t_c < 1.9670$), por lo que se rechaza. El coeficiente de correlación entre las dos variables es 0,760, lo que indica una correlación significativa, con un nivel de confianza del 95%. Además, el coeficiente de determinación ($R^2 = 0,578$) muestra que el 57,80% de la variabilidad en el uso del medio de pago puede explicarse por las estrategias de posicionamiento. El valor de $p = 0,000$, inferior al 5%, respalda la significancia del modelo de regresión lineal, demostrando una relación significativa entre estas variables.

Segundo. - Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento diferenciado con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado. El valor de $t = 3,27$ también se encuentra fuera del rango crítico para aceptar la hipótesis nula, por lo que esta se rechaza. El coeficiente de correlación es 0,540, indicando una correlación significativa con un nivel de confianza del 95%. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,292$) señala que el 29,20% de la variabilidad en el uso del medio de pago puede explicarse por esta dimensión. El valor de $p = 0,007$, menor al 5%, confirma que la relación entre la dimensión y el medio de pago es significativa.

Tercero. - Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento de calidad con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado. El valor de $t = 4,84$ también excede el rango crítico, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula. El coeficiente de correlación es 0,689, reflejando una relación significativa. El coeficiente de

determinación ($R^2 = 0,474$) indica que el 47,40% de la variabilidad en el medio de pago puede explicarse por esta dimensión. El valor de $p = 0,007$, menor al 5%, refuerza la validez del modelo de regresión lineal y confirma una relación significativa.

Cuarto. - Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento como ventaja estratégica con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado. El valor de $t = 4,34$ también está fuera del rango crítico, resultando en el rechazo de la hipótesis nula. El coeficiente de correlación es 0,649, indicando una correlación significativa con un nivel de confianza del 95%. El coeficiente de determinación ($R^2 = 0,421$) muestra que el 42,10% de la variabilidad en el medio de pago puede explicarse por esta dimensión. El valor de $p = 0,007$ confirma la adecuación del modelo de regresión lineal y la relación significativa.

SUGERENCIAS

Según los resultados de esta investigación, recomendamos hacer lo siguiente:

Primero. - Se sugiere establecer alianzas estratégicas con entidades financieras regionales en Puerto Maldonado, para maximizar el valor del uso de IZIPAY en los supermercados. Estas alianzas pueden consistir en ofrecer beneficios cruzados, como descuentos adicionales en otros comercios al pagar con tarjetas o permitir que los clientes acumulen puntos de fidelidad válidos en varias tiendas participantes. También se recomienda que los supermercados negocien con IZIPAY la posibilidad de implementar promociones conjuntas, como campañas para clientes que utilicen IZIPAY en compras superiores a un monto específico. Al fortalecer la integración de IZIPAY en el comercio local y crear una red de beneficios, se posiciona al supermercado no solo como un innovador en opciones de pago, sino como un impulsor de la economía en Puerto Maldonado.

Segundo. - Con el propósito de potenciar el posicionamiento diferenciado de los supermercados, se sugiere desarrollar una campaña educativa intensiva en medios locales, redes sociales, y dentro del establecimiento para informar a los clientes sobre los beneficios de IZIPAY, destacando rapidez, comodidad y seguridad. Para una mayor efectividad, esta campaña debe incluir incentivos de bienvenida, tales como beneficios en productos específicos. Se recomienda, además, la implementación de publicidad exclusiva de pago con IZIPAY para crear una experiencia de marca y fortalecer el vínculo con este medio de pago, generando en el cliente la percepción de estar en un supermercado que prioriza tecnología de última generación en sus servicios. Al brindar una experiencia educativa y fluida en el punto de pago, se generará una diferenciación clara del supermercado como un establecimiento moderno y atento a la comodidad de sus clientes.

Tercero. - Para reforzar el posicionamiento de calidad, es crucial implementar un programa integral de capacitación para el personal en atención al cliente y el uso de IZIPAY. Esta capacitación debe incluir habilidades en solución de problemas técnicos, manejo de preguntas y resolución de objeciones. Además, el personal de atención al cliente estará en la capacidad de asistir a los clientes en el uso de este medio de pago y resolver problemas en tiempo real, garantizando una experiencia de pago satisfactoria y confiable. La disposición y seguridad del personal de atención al cliente refuerza la confianza en el supermercado, incrementando la percepción positiva del servicio. Además, se recomienda realizar evaluaciones periódicas de desempeño y ofrecer incentivos al personal que demuestren excelencia en su atención, asegurando un servicio de calidad constante y reforzando la confianza del cliente en el supermercado.

