



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Fintech y estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Abad Curinuqui, Dalia Lula (orcid.org/0000-0002-0514-9758)

Jesús Doroteo, Misael (orcid.org/0000-0001-6016-5614)

ASESOR:

Mg. Berta Hinostroza, Mike Paul (orcid.org/0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria:

El presente trabajo lo dedicamos con mucha estima a cada una de nuestras familias por su apoyo incondicional y por la confianza puesta en nosotros.

Agradecimiento:

A Dios, por guiar nuestros caminos, a nuestros padres por su apoyo incondicional, a nuestros hermanos por ser nuestra motivación, a nuestras amistades por creer en nosotros, a nuestras parejas por estar a nuestro lado y a nuestro maestro, el Mg. Mike Paul Berta Hinostroza por habernos orientado y brindarnos las capacidades para ser buenos profesionales al servicio de nuestro querido país



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Fintech y estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023.", cuyos autores son ABAD CURINUQUI DALIA LULA, JESUS DOROTEO MISAEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 23 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MIKE PAUL BERTA HINOSTROZA DNI: 09561796 ORCID: 0000-0001-9996-3787	Firmado electrónicamente por: MBERTAH el 23-06- 2023 22:29:01

Código documento Trilce: TRI - 0548654



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ABAD CURINUQUI DALIA LULA, JESUS DOROTEO MISAEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Fintech y estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ABAD CURINUQUI DALIA LULA DNI: 45858734 ORCID: 0000-0002-0514-9758	Firmado electrónicamente por: DABADC el 24-06-2023 18:52:08
JESUS DOROTEO MISAEL DNI: 47749566 ORCID: 0000-0001-6016-5614	Firmado electrónicamente por: JJESUSDO el 23-06- 2023 22:11:13

Código documento Trilce: INV - 1449022

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad de asesor.....	iv
Declaratoria de autenticidad de autores.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
I INTRODUCCIÓN.....	1
II MARCO TEÓRICO.....	4
III METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	10
3.1.1 Tipo de investigación.....	10
3.1.2 Diseño de la investigación.....	10
3.2 Variables y operacionalización.....	10
3.2.1 Variables.....	10
3.2.2 Operacionalización.....	11
3.2.3 Escala de medición:.....	11
3.3 Población, muestra y muestreo.....	11
3.3.1 Población:.....	11
3.3.2 Muestra:.....	12
3.3.3 Muestreo:.....	12

3.3.4 Unidad de análisis:	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimiento	13
3.6 Método de análisis de datos	13
3.7 Aspectos éticos.....	14
IV RESULTADOS.....	15
4.1 Análisis Descriptivo Univariado.....	15
4.1.1 Análisis descriptivo de la variable Fintech.....	15
4.1.2 Análisis descriptivo de la variable Estrategia de ventas	16
4.1.3 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión banca	17
4.1.4 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión comercialización	18
4.1.5 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión inclusión	19
4.1.6 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión redes sociales	20
4.1.7 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión canales digitales....	21
4.1.8 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión pasarela de pagos .	22
4.2 Análisis Descriptivo Bivariado	23
4.2.1. Análisis descriptivo de los resultados entre las variables Fintech y Estrategia de Ventas	23
4.2.2 Análisis descriptivo de los resultados entre banca y redes sociales.....	24
4.2.3 Análisis descriptivo de los resultados entre comercialización y canales digitales	25
4.2.4 Análisis descriptivo de los resultados entre inclusión y pasarela de pagos	26
4.3 Análisis Inferencial	27
4.3.1 Hipótesis General	27
4.3.2 Hipótesis Específicos.....	29

V	DISCUSIÓN	32
VI	CONCLUSIONES.....	37
VII	RECOMENDACIONES ... **	38
	REFERENCIAS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de los niveles de la variable Fintech	15
Tabla 2. Descripción de los niveles de la variable Estrategia de Ventas	16
Tabla 3. Descripción de los niveles de la dimensión Banca	17
Tabla 4. Descripción de los niveles de la dimensión comercialización	18
Tabla 5. Descripción de los niveles de la dimensión inclusión	19
Tabla 6. Descripción de los niveles de la dimensión redes sociales	20
Tabla 7. Descripción de los niveles de la dimensión canales digitales	21
Tabla 8. Descripción de los niveles de la dimensión pasarela de pagos	22
Tabla 9. Variable fintech y variable estrategia de ventas	23
Tabla 10. Tabla cruzada de la dimensión banca y dimensión redes sociales	24
Tabla 11. Tabla cruzada de la dimensión comercialización y dimensión canales digitales.....	25
Tabla 12. Tabla cruzada de la dimensión inclusión y dimensión pasarela de pagos	26
Tabla 13. Prueba de Normalidad	27
Tabla 14. Correlación entre la variable fintech y variable estrategia de ventas	28
Tabla 15. Correlación entre dimensión banca y dimensión redes sociales	29
Tabla 16. Correlación entre comercialización y canales digitales.....	30
Tabla 17. Correlación entre dimensión inclusión y pasarela de pagos	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Descripción gráfica de la variable fintech.....	88
Figura 2. Descripción gráfica de la variable estrategias de venta.....	88
Figura 3. Descripción gráfica de la dimensión banca.....	89
Figura 4. Descripción gráfica de la dimensión comercialización.....	89
Figura 5. Descripción gráfica de la dimensión inclusión.....	90
Figura 6. Descripción gráfica de la dimensión redes sociales.....	90
Figura 7. Descripción gráfica de la dimensión canales digitales.....	91
Figura 8. Descripción gráfica de la dimensión pasarela de pagos.....	91
Figura 9. Variable fintech y estrategias de ventas.....	92
Figura 10. Dimensión banca y dimensión redes sociales.....	92
Figura 11. Dimensión comercialización y dimensión canales digitales.....	93
Figura 12. Dimensión inclusión y dimensión pasarela de pagos.....	93

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la Fintech y las estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023, por consiguiente, como objetivo específico 1 es identificar de qué manera la banca se relaciona con las redes sociales, como objetivo específico 2 es determinar de qué manera la comercialización se relaciona con los canales digitales y por último como objetivo 3 es determinar de qué manera se relaciona la inclusión con Pasarella de pagos, el diseño de investigación es no experimental correlacional tipo transversal es de enfoque cuantitativo tipo aplicada.

Los resultados comprobaron que, si existe relación entre la variable Fintech y Estrategias de ventas, Entre las conclusiones se estudió a los encuestados en referencia a la relación que existe entre Fintech y Estrategia de ventas de alimentos deportivos - Lima 2023.