Cuarto. - Con el fin de aprovechar el uso de IZIPAY como una ventaja estratégica, se recomienda diseñar promociones exclusivas y un programa de fidelización para los usuarios de este medio de pago. Las promociones pueden incluir descuentos en productos populares, acumulación de puntos por cada compra con tarjeta de crédito, o sorteos mensuales para quienes realicen pagos mediante esta plataforma. Este tipo de incentivos exclusivos incrementará la adopción de IZIPAY entre los clientes, ayudando a posicionar al supermercado como líder en innovación y tecnología. Asimismo, se sugiere lanzar campañas periódicas con ofertas exclusivas en artículos de alta demanda para los clientes que utilicen IZIPAY, así como sorteos especiales en fechas importantes (Navidad, Día de la Madre, etc.) para fidelizar a los clientes. Estas acciones, comunicadas eficazmente en el supermercado y en medios digitales, convertirán el uso de IZIPAY en una ventaja exclusiva que atraerá a clientes recurrentes y fortalecerá la percepción de valor del supermercado.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.

Adyen (2024). ¿Qué es una terminal POS y cómo puede ayudar a tu negocio?

<https://www.adyen.com/es-ES/knowledge-hub/pos-terminal>

Aurazo, J., & Vega, M. (2020). ¿Por qué las personas usan pagos digitales?: Evidencia a partir de micro datos de Perú.

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2020/documento-de-trabajo-016-2020.pdf>

BCRP (2015). Perú: Estrategia Nacional de Inclusión Financiera. Comisión Multisectorial de Inclusión Financiera.

<https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/ENIF.pdf>

Cabezas & Jara, (2021). Demanda de dinero en efectivo: hechos estilizados y sustitución por medios de pago electrónicos.

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/43225b8d-bf0c-434a-b1e1-57dcb3a60083/content>

CENEPRED (2021). *Escenario de riesgo por covid-19 ciudad de Puerto Maldonado*. <https://sigrid.cenepred.gob.pe/sigridv3/documento/10522>

Dalí Véliz 2022: TCAC/CAGR: Qué es la Tasa de crecimiento anual compuesto y por qué es tan importante para las startups.

<https://marketing4ecommerce.net/que-es-la-tasa-de-crecimiento-anual-compuesto-y-por-que-es-tan-importante-para-el-mercado-de-inversion/>

DATAtab Team (2024). DATAtab: Online Statistics Calculator. DATAtab e.U. Graz, Austria. <https://datatab.es>

Díaz N., 2021. Comisión Bancaria Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/comision-bancaria.html>

ESAN Graduate School of Business (2024). Estrategia de posicionamiento: ¿qué es y cómo funciona? <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/estrategia-de->

[posicionamiento-que-es-y-como-funciona#:~:text=La%20estrategia%20de%20posicionamiento%20es,y%20valor e%20su%20ventaja%20competitiva.](#)

Gaybor, M. G. (2021). *Estrategias de Marketing digital para Impulsar el uso de las pasarelas de pago en comercios de venta directa en la Ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59011/1/T.T.%20GAYBOR%20MURILLO%20MARIA%20GABRIELA.pdf>

GlobalData (2023, 22 de setiembre). *Peru Cards and Payments – Opportunities and Risks to 2027*. <https://www.globaldata.com/store/report/peru-cards-and-payments-market-analysis/>

Gonzales, M. L. (2019). *Neuromarketing y posicionamiento del hospedaje el huerto de la ciudad de Puerto Maldonado, 2019*. [Tesis de grado, Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10113>

Hernández Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. Sexta edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Hortigüela. (2011). *Análisis y gestión de los instrumentos de cobro y pago*. Primera edición. Ediciones Paraninfo.