Palabras clave: Fintech, Ventas, Estrategias, Inclusión,

ABSTRACT

The present investigation had as a general objective to determine the relationship between Fintech and the sales strategies of sports supplements Lima 2023, therefore, as specific objective 1 is to identify how banking is related to social networks, as specific objective 2 is determine how marketing is related to digital channels and finally as objective 3 is to determine how inclusion is related to Pasarella de pasarella, the research design is non-experimental, correlational, cross-sectional, it is of a quantitative approach, applied type.

The results verified that there is a relationship between the Fintech variable and Sales Strategies. Among the conclusions, the respondents were studied in reference to the relationship that exists between Fintech and Sports Food Sales Strategy - Lima 2023.

Keywords: Fintech, Sales, Strategies, Inclusion,

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las pérdidas económicas debido a la pandemia fueron muy significativas, no obstante, el sector de las fintech mostró un gran crecimiento en sus actividades logrando consolidarse internacionalmente. Bregante (2022) menciona que, las inversiones de las fintech solo en el último trimestre del año 2021 alcanzaron la suma de 39.9 mil millones de dólares en inversiones. En ese sentido Francia, está enfocado principalmente en la innovación, carece de sandboxes regulatorios. FinTech Innovation Unit, la cual se enfoca en la prevención y ciberseguridad hacia los usuarios.

Las estrategias de ventas y el marketing se vienen implementando con mayor fuerza, principalmente en los países desarrollados como Australia y Estados Unidos. En ese sentido, Zamarreño (2020) menciona que, en consecuencia, a la revolución del consumo y la integración en esta coyuntura de mercados, las estrategias de ventas tomaron mayor relevancia en las gestiones de relaciones con los clientes, con un público más exigente, por ello es necesario aplicar estrategias enfocadas al comportamiento consumista de cada segmento, es decir adaptarse a las nuevas tendencias.

Bajonero y Juan de Dios (2019), en un estudio realizado al desarrollo y evolución de estrategias de ventas mediante el uso de marketing mix, tras los últimos 10 años mencionan que, la evolución del marketing mix en Latinoamérica se dio gracias a la implementación de nuevas tecnologías. La globalización hizo que el público actual sea más exigente que hace 10 años atrás. La evolución de empresas fintech fue extremadamente rápida, Lucia (2021) menciona que, esta tendencia creciente se puede ver reflejada en el mercado Latinoamericano. En el 2021, los niveles de crecimiento alcanzaron más del 200% respecto al año anterior; no cabe duda que la pandemia fue un factor muy importante para que muchos sectores económicos migren al mundo de la digitalización, las empresas ampliaron su capacidad de servicios digitales con la finalidad de adaptarse, tuvieron que implementar nuevas estrategias como el marketing mix, y de esa forma poder

comercializar sus productos o servicios. Asimismo, la aplicación de estrategias de ventas enfocadas a lo tecnológico, mediante el uso de pasarela de pagos tales como Culqui, Yape, Plin, Mercado pago, Paypal, Payu, Pay-me, Niubiz entre otros, brindan seguridad para los que utilizan este servicio ya que sus sistemas de seguridad financiera, se enfoca en la ciberseguridad, valoración de riesgo, API (Application Programming Interface) bancario, validación de identidad, entre otros.

Silva (2017) sostiene que, desde el año 2016 en el Perú, las empresas fintech se hicieron notar de manera internacional, ocupando el sexto puesto a nivel de Latinoamérica, contando con 45 empresas fintech en actividad. Las Fintech han ido irrumpiendo en el mercado financiero peruano, su gran propuesta de valor las está posicionando de una forma más competitiva que la banca tradicional, ya que brinda un servicio más simple, rápido y a su vez ofrece una interfaz muy interactiva en la web o apps, lo que significa mayor accesibilidad: El hecho de no tener canales presenciales le permite dar un servicio con menores costos. En ese sentido, las empresas peruanas empezaron a utilizar las fintech como estrategias de ventas de manera masiva, el temor al contagio a la COVID 19 influyó de manera positiva a que las personas perdieran el miedo al uso de plataformas digitales para realizar compras.

La empresa SEVTECO GLOBAL COMPANY S.A.C, señala que debido a la falta de implementación de las fintech en sus procesos de comercialización de sus productos; como no contar con pasarela de pagos, presencia en las redes sociales actuales y aplicación de estrategias de ventas hicieron que su rentabilidad se redujera casi un 40%. Esta falta de adaptación al nuevo sistema digital generó una disminución importante en sus utilidades, no cabe duda de que, hoy en día la usabilidad de medios digitales es de suma importancia para posicionarse en el mercado y fidelizar a los consumidores.

Para el desarrollo de nuestra investigación planteamos la siguiente pregunta como problema general: ¿De qué manera las fintech se relacionan con las estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023? Así como los problemas específicos ¿De qué manera la Banca se relaciona con las redes sociales de suplementos deportivos lima 2023? ¿De qué manera la comercialización se relaciona con los

canales digitales de suplementos deportivos Lima 2023? ¿De qué manera se relaciona la inclusión y pasarela de pagos de suplementos deportivos Lima 2023?

Como justificación práctica, la investigación tiene alta relevancia social, debido a que permite que la población potencial pueda conocer más sobre las Fintech y las estrategias de ventas de suplementos deportivos, así como el aporte que traen a la sociedad y la simplicidad de estas, ayudando a perder el miedo al uso de nuevas tecnologías. De esta forma, nace la justificación teórica de este estudio, destacamos que esta investigación servirá para futuros estudios, dado el impacto positivo que tienen nuestras variables fintech y estrategias de ventas en el desarrollo económico del país. También tenemos como justificación metodológica que estamos aplicando este tipo de estudio cuantitativo ya que la información que analizaremos es sobre datos numéricos y estadísticos que brinda este nuevo servicio financiero, que en conjunto con variables analizadas y los resultados del uso de los métodos y metodología aplicadas, será de fuente para futuras investigaciones que busquen determinar cómo las Fintech se relacionan con las estrategias de ventas para la cual se utilizó el programa SPSS 26.

Siendo nuestro objetivo general: Identificar de qué manera la Banca se relaciona con las redes sociales de suplementos deportivos lima 2023, Determinar de qué manera la comercialización se relaciona con los canales digitales de suplementos deportivos Lima 2023 y Determinar de qué manera se relaciona la inclusión y pasarela de pagos de suplementos deportivos Lima 2023.

Como hipótesis general de nuestra investigación es: existe una manera en que las fintech se relacionan con las estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023. Y como hipótesis específica, Si existe una manera en que las fintech se relacionan con las estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023. Si existe una manera en que las fintech se relacionen con las estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023. Y como hipótesis específica. Si existe relación entre estrategias de ventas mediante redes sociales y la adaptación de personas en la venta de suplementos deportivos Lima 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente estudio estamos considerando los antecedentes nacionales e internacionales que aportan al desarrollo de nuestra investigación, que parten desde nuestras variables Fintech y estrategias de ventas.

De acuerdo a la investigación, se sustenta los antecedentes locales o nacional: Ames (2018), en su investigación llamada, "*Las fintech y su relación con la inclusión financiera en Perú (2015-2017)*", tuvo como objetivo de analizar la manera que las fintech influenciaron en la inclusión financiera en el país. El método que utilizaron fue cuantitativo secuencial y probatorio, diseño de investigación no experimental, donde se tuvo como técnica la encuesta, siendo que, la población se determinó con un total de 42 compañías fintech. Se tuvo como resultado, que en el 2016 hubo un crecimiento del 25 % con respecto al 2015, como también en el 2017 hubo un desarrollo del 29% y 46% relacionados al 2016 y 2015, respectivamente. Por consiguiente, se llegó a la conclusión que las fintech permiten la llegada de servicios financieros a menores costos y a lugares con difícil acceso, contribuyendo relativamente a la inclusión financiera del país.

Según Mandujano Et (2021), en su tesis "*La influencia del sistema de las fintech en el sistema financiero peruano de Lima Metropolitana*", sostuvo como principal objetivo de cómo es la influencia en el sistema de finanzas digital fintech de la realidad en la población del Perú. Esta investigación fue no experimental con un enfoque cuantitativo, por lo que los resultados obtenidos fueron que el 58.3% de una población entre 18 a 60 años sí emplea una tecnología en sus finanzas. Concluyeron que las Fintech son capaces de fortalecer el sistema financiero del Perú.

Según Núñez y Sifuentes (2019), en su investigación: "*Las Fintech como herramienta para la promoción de la inclusión financiera en el Perú*", tuvo como principal objetivo diagnosticar si las fintech pueden crear una herramienta para fomentar la inclusión financiera en el Perú. La metodología de enfoque cualitativo, teniendo como instrumento revisión de literatura se realizó varias diferentes estructuradas con amplias preguntas abiertas. los resultados arrojados fueron que, las

empresas en su mayoría no desarrollan políticas de inclusión financiera en nuestro país. Por lo tanto, los resultados que se obtuvieron determinaron que, la tecnología financiera crea una herramienta para mejorar el acceso a diversos servicios financieros en el Perú. Por último, se concluye que el Perú registra niveles bajos de inclusión financiera por la falta de conocimiento de la población.

Según Austin y Romera (2021) en su tesis de investigación llamada "*Plan de Marketing para la empresa HOPP Salud & Deporte*", tuvo como principal objetivo crear un plan de marketing para la empresa HOPP Salud & Deporte que sea competitivo en el mercado, el cual se centró en el desarrollo de su canal online, el tipo de estudio fue no experimental, utilizando fuentes primarias, secundarias, internas y externas, llegando a la conclusión que las estrategias de ventas conlleva un número de acciones variables que le permitan expandir su negocio, así como un número de ventas altas.

Según Vallejo (2019) en su tesis "*Diseño de un plan de marketing digital de ventas online de productos fitofármacos empresa VR naturista*" tuvo como propósito implementar un modelo insuperable de planificación de marketing digital, por lo cual, se tomó en consideración algunos elementos como, el estudios de mercado, principales objetivos, canales de comunicación, presupuesto para el área de marketing, leyes de comercio, canales de venta, leyes de publicidad, tipos de productos, análisis interno, competencia del sector, análisis externo. La metodología aplicada fue cualitativa y se realizó encuestas de forma online.

Según Abascal M (2020) en su estudio realizado en España (Madrid), tiene el nombre "*La digitalización del sector bancario y la nueva banca: el caso revolut*". Esta investigación tiene por objetivo principal, determinar los cambios que está pasando el sector bancario en España, la adaptabilidad que tienen los mercados financieros ante el crecimiento que trae la digitalización. Para la realización de su trabajo, se reunió información de algunas entidades bancarias como BBVA, Revolut y artículos de prensa de España. Llegando a la conclusión que, el servicio bancario en España, experimentó la era digital. Los bancos tradicionales se dirigen a una gran inversión en aplicar tendencias de modernas tecnologías en diferentes neo bancos en línea y compañías

de tecnologías financieras se vienen haciendo un espacio en el mercado y cada vez tiene mayor aceptación en los clientes.

Según Cueva y Melo (2021), en su investigación "*Fintech se relaciona con la inclusión financiera en Ecuador*", tuvieron como principal objetivo analizar cómo las fintech aprovechan la tecnología digital para proporcionar servicios financieros. Esta investigación fue de tipo descriptiva no experimental, además estuvo conformada por una población de 222 ecuatorianos, por lo que los resultados fueron que a la gran mayoría de personas acuden y solicitan servicios financieros y la edad entre estos es de 24 a 44 años con una participación del 62,71%. Finalmente, concluye en que las fintech son una alternativa viable para los usuarios y mucho más práctica a comparativa que la banca tradicional.

Según Tello (2018), en su investigación sobre "*La evolución de las fintech y su impacto en el sector financiero*", tuvo como principal objetivo estudiar el impacto que tienen las Fintech en la actualidad. La metodología que se utilizó fue exploratoria, cualitativa y método inductivo. como muestra se tuvo a 21 empresarios que utilizan las fintech. Los resultados evidenciaron la confiabilidad del instrumento utilizado por el método de alfa Crombach, donde se concluye que cada vez que las fintech y los bancos son de gran utilidad para los emprendedores y empresas utilizando ciertos métodos de pago de manera inmediata.

En la investigación, se tiene como definición conceptual de nuestras variables Fintech y estrategia de ventas.

Como autor base de la variable fintech tenemos: Ames (2018) menciona que las fintech son compañías que utilizan la tecnología para ofrecer sus herramientas financieras, plataformas 100% virtuales como Yape, Plin, Ligo, RappiBank, entre otros.

Para Incytu (2017) el termino fintech es la unión de las tecnologías digitales y los servicios financieros.

Mediomundo (2021) nos dice que las tecnologías financieras engloban un conjunto de actividades relacionadas a lo tecnológico, las fintech ofrecen un servicio de banca digitalizado. Por otro lado, Britto (2019) menciona que las Fintech aportan

oportunidades que ayudan a resolver el alto grado de informalidad de las empresas pymes, en cuanto a los ingresos, plan de inversión y financiamiento.