Izipay (2022). *Aceptamos todas las tarjetas*. <https://www.izipay.pe/>

Ke, T. T., Shin, J., & Yu, J. (2020). Una teoría del posicionamiento de marca: vista de cartera de productos. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3688098

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* Decimo-primer edición. Pearson Educación.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimo-cuarta edición. Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Decimo-segunda edición. Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Decimo-cuarta edición. Pearson Educación

Leverenz, M. (2017). *La política de pago con los consumidores en la heladería Copasu, 2017*. [Tesis de grado, Universidad Andina del Cusco]. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1287/Marisol_Trab.Acad._bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mizhquiri, J. M. (2022). *Confianza en medios de pago electrónicos como factor determinante del e-commerce. una mirada post pandemia* Azogues y Biblián, Ecuador. [Tesis de grado, Universidad Católica de Cuenca - Ecuador]. <https://dspace.ucacue.edu.ec/items/f9892e92-6fe7-4465-8d4b-2df5412996f9>

Monar-Nájera, A., & Chico-Frias, A., (2022). Métodos de pago y su efecto en post-compra del consumidor del sector comercial. 593 digital Publisher CEIT, 7(6-1), 336-347 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1582>

Nazaritehrani, A., Mashali, B. *Innovación Financiera* 6, 12 (2020). Desarrollo de canales de banca electrónica y cuota de mercado en países en desarrollo. <https://link.springer.com/article/10.1186/s40854-020-0171-z>

Nossa, L. V., & Mendez, M. J. (2020). Di-pag pago al instante. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9597/DI-PAG.pdf?sequence=1>

Orazi, S., Martínez, L. B., & Vigier, H. P. (2019). La inclusión financiera en América Latina y Europa. *Ensayos de Economía*, 29(55), 181-204. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2619-65732019000200181

Oyarce, W. L. (2021). *Influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca IZIPAY en los clientes del rubro restaurante del distrito de Tacna, 2021*. [Tesis de grado, Universidad Privada de Tacna].

<http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2519/Oyarce-Fuster-Wilder.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paredes D. A., Veintemilla D. L. (2023). *Las billeteras digitales y su efecto en los servicios financieros electrónicos de las micro y pequeñas empresas, Trujillo, año 2023*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/134539/Paredes_RDA-Veintemilla_VDL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Portillo, Y. (2022). *Marketing digital y captación de clientes en un Centro Comercial, Madre de Dios, 2022*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107047/Portillo_V-Y-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ratto, A. G. L. (2021). Estrategias de marketing en el canal intermedio y posicionamiento para el sector de empresas comercializadoras de GPS en el Perú periodo 2018-2020. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 13-20. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21814/17405>

Rubin Y. L., Flores S. A., Hervias P. A., & Iannacone, J. (2023). "Implementación de una estrategia de marketing digital para la tienda pantanera del humedal pantanos de Villa - Chorrillos, Lima, Perú". <https://doi.org/10.31381/biotempo.v20i2.6190>

Saqib, N. (2021), "Posicionamiento: una revisión de la literatura", PSU Research Review , vol. 5 núm. 2, págs. 141-169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>

Savastano, M. , Bellini, F. , D'Ascenzo, F. y De Marco, M. (2019), "Adopción de tecnología para la integración de compras en línea y fuera de línea: estrategias omnicanal en el entorno minorista", *International Journal of Retail y gestión de distribución* , vol. 47 núm. 5, págs. 474-492. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2018-0270>

Solorzano, J.C. Parrales, Maria. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano.

<https://www.readbag.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

SUNAT (2024) Impuesto a las Transacciones Financieras - ITF, Bancarización y Medios de Pago <https://orientacion.sunat.gob.pe/3045-medios-de-pago-bancarizacion>

Taipe & Pizarro, (2023). *Implementación de un sistema de pago de peaje con tarjeta de crédito/débito sin contacto durante la pandemia*. [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/670791/TaipePR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Uriarte, J. H. (2021). *Estrategias de marketing experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA continental Real Plaza Chiclayo, 2018*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8076/Uriarte%20Montalvo%20Julio%20H%C3%A9ctor.pdf?sequence=1>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADO RES	ÍTEMS
La estrategia de posicionamiento abarca la secuencia de actividades para lograr el objetivo de diferenciar a la empresa de los competidores, las condiciones del mercado y las oportunidades en el mercado. Según (Kotler & Armstrong, 2013)	VARIABLE 1 Estrategias de posicionamiento: es el proceso que le permite a las empresas influir en la percepción que tienen los consumidores sobre ellas. (Business, 2024)	Diferenciación	Oferta en el mercado	Oferta y diversificación en el mercado por el uso de los terminales POS
			Valor del producto	Optimiza y controla el valor de producto al utilizar los terminales POS
		Calidad	Calidad de servicio	Incrementa, promueve y realza la calidad de servicio con el uso de terminales POS
			Calidad del producto	Favorecen la calidad y el proceso del producto con el uso terminales POS
		Ventaja Estratégica	Ventaja competitiva.	Mayores opciones de pago con uso de los terminales POS.
			Relación con el cliente.	El uso de terminales POS proporcionan sensaciones de confianza.

Son las actividades comerciales en mercados nacionales o internacionales por empresas que conocen y eligen cuidadosamente el medio de pago que será utilizado para realizar dichas operaciones ya sea de exportación o importación. (Hortigüela, 2011).	VARIABLE 2 Medios de pagos: Son los medios que se utilizan a través del sistema financiero para recibir dinero, transferencias entre cuentas de distintas personas y empresas. (SUNAT, 2024)	Terminal POS	Comprobante de pago	Se entrega comprobante de pago sin costo adicional.
			Pago sin contacto	Mayor eficiencia y rapidez al pagar con POS
			Confianza	Medio de pago confiable para los clientes.
		Tarjeta de débito	Seguro	El pago con tarjeta de débito es seguro.
			Rápido	El pago se realiza con mayor rapidez
			Sin firma del cliente	No requiere firma del cliente
		Tarjeta de crédito	Seguro	Existe el cobro de comisión por uso de la tarjeta de crédito.
			Rápido	El pago con tarjeta de crédito es seguro.
			Con firma del cliente	Requiere firma del cliente al momento de realizar el pago.
			Cobra comisión	Algunos comercios cobran una cuota por pagos bajo esta modalidad

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO:

Estrategias de posicionamiento con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

Nombres:

Br. Iberos Casquino, Michelle

Br. Quispe Ccahuana, Maycol

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / METODOLOGÍA INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	NO EXPERIMENTAL
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de posicionamiento y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en	Determinar la relación entre las estrategias de posicionamiento y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY	la HG: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento con el uso de medio de pago electrónico	Estrategias de posicionamiento <u>DIMENSIONES</u> Diferenciación Calidad Tipo de estudio: Correlacional Diseño de investigación:

supermercados de Puerto Maldonado?	supermercados de Puerto Maldonado.	IZIPAY supermercados de Puerto Maldonado.	en Ventaja Estratégica	No Experimental
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 2	Población: Clientes que usan el pago con IZIPAY en supermercados
• ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento diferenciado y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado? • ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de calidad y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en	• Determinar la relación entre el posicionamiento diferenciado y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado. • Determinar la relación entre el posicionamiento de calidad y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY	H1: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento diferenciado con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado. H2: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento de	Medio de pago <u>DIMENSIONES</u> Terminal POS Tarjeta de débito Tarjeta de crédito	Muestra: Se utilizará una muestra no probabilística de tipo censal que estará constituido por 356 personas. Técnica / instrumento: Encuesta e instrumento

supermercados de Puerto Maldonado?	en supermercados de Puerto Maldonado.	calidad con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.
• Cuál es la relación entre el posicionamiento como ventaja estratégica y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado?	• Determinar la relación entre el posicionamiento como ventaja estratégica y el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.	H3: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de posicionamiento como ventaja estratégica con el uso de medio de pago electrónico IZIPAY en supermercados de Puerto Maldonado.

ANEXO 3: INSTRUMENTO

“ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO CON EL USO DE MEDIO DE PAGO ELECTRÓNICO IZIPAY EN SUPERMERCADOS DE PUERTO MALDONADO”

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para los clientes

INVESTIGADORES:

Br. Iberos Casquino, Michelle

Br. Quispe Ccahuana, Maycol

INSTRUCCIONES:

Se les presenta un conjunto de preguntas, las cuales requieren la mayor veracidad posible. La encuesta es individual y de carácter anónimo.