Por consiguiente, tenemos las definiciones conceptuales de las dimensiones de la variable fintech, siendo la primera dimensión Banca: Licona (2021) la banca tiene como misión, el asesoramiento financiero de su capital de sus clientes, siendo por tanto el servicio y atención al cliente su principal punto de interés. como segunda dimensión comercialización, Jiménez (2019)

Comenta que, los principales canales comerciales, son rutas por donde transita la mercancía desde un punto de origen, hasta llegar al consumidor. Finalmente, como tercera dimensión tenemos Inclusión, Cabero y Valencia (2019) define a la inclusión, como la participación de la población a cualquier actividad sin distinción alguna. En ese sentido, la inclusión financiera es un instrumento que tiene un claro objetivo, la de luchar contra la pobreza desarrollando mecanismos que permitan acceder al crédito y el ahorro del más bajo poder adquisitivo.

Asimismo, se muestra las definiciones de los indicadores de las dimensiones siendo el primer indicador desarrollo: Según Kulfas (2018) el desarrollo del sistema de banca se basa para emprendedores y los micros, pequeños y medianos empresarios y productores. el segundo indicador es evolución de la banca. Como segundo indicador evolución: Según Leonor (2021), desde su aparición la evolución de la banca digital tuvo una gran aceptación, pero cabe resaltar que la COVID 19, fue su principal razón para dar el salto para el uso de esta tecnología en todo el mundo como tercer indicador de la banca es integración.

Según Leonor (2021), menciona que el termino integración financiera son actividades bancarias que están interconectadas con tráfico transfronterizos. Actualmente, estas agencias reducen las barreras en las entidades bancarias y con ello, la tecnología avanza. Como cuarto indicador aplicado a la comercialización, es la rentabilidad.

Según Santamaría (2021), manifiesta que la rentabilidad ayuda a la empresa a convertir sus ventas en utilidades, mostrando solvencia, gestión, mediante el análisis financiero. Como quinto indicador aplicado a la comercialización, la productividad.

Según Meller (2019), indica que el principal rendimiento se da cuando los recursos obtenidos son utilizados de manera eficiente, esto permite maximizar beneficios. Como sexto indicador aplicado a la comercialización, es la satisfacción. Según Fajardo (2020), manifiesta que la era digital está instaurando grandes cambios en el ámbito financiero en especial al sector bancario, las decisiones tomadas por los directivos son por medidas adaptativas al mundo tecnológico. Las entidades bancarias se suman a la inclusión financiera, y ante los grandes avances tecnológicos que aparecen día a día, siendo que los usuarios prefieren rapidez y seguridad al realizar cualquier operación financiera aspectos que solo la tecnología puede brindar.

Por otro lado, respecto a la definición de la variable estrategias de ventas. Riquelme (2022) menciona que, las estrategias de ventas son herramientas que cumplen el objetivo diseñado por una persona o empresa, siendo un factor muy importante para el que el negocio no fracase.

Las estrategias de ventas se utilizan en distintas formas, es una herramienta que permite identificar una necesidad para luego satisfacerlas, su usabilidad requiere de un análisis mediante estudios de mercado, análisis FODA, etc.

Asimismo, tenemos los conceptos de las dimensiones: redes sociales, canales digitales y pasarela de pagos: Según Aguirre et al (2020), las redes sociales son plataformas de comunicación que se utilizan mediante el internet, tienen la finalidad de crear comunidades con factores comunes, que permite que pueda interactuar un usuario con otro. Con respecto a la segunda dimensión, Espinoza (2020) menciona que, los canales digitales tienen la finalidad de brindar un servicio mediante un ordenador o móvil; brindando una serie de beneficios que permite maximizar resultados, ya sea en una compra o venta de un servicio o producto. Asimismo, respecto a la variable pasarela de pagos,

Respecto al indicador rentabilidad. Aguirre et al (2020) menciona que, es un indicador que permite medir la capacidad de maximizar beneficios en una empresa, de tal manera que, se logra obtener un diagnóstico para que los directivos tomen mejores decisiones.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

En el siguiente estudio se utilizará una investigación de tipo básica. Arias (2021) menciona que, una investigación de tipo aplicada tiene la finalidad de resolver la problemática de un estudio realizado, mediante los objetivos de estudio planteados.

3.1.2 Diseño de la investigación

En el desarrollo de esta investigación se realizará un diseño no experimental, correlacional, de tipo transversal. Según Arias (2021), en el diseño no experimental correlacional no se generan cambios en las variables de estudio y tiene la finalidad de medir la correlación que existe entre las variables y dimensiones de estudio, no existen cambios si cambian el orden; Hernández (2014) menciona que, una investigación de tipo transversal recopila datos sólo en una ocasión y por primera vez, es decir el estudio e instrumento aplicado debe realizarse en un año específico.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variables

Arias (2018) define a la variable como una característica que tiene la función de ser aplicada como objeto de estudio en una investigación, pudiendo ser independiente, dependiente o interviniente.

En nuestra investigación se plantean dos variables, como variable independiente tenemos a las fintech y como variable dependiente a estrategia de ventas. Ames (2018) menciona que, las fintech son compañías que utilizan la tecnología para ofrecer sus herramientas financieras, plataformas 100% virtuales como Yape, Plin, Ligo, RappiBank, entre otros.

Como segunda variable tenemos estrategias de ventas: Riquelme (2022) menciona que, las estrategias de ventas son herramientas que cumplen el objetivo diseñado por una persona o empresa, siendo un factor muy importante para el que el negocio no fracase.

3.2.2 Operacionalización

Para nuestra variable fintech, se plantea las siguientes dimensiones; Banca, comercialización e inclusión, considerando como indicadores acceso al sistema bancario, uso del sistema bancario, nivel de calidad en los servicios brindados, rentabilidad de la comercialización, productividad comercial, nivel de satisfacción comercial, desarrollo de la inclusión financiera y nivel de conocimiento de inclusión financiera.

Para nuestra variable estrategia de ventas se planteó las siguientes dimensiones: Redes sociales, canales digitales y pasarela de pagos, considerando como indicadores: participación en las redes sociales, acceso, frecuencia de uso, nivel de seguridad de canales digitales, aceptación a los canales digitales, capacidad de acción de los canales digitales, seguridad con el uso de pasarela de pagos, rentabilidad y satisfacción.

3.2.3 Escala de medición:

En la encuesta aplicada de utilizar la escala de medición ordinal, mediante la escala de Likert permitiendo obtener resultados de manera ordenada, utilizamos una escala de cinco respuestas, donde 1 representa nunca, 2 pocas veces, 3 algunas veces, casi siempre y 5 siempre. Esta acción nos permite recolectar los resultados de manera ordenada para luego ser procesados según los requerimientos de esta investigación.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Según Arias (2021), la población es el total de personas o elementos al que se quiere investigar, estos pueden ser objetos, hechos, situaciones o personas y se clasifican en población infinita y finita.