Debe marcar con una (X) en el recuadro de acuerdo a los siguientes enunciados:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Dimensiones	N°	Afirmaciones	1	2	3	4	5
Diferenciación	1	¿Es más eficiente usar el terminal POS de Izipay en comparación al uso efectivo?					
	2	¿Le dan a usted preferencia al usar el terminal POS de Izipay frente al pago con efectivo?					
	3	¿Hay una diferencia con el tiempo de atención pagando POS de Izipay en los supermercados?					

	4	¿Considera usted que se ha incrementado el uso en el mercado de los terminales POS de Izipay?					
Calidad	5	¿Siente usted seguridad de sus datos al realizar pagos con tarjeta con POS de Izipay?					
	6	¿Usar el POS de Izipay mejora su experiencia en referencia a la calidad del servicio comparando con otros supermercados?					
	7	¿Cree usted que los terminales POS de Izipay se ven que son modernos y/o actualizados?					
	8	¿Se siente usted satisfecho con respecto a la rapidez de la atención pagando con los terminales POS de Izipay en el supermercado?					
	9	¿Tuvo usted alguna vez alguna experiencia negativa por utilizar POS de Izipay en el supermercado?					
Ventaja Estratégica	10	¿Cree usted que el supermercado utiliza el POS de Izipay como una ventaja estratégica para atraer y retener clientes?					

	11	¿Utilizar el POS de Izipay mejora su experiencia en el supermercado?					
	12	¿Existen programas de fidelización o recompensas especiales para los clientes que utilizan POS de Izipay?					
	13	¿Cree usted que el uso del POS de Izipay impacta positivamente en el incremento de los clientes?					
Terminal POS	14	¿Se le entrega siempre un comprobante de pago con el uso de POS de Izipay sin algún costo adicional?					
	15	¿Ha mejorado la eficiencia y rapidez al pagar con POS de Izipay en el supermercado?					
	16	¿El personal está capacitado para hacer un uso adecuado y eficiente de los terminales POS de Izipay al pagar con tarjeta en el supermercado?					
Tarjeta de débito	17	¿Cree usted que el uso de la tarjeta de débito genera mayor seguridad de pago?					
	18	¿Promueve el supermercado el pago por POS de Izipay con tarjetas de débito entre los clientes?					

	19	¿Existen un límite de compra al pagar con una tarjeta de débito en su supermercado?					
	20	¿Le informan de alguna opción de pago adicional cuando paga con tarjeta de débito en el supermercado, como pagos sin contacto o pagos móviles?					
	21	¿Tienen alguna medida implementada para facilitar y agilizar el proceso de pago al usar POS de Izipay?					
Tarjeta de crédito	22	¿Cree usted que el uso de la tarjeta de crédito genera mayor seguridad de pago?					
	23	¿Tiene algún beneficio adicional en caso de pérdida de la tarjeta de crédito o existe un seguro para procedimientos fraudulentos?					
	24	¿Está satisfecho con las medidas de seguridad implementadas para proteger mis datos al pagar con tarjeta de crédito en el POS de Izipay?					
	25	¿La posibilidad de acumular puntos o millas al pagar con tarjeta de crédito en supermercados influye en mi elección de tarjeta?					

ANEXO 4: SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZACIÓN DE ESTUDIO

CARTA N° 001-2022

Puerto Maldonado, 15 de noviembre del
2022

Señora:

Kimy Karla Guevara Tejada

Funcionaria de la empresa "IZIPAY S.A.C" de Puerto Maldonado – Madre de Dios.

Asunto: Solicito autorización para la realización de trabajo de investigación.

De mi mayor consideración:

Por el presente me dirijo a usted, para solicitarle la autorización correspondiente para efectuar un trabajo de investigación intitulado **"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y USO DE MEDIOS DE PAGO CON TARJETAS DE LA EMPRESA IZIPAY SAC EN EL RUBRO SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO, AÑO 2022"**. Actualmente somos Bachillers de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, carrera profesional de Administración y Negocios Internacionales.

A la espera de la autorización correspondiente, hago uso de la ocasión para saludarle cordialmente.

Atentamente,


IBEROS CASQUINO, Michelle,
Bachiller


QUISPE CCAHUANA, Maycol
Bachiller



ANEXO 5: SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

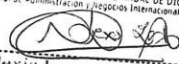
UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS
"Madre de Dios Capital de la Biodiversidad del Perú"

Puerto Maldonado, 10 de junio del 2024.

CARTA N° 004-2024-UNAMAD-MIC-MQC.

ESTIMADO:

Dr Alexis Leon Ramirez

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS
Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Dr. Alexis Leon Ramirez
DIRECTOR

Presente. -

ASUNTO: SOLICITO OPINION PARA VALIDACION DE
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Es grato dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y a la vez
manifestarle que, venimos realizando el Proyecto de Investigación cuyo título es:

"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO CON EL USO DE MEDIO DE PAGO ELECTRÓNICO IZIPAY
EN SUPERMERCADOS DE PUERTO MALDONADO"

Por tal razón, recurrimos de sus conocimientos y experiencias en el campo de la
investigación para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de
los instrumentos que acompaño a la presente:

- Matriz de consistencia de la investigación
- Matriz de operacionalización de variables de la investigación
- Instrumentos

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy
reconocidos.

Atentamente.



Br: Michelle Iberos Casquino
Tesisista



Br: Maycol Quispe Ccahuana
Tesisista

E mail: mishelliberoscasquino@gmail.com / m30maycol@gmail.com

Puerto Maldonado, 10 de junio del 2024.

CARTA N° 002-2024-UNAMAD-MIC-MQC.

ESTIMADO:

Mgt. Luis Ponce Tejada

Presente. -

**ASUNTO: SOLICITO OPINION PARA VALIDACION DE
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION**

Es grato dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y a la vez
manifestarle que, venimos realizando el Proyecto de Investigación cuyo título es:

"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO CON EL USO DE MEDIO DE PAGO ELECTRÓNICO IZIPAY
EN SUPERMERCADOS DE PUERTO MALDONADO"

Por tal razón, recurrimos de sus conocimientos y experiencias en el campo de la
investigación para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de
los instrumentos que acompaño a la presente:

- Matriz de consistencia de la investigación
- Matriz de operacionalización de variables de la investigación
- Instrumentos

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy
reconocidos.

Atentamente.



.....
Br: Michelle Iberos Casquino
Tesista



.....
Br: Maycol Quispe Ccahuana
Tesista

E mail: mishelliberoscasquino@gmail.com / m30maycol@gmail.com

Puerto Maldonado, 10 de junio del 2024.

CARTA N° 003-2024-UNAMAD-MIC-MQC.

ESTIMADO:

Mgt. Guido Holguin Ferro

Presente. -

**ASUNTO: SOLICITO OPINION PARA VALIDACIÓN DE
INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION**

Es grato dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y a la vez
manifestarle que, venimos realizando el Proyecto de Investigación cuyo título es:

"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO CON EL USO DE MEDIO DE PAGO ELECTRÓNICO IZIPAY
EN SUPERMERCADOS DE PUERTO MALDONADO"

Por tal razón, recurrimos de sus conocimientos y experiencias en el campo de la
investigación para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de
los instrumentos que acompaño a la presente:

- Matriz de consistencia de la investigación
- Matriz de operacionalización de variables de la investigación
- Instrumentos

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy
reconocidos.

Atentamente.



.....
Br: Michelle Iberos Casquino
Tesista



.....
Br: Maycol Quispe Ccahuana
Tesista

E mail: mishelliberoscasquino@gmail.com / m30maycol@gmail.com

ANEXO 6: FICHA DE VALIDACIÓN

46

ANEXO 6: FICHA DE VALIDACIÓN

DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

**"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO CON EL USO DE MEDIO DE PAGO ELECTRÓNICO
IZIPAY EN SUPERMERCADOS DE PUERTO MALDONADO"**

Nombre del instrumento :

Investigadores : Br: IBEROS CASQUINO, Michelle.