- **Criterio de inclusión:** La empresa cuenta con una gran cantidad de clientes, para nuestra investigación incluimos solo a los clientes frecuentes los cuales comercializan suplementos deportivos, teniendo

contacto directo con el cliente final, de tal manera que, se optó por seleccionar a cincuenta clientes frecuentes de la empresa sevteco global Company.

- **Criterio de exclusión:** los clientes que no realizan compras frecuentes de suplementos deportivos fueron descartados para la aplicación del instrumento.

3.3.2 Muestra:

López (2004) define a la muestra como un extracto de la población, es decir una parte de la población que es obtenidas según sus características. Es por ello que, en esta oportunidad después de aplicar la fórmula de población finita nuestra muestra estará conformada por 45 usuarios las cuales son clientes frecuentes de la empresa SEVTECO GLOBAL COMPANY S.A.C.

3.3.3 Muestreo:

Arias (2021) menciona que el muestreo es el método a usar, pudiendo ser infinito o finito y es una técnica que brinda como resultado una cifra numérica que se tomará como muestra de la población total. De tal manera que, el muestreo realizado para nuestra investigación fue de tipo probabilístico, ya que la población fue seleccionada a clientes con características similares, para realizar el cálculo de nuestra muestra se utilizó la fórmula de población finita obteniendo como resultado cuarenta y cuatro clientes. (ver fórmula en anexos 8). Arias (2021) menciona que el muestreo probabilístico selecciona a un grupo de la población con las mismas condiciones y de forma aleatoria.

3.3.4 Unidad de análisis:

Nuestra unidad de análisis está enfocada hacia los clientes frecuentes de la empresa SEVTECO GLOBAL COMPANY S.A.C. las cuales tienen conocimiento de las cualidades del producto la cual es comercializada, así mismo son un grupo de empresarios que utilizan los términos aplicados en las preguntas de la encuesta en su entorno laboral.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La nuez y Fernández (2014) definen que las técnicas e instrumentos de recolección de datos, son mecanismos que se utilizan para recopilar información de forma ordenada y con objetivos bien definidos.

La técnica de encuesta para recolectar datos es considerada por La nuez y Fernández (2014). como una entrevista por cuestionario la cual permite adquirir información relevante y directa de una persona, según el tipo de investigación realizado.

En el actual trabajo de investigación se realizó el procedimiento de encuestas, realizadas a hombres y mujeres de una edad entre 18 a 60 años que fueron seleccionados de manera aleatoria, la encuesta consta de 36 preguntas relacionadas a nuestras variables y dimensiones. Las preguntas fueron sometidos a la prueba de confiabilidad utilizando el alfa de cronbach, obteniendo como resultado 0.933 en la variable fintech y 0.956 en la variable estrategia de ventas, obteniendo como valoración excelente según la escala de alfa de crombrach. (Ver anexo 9). Así mismo, nuestro instrumento cuenta con el un certificado de validez aprobado y firmado por tres expertos en la materia de investigación (ver anexo 7).

3.5 Procedimiento

Mediante la búsqueda, se obtuvo información relevante acerca de las variables de nuestra investigación, fintech y estrategias de ventas. Por consiguiente, se procedió a clasificar las preguntas y organizarlas en la base de datos mediante el programa SPSS 26, la cual no brinda tablas y gráficas estadísticas.

3.6 Método de análisis de datos

Al analizar los datos, se considera el tratamiento de la información recopilada en las diferentes etapas, usando la estadística como instrumento, sumado al uso del software estadístico SPSS 26. El programa procesa datos previamente recopilados de nuestra encuesta, la cual es transferida a una tabla de Excel para codificar las preguntas con sus dimensiones, posterior a ello se realiza una serie de procedimiento en el programara para poder analizar y obtener los datos estadísticos deseados; se

presentarán tablas y/o gráficos analizando la estadística de forma descriptiva, correlacional y con un análisis inferencial.

3.7 Aspectos éticos

Durante todo el proceso que duro esta investigación, no se realizaron copias de otros proyectos, se ha respetado la intelectualidad de los autores considerados en nuestros antecedentes, Asimismo, se probó la información, siendo totalmente extraída de fuentes confiables, por otro lado, se respetó la veracidad de los resultados obtenidos en el desarrollo de nuestras variables: Fintech y estrategias de ventas, teniendo en consideración la responsabilidad jurídica, social, ética y política. Todos los datos y registros examinados poseen citas textuales, datos obtenidos basados en referencias bibliográficas.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo Univariado

4.1.1 Análisis descriptivo de la variable Fintech

Tabla 1

Descripción de los niveles de la variable Fintech

		Fintech			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	2,3	2,3	2,3
	MEDIO	15	34,1	34,1	36,4
	ALTO	28	63,6	63,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a la tabla 01 y figura 01(ver anexo 12 figura 1), el muestreo realizado a los 44 clientes de la empresa SEVTECO GLOBAL COMPANY; nos permite inferir que la variable fintech tiene un índice de 63.64% que indica un nivel alto, 34.09% de nivel medio y 02.27% de índice bajo. Por consiguiente, podemos notar que el porcentaje mayor se encuentra representado por el nivel alto deduciendo que los clientes tienen conocimiento de la fintech y su aplicación realizada en la empresa Sevteco Global Company.

4.1.2 Análisis descriptivo de la variable Estrategia de ventas

Tabla 2

Descripción de los niveles de la variable Estrategia de Ventas

		Estrategia de ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	2,3	2,3	2,3
	MEDIO	7	15,9	15,9	18,2
	ALTO	36	81,8	81,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a los resultados de tabla 02 y figura 02(ver anexo 12 figura 2), el muestreo seleccionado de 44 clientes de la empresa Sevteco Global Company; según los siguientes niveles; alto 81,82%, 15.91% nivel medio y posteriormente un nivel bajo de 2.27,2%, estos porcentajes reflejan que existe un nivel alto sobre la variable estrategias de ventas de suplementos deportivos que realiza la empresa.

4.1.3 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión banca

Tabla 3

Descripción de los niveles de la dimensión Banca

		Banca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	4	9,1	9,1	9,1
	medio	34	77,3	77,3	86,4
	alto	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

INTERPRETACIÓN:

Respecto a la tabla 03 (ver anexo 12 figura 3), con una muestra de 44 clientes de la empresa sevteco Global Company nos permite interpretar que la dimensión banca se encuentra en un rango medio la cual representa un mayor índice porcentual, siendo 77,17%, seguido de un 13,34% de índice alto, y por último un 9.09% que indica un nivel bajo. Con los datos obtenidos del cuadro estadístico podemos deducir que la empresa SEVTECO GLOBAL COMPANY presenta niveles normales respecto a la aplicación de la banca en sus operaciones.

4.1.4 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión comercialización

Tabla 4

Descripción de los niveles de la dimensión comercialización

		Comercialización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	2,3	2,3	2,3
	medio	20	45,5	45,5	47,7
	alto	23	52,3	52,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023..

INTERPRETACIÓN:

Analizando la tabla obtenida del programa SPSS los resultados de la tabla 04 (ver anexo 12 figura 4) refleja tres niveles porcentuales 2.23%, 45.45% y 52.27% siendo el porcentaje mayor en nivel alto, lo que nos permite deducir que la empresa sevteco global Company cuenta con una excelente comercialización de sus productos.

4.1.5 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión inclusión

Tabla 5

Descripción de los niveles de la dimensión inclusión

		Inclusión			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	2,3	2,3	2,3
	medio	13	29,5	29,5	31,8
	alto	30	68,2	68,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

INTERPRETACIÓN:

Analizando la tabla obtenida del programa SPSS la tabla 05 (ver anexo 12 figura 5), los resultados del procesamiento de datos realizada sobre los 44 clientes de la empresa Sevteco Global Company, cuyo resultado porcentual en el nivel bajo fue de 2.27%, el nivel medio 29.55% y 68.18% en nivel alto, por lo tanto, se puede deducir que la inclusión financiera se aplica de manera positiva en la empresa sevteco Global Company.

4.1.6 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión redes sociales

Tabla 6

Descripción de los niveles de la dimensión redes sociales

		Redes sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	1	2,3	2,3	2,3
	medio	11	25,0	25,0	27,3
	alto	32	72,7	72,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

INTERPRETACIÓN:

Analizando la información obtenida del programa SPSS la tabla 06 (ver anexo 12 figura 6), los resultados del procesamiento de datos realizada sobre los 44 clientes de la empresa Sevteco Global Company, cuyo resultado porcentual en el nivel bajo fue de 2.27%, el nivel medio 25.00% y 72.73% en nivel alto, por lo tanto, se puede deducir que la aplicación de las redes sociales que realiza la empresa Sevteco Global Company tiene un alto nivel de aceptación.

4.1.7 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión canales digitales

Tabla 7

Descripción de los niveles de la dimensión canales digitales

		canales digitales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	2	4,5	4,5	4,5
	medio	9	20,5	20,5	25,0
	alto	33	75,0	75,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

INTERPRETACIÓN:

Analizando la información obtenida del programa SPSS la tabla 07 y (ver anexo 12 figura 7), los resultados del procesamiento de datos realizada sobre los 44 clientes de la empresa Sevteco Global Company, se obtuvo los siguientes valores porcentuales, en el nivel bajo fue de 4.55%, el nivel medio 20.45% y 75.00% en nivel alto, por lo tanto, se puede deducir que los canales digitales que utiliza la empresa sevteco Global Company se aplica de manera eficiente en la empresa.

4.1.8 Análisis descriptivo de los resultados de la dimensión pasarela de pagos

Tabla 8

Descripción de los niveles de la dimensión pasarela de pagos

		Pasarela de pagos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	bajo	2	4,5	4,5	4,5
	medio	10	22,7	22,7	27,3
	alto	32	72,7	72,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

INTERPRETACIÓN:

Analizando la información obtenida del programa SPSS la tabla 08 (ver anexo 12 figura 8), los resultados del procesamiento de datos realizada sobre los 44 clientes de la empresa Sevteco Global Company, se obtuvo los siguientes valores porcentuales, en el nivel bajo fue de 4.55%, el nivel medio 22.73% y 72.73% en nivel alto, por lo tanto, se puede deducir que el uso de pasarela de pagos que utiliza la empresa sevteco Global Company para el cobro de sus productos se aplica de manera eficiente.

4.2 Análisis Descriptivo Bivariado

4.2.1. Análisis descriptivo de los resultados entre las variables Fintech y Estrategia de Ventas

Tabla 9

Variable fintech y variable estrategia de ventas

Tabla cruzada variable fintech (agrupada) y variable estrategia de ventas (agrupada)

		ESTRATEGIA DE VENTAS			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
FINTECH	bajo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,3%	0,0%	0,0%	2,3%
	medio	Recuento	0	7	8	15
		% del total	0,0%	15,9%	18,2%	34,1%
	alto	Recuento	0	0	28	28
		% del total	0,0%	0,0%	63,6%	63,6%
Total		Recuento	1	7	36	44
		% del total	2,3%	15,9%	81,8%	100,0%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

INTERPRETACIÓN:

Analizando la información obtenida del programa SPSS la tabla 09 (ver anexo 12 figura 9), de la encuesta realizada a 44 clientes de la empresa Sevteco Global Company; los porcentajes de la tabla cruzada obtenidos de la variable fintech y estrategia de ventas fueron; 2.3% índice bajo, 15.9% índice medio y 81.8% índice alto. Por lo tanto, podemos deducir que existe mayor relación entre ambas variables, mayor desarrollo de estrategia de ventas mayor será la aplicación de las fintech. En la actualidad se requiere de estrategias de ventas enfocados a lo tecnológico, ya que las nuevas tendencias obligan a actualizar su formato.

4.2.2 Análisis descriptivo de los resultados entre banca y redes sociales

Tabla 10

Tabla cruzada de la dimensión banca y dimensión redes sociales

		REDES SOCIALES			Total	
		bajo	medio	alto		
BANCA	bajo	Recuento	1	2	1	4
		% del total	2,3%	4,5%	2,3%	9,1%
	medio	Recuento	0	9	25	34
		% del total	0,0%	20,5%	56,8%	77,3%
	alto	Recuento	0	0	6	6
		% del total	0,0%	0,0%	13,6%	13,6%
Total		Recuento	1	11	32	44
		% del total	2,3%	25,0%	72,7%	100,0%

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

INTERPRETACIÓN:

Analizando la información obtenida del programa SPSS la tabla 10 (ver anexo128 figura 10), de la encuesta realizada a 44 clientes de la empresa Sevteco Global Company; los porcentajes de la tabla cruzada obtenidos de la dimensión banca y redes sociales fueron; 2.3% índice bajo, 25.0% índice medio y 72.7% índice alto. Por lo tanto, podemos deducir que existe relación entre ambas dimensiones, que las redes sociales se complementa con la banca. Las redes sociales están impregnadas en el día a día de la sociedad, el uso de estas plataformas para publicitar servicios financieros es de suma importancia si se pretende abarcar mayor mercado.