Br: QUISPE CCAHUANA, Maycol

CRITERIO	Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
FORMA	REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios			✓		
	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				✓	
	OBJETIVIDAD	Esta formulado en conductas observadas			✓		
CONTENIDO	ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			✓		
	SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad			✓		
	INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación			✓		
ESTRUCTURA	ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación				✓	
	CONSISTENCIA	Se basa en aspectos técnicos científicos de la investigación			✓		

	COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables			✓		
	METODOLOGIA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico				✓	

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

PROCEDE SU APLICACIÓN



DEBE CORREGIRSE



UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS
Escuela Profesional de Administración de Recursos Internacionales



Dr. Alexis Leon Ramirez
DIRECTOR

Sello y Firma

Nombre: Alexis Leon Ramirez

DNI: 23953497

ANEXO 6: FICHA DE VALIDACIÓN

DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

**"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO CON EL USO DE MEDIO DE PAGO ELECTRÓNICO
IZIPAY EN SUPERMERCADOS DE PUERTO MALDONADO"**

Nombre del instrumento :

Investigadores : Br: IBEROS CASQUINO, Michelle.

Br: QUISPE CCAHUANA, Maycol

CRITERIO	Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
FORMA	REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				79	
	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				78	
	OBJETIVIDAD	Esta formulado en conductas observadas				80	
CONTENIDO	ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				77	
	SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad				79	
	INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación				76	
ESTRUCTURA	ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación				75	

	COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				80	
	METODOLOGIA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico				79	

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

PROCEDE SU APLICACIÓN



DEBE CORREGIRSE



Sello y Firma

Nombre: WIS VÍCTOR PONCE TETANA

DNI: 25012509

ANEXO 6: FICHA DE VALIDACIÓN

DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación

**"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO CON EL USO DE MEDIO DE PAGO ELECTRÓNICO
IZIPAY EN SUPERMERCADOS DE PUERTO MALDONADO"**

Nombre del instrumento :

Investigadores : Br: IBEROS CASQUINO, Michelle.

Br: QUISPE CCAHUANA, Maycol

CRITERIO	Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
FORMA	REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios				80%.	
	CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado				70%.	
	OBJETIVIDAD	Esta formulado en conductas observadas				80%.	
CONTENIDO	ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				80%.	
	SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad				80%.	
	INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación				70%.	
ESTRUCTURA	ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación				80%.	

	COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables					
	METODOLOGIA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico					

LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO

PROCEDE SU APLICACIÓN

☒

DEBE CORREGIRSE

☐

Sello y Firma

Nombre: Mg Guido Holguín Fero

DNI: 42018196

ANEXO 7: CONSENTIMIENTO INFORMADO



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"
"Madre de Dios, Capital de la Biodiversidad del Perú"

Puerto Maldonado, 16 de noviembre de 2022

CARTA N° 001-2022 – IZIPAY

Señores: Michelle Iberos Casquino y Maycol Quispe Ccahuana
Bachilleres en Administración y Negocios Internacionales de la UNAMAD
Puerto Maldonado 2022

Asunto: Autorizo brindar facilidades para desarrollo de tesis

Ref. SOLICITUD 001

Es grato dirigirme a usted, para saludarlos cordialmente a nombre de la empresa IZIPAY S.A.C y el mío propio, manifestarle que, la Srta. Michelle Iberos Casquino, identificada con DNI N°70003615 y el Sr. Maycol Quispe Ccahuana, identificado con DNI N° 47997008, bachilleres de la Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales, solicitaron brindar facilidades para desarrollar su Proyecto de Tesis denominado **"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y USO DE MEDIOS DE PAGO CON TARJETAS DE LA EMPRESA IZIPAY SAC EN EL RUBRO SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO, AÑO 2022"**, para optar el Título Profesional de Licenciados en Administración y Negocios Internacionales.

Por lo expuesto, se autoriza brindar las facilidades de acceso a la información a los señores Bachilleres, para el desarrollo de la investigación planificada, el mismo que permitirá optar el título profesional, teniendo en cuenta que los resultados de la Investigación aporten un mejor enfoque de la situación del posicionamiento de nuestra empresa.

Agradeciendo anticipadamente su gentil atención, hago de la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor deferencia personal.

Atentamente,