4.2.3 Análisis descriptivo de los resultados entre comercialización y canales digitales

Tabla 11

Tabla cruzada de la dimensión comercialización y dimensión canales digitales

		COMERCIALIZACIÓN			Total	
		bajo	medio	alto		
CANALES DIGITALES	bajo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,3%	0,0%	0,0%	2,3%
	medio	Recuento	1	9	10	20
		% del total	2,3%	20,5%	22,7%	45,5%
	alto	Recuento	0	0	23	23
		% del total	0,0%	0,0%	52,3%	52,3%
Total	Recuento	2	9	33	44	
	% del total	4,5%	20,5%	75,0%	100,0%	

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

INTERPRETACIÓN:

Analizando la información obtenida del programa SPSS la tabla 11 (ver anexo 12 figura 11), de la encuesta realizada a 44 clientes de la empresa Sevteco Global Company; los porcentajes de la tabla cruzada obtenidos de la dimensión banca y redes sociales fueron; 4.5% índice bajo, 20.5% índice medio y 75.0% índice alto. Por lo tanto, podemos deducir que existe relación entre ambas dimensiones, que la dimensión comercialización se complementa con la dimensión canales digitales. La era digital obliga al empresariado a digitalizar sus procesos comerciales, debido a la gran demanda de usuarios que estos canales ofrecen, la comercialización de productos o servicios utilizando canales digitales es una alternativa económica y efectiva.

4.2.4 Análisis descriptivo de los resultados entre inclusión y pasarela de pagos

Tabla 12

Tabla cruzada de la dimensión inclusión y dimensión pasarela de pagos

		PASARELA DE PAGOS			Total	
		bajo	medio	alto		
INCLUSIÓN	bajo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2,3%	0,0%	0,0%	2,3%
	medio	Recuento	1	7	5	13
		% del total	2,3%	15,9%	11,4%	29,5%
	alto	Recuento	0	3	27	30
		% del total	0,0%	6,8%	61,4%	68,2%
Total	Recuento	2	10	32	44	
	% del total	4,5%	22,7%	72,7%	100,0%	

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

INTERPRETACIÓN:

Analizando la información obtenida del programa SPSS la tabla 12 (ver anexo 12 figura 12), de la encuesta realizada a 44 clientes de la empresa Sevteco Global Company; los porcentajes de la tabla cruzada obtenidos de la dimensión inclusión y pasarela de pagos; 4.5% índice bajo, 22.7% índice medio y 72.7% índice alto. Por lo tanto, podemos deducir que existe relación entre ambas dimensiones, que la dimensión inclusión se complementa con la dimensión pasarela de pagos.

Podemos notar la fuerte relación que tienen ambas dimensiones, fomentar la inclusión financiera en la sociedad utilizando medios digitales para realizar operaciones, es de suma importancia para la sociedad y los clientes de la empresa sevteco, ya que permite tener mayor control sobre las finanzas de la empresa.

4.3 Análisis Inferencial

4.3.1 Hipótesis General

H1: Existe relación entre las Fintech y las estrategias de ventas de suplementos deportivos lima 2023.

HO: No existe relación entre las Fintech y las estrategias de ventas de suplementos deportivos lima 2023.

Tabla 13

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
FINTECH	,114	44	,185	,945	44	,037
ESTRATEGIA DE VENTAS	,174	44	,002	,840	44	,000

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

INTERPRETACIÓN:

Después de analizar los resultados obtenidos del programa estadístico SPSS 26, de la tabla 13 obtuvimos dos estadísticos Kolmogoroc-Smirnov y Sharipo- Wilk. Al ser la muestra menor a 50 encuestados, se procede a procesar la prueba de normalidad utilizando la prueba de Shapiro-wilk, obteniendo como resultado un pv de 0.37 siendo menor a 0.05, lo que significa que tiene una distribución no normal, siendo no paramétrica por lo tanto utilizamos el estadístico de correlación rho de Spearman.

Tabla 14*Correlación entre la variable fintech y variable estrategia de ventas*

Correlaciones			FINTECH	ESTRATEGIA DE VENTAS
Rho de Spearman	VARFT1	Coeficiente de correlación	1,000	,642**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	VAREV1	Coeficiente de correlación	,642**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

INTERPRETACIÓN:

Como muestra la tabla 14, mediante el coeficiente de Rho de Spearman se alcanzó ($r = 0,642$, $\text{sig.} = 0,000$) entre las Fintech y estrategia de ventas, representando un valor positivo entre ambas variables, lo que significa una fuerte correlación entre ambas.

de modo que presenta un valor positivo manifestando la correlación entre ambas variables

DECISIÓN:

Según la prueba aplicada a las hipótesis se determina que el pv es 0.642 siendo mayor a 0.05 mostrando una correlación positiva, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alterna(H1).

4.3.2 Hipótesis Específicos

Hipótesis Específicos 1:

H1: Si, Existe relación entre Banca y las redes sociales de suplementos deportivos Lima 2023.

HO: No, Existe relación entre Banca y las redes sociales de suplementos deportivos Lima 2023.

Tabla 15

Correlación entre dimensión banca y dimensión redes sociales

			Correlaciones	
			BANCA	REDES SOCIALES
Rho de Spearman	DIMBA1	Coeficiente de correlación	1,000	,399**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	44	44
	DIMRS1	Coeficiente de correlación	,399**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	44	44

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

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

INTERPRETACIÓN:

Como muestra la tabla 15, mediante el coeficiente de Rho de Spearman se alcanzó ($r = 0,399$, $\text{sig.} = 0,007$) entre la dimensión banca y redes sociales, de modo que presenta un valor manifestando una correlación positiva entre ambas dimensiones.

DECISIÓN:

Según la prueba de normalidad aplicada a las hipótesis específica 1 se determina que el pv es 0.399 siendo inferior a 0.05 mostrando una correlación negativa entre ambas dimensiones, por consiguiente, se prosee aceptar la HO y rechazar la H1.

Hipótesis Específicos 2:

H1: Si, existe relación entre la comercialización y canales digitales de suplementos deportivos Lima 2023

HO: No, existe relación entre la comercialización y canales digitales de suplementos deportivos Lima 2023

Tabla 16

Correlación entre comercialización y canales digitales

			Correlaciones	
			COMERCIALIZACIÓN	CANALES DIGITALES
Rho de Spearman	COMERCIALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,628**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	CANALES DIGITALES	Coefficiente de correlación	,628**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Fuente: Resultados de la encuesta realizada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

INTERPRETACIÓN:

Como muestra la tabla 16, mediante el coeficiente de Rho de Spearman se alcanzó ($r = 0,628$, sig.=0,000) entre la dimensión comercialización y canales digitales, de modo que presenta un valor manifestando una correlación positiva entre ambas dimensiones.

DECISIÓN:

Según la prueba de normalidad aplicada a las hipótesis específica 1 se determina que el pv es 0.628 siendo mayor a 0.05 Por lo tanto, se rechaza la HO y se acepta la H1.

El nivel de correlación entra ambas dimensiones es superior al valor aceptable, deduciendo que la relación entre ambas dimensiones significativa.

Hipótesis Específicos 3:

H1: Si, existe relación entre inclusión y pasarela de pagos en la venta de suplementos deportivos Lima 2023.

HO: No, existe relación entre inclusión y pasarela de pagos en la venta de suplementos deportivos Lima 2023.

Tabla 17

Correlación entre dimensión inclusión y pasarela de pagos

			Correlaciones	
			INCLUSIÓN	PASARELA DE PAGOS
Rho de Spearman	INCLUSIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,596**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	PASARELA DE PAGOS	Coefficiente de correlación	,596**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados de la tabla 17, mediante el coeficiente de Rho de Spearman se alcanza ($r = 0,596$, $\text{sig.} = 0,000$) entre la dimensión inclusión y pasarela de pagos, de modo que presenta un valor mayor a 0.05 manifestando una correlación negativa entre ambas dimensiones.

Según la prueba de normalidad aplicada a las hipótesis específica 1 se determina que el pv es 0.596 siendo mayor a 0.05 Por lo tanto, se rechaza la HO y se acepta la H1.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio de investigación que tiene el título: “Fintech y estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023” se realizó una encuesta dirigida a los clientes frecuentes de la empresa Sevteco Global Company S.A.C, con la finalidad de obtener información del nivel de relación que tienen nuestras variables de estudio fintech y estrategia de ventas, las preguntas fueron relacionadas a las variables y dimensiones, con sus respectivos indicadores.

Así mismo comparamos estudios relacionados a nuestras variables, las cuales se encuentran suscritos en nuestros antecedentes, llegando a determinar la relación que poseen las variables fintech y estrategia de ventas de la empresa Sevteco Global Company S.A.C quienes al utilizar las fintech como estrategia de ventas incrementaron sus niveles de ventas y fidelización de sus clientes.

Como tal, se hará mención a los autores que sostienen el mismo resultado obtenido de esta investigación:

Hipótesis General:

Con respecto a la hipótesis general, los resultados obtenidos del análisis inferencial a nuestras variables fintech y estrategia de ventas, donde medimos las correlaciones que existe entre ambas variables, arrojando así un coeficiente de correlación de $p= 0.642$ siendo mayor al $p= 0.05$; podemos deducir que al ser mayor al nivel de significancia manifiesta una correlación positiva entre la variable fintech y estrategia de ventas, por lo tanto, la H_0 es rechazada y se acepta la hipótesis alterna. mostrándose en la tabla 14.

Con los resultados de correlación obtenidos las variables fintech y estrategia de ventas, podemos racionar los resultados citando autores que apoyan nuestros resultados en sus conclusiones, según Ames (2018) las fintech permiten la llegada de servicios financieros a menores costos y a lugares con difícil acceso para emprendedores de pequeñas, medianas y grandes empresas con la finalidad de que los usuarios tengan mayores beneficios a la hora de realizar una compra y facilitando

a las empresas aumentar el volumen de sus ventas. La inserción de este nuevo sistema financiero al mercado peruano en épocas de pandemia, logro que la población pueda adaptarse rápidamente, superando el temor a ser estafado, obteniendo resultados favorables para sus finanzas personales o empresariales.

Así mismo Mandujano Et al (2021) concluye que las aplicaciones de las fintech fortalecen a las empresas mediante un sistema financiero rápido y seguro en Perú, gozando de grandes beneficios que permiten a las empresas a seguir desarrollándose y adáptense a las nuevas tendencias del mercado; su estudio refleja la influencia que tuvo este nuevo sistema financiero de las fintech al mercado peruano, en especial a Lima metropolitana, fortaleciendo el mercado financiero nacional.

Por otro lado, en un estudio realizado por Nuñez y Sifuentes (2019) reflejan la importancia que tienen las tecnologías financieras para el fomento del gran acceso de productos y servicios financieros en el Perú, los resultados obtenidos de dicha investigación concluyen que, los niveles bajos de acceso a los servicios financieros que existe en nuestro país, es debido a la falta de conocimiento, gran parte de la población ignora este tipo de servicios o siente desconfianza por falta de información.

Primera Hipótesis específica:

La hipótesis específica 1, presentada por las dimensiones Banca y redes sociales teniendo como resultado; $r=0,399$ y $sig=0,007$; se interpreta que existe una correlación positiva entre ambas dimensiones donde la H_0 fue rechazada y la H_1 fue aprobada en la banca y las redes sociales mostrada en la tabla N° 15.

Según a los resultados obtenidos de nuestra investigación donde refleja una fuerte relación entre banca y redes sociales; podemos afirmar la importancia que tienen el uso de estas herramientas financieras a la hora de realizar una venta o servicio.

Abascal M (2020) en su estudio sobre la digitalización de la banca tradicional realizado en la ciudad de Madrid, su investigación detallo el desarrollo que tienen las

entidades bancarias, la adaptabilidad que tiene la población ante hacia lo tecnológico; después de los estudios a las entidades bancarias españolas y población, llegaron a la conclusión de que la aceptación de las personas al mundo tecnológico está muy avanzada, la facilidad que tienen de adaptarse es un factor muy importante a la hora de ofertar un nuevo servicio, no cabe duda que las fintech tienen gran relevancia en las finanzas nacionales y mundiales.

Vallejo (2019) concluye que las estrategias de ventas online utilizan el plan de marketing digital como elemento principal, el uso de la banca financiera es fundamental para para el desarrollo de una empresa, por otro lado, resalta la importancia de la adaptación a las nuevas tendencias del mercado, así como el uso de plataformas digitales u redes sociales hoy en día son las nuevas tiendas online empresarial para canalizar las ventas mostrando una fuerte relación entre las dimensiones banca y redes sociales. Así mismo Austin y Romera (2021) en su estudio realizado apoyan nuestros resultados, concluyendo que, el plan de marketing utilizado como estrategia de ventas están fuertemente relacionados, la utilización de redes sociales y banca como canales de ventas de gran potencial, podemos afirmar que ambas dimensiones se complementan a la hora de ser aplicado en un plan de marketing, la cual ayudan a expandir su negocio obteniendo mayores ventas.

Segunda Hipótesis específica:

La hipótesis específica 2, que se muestra en la tabla N° 16 presenta a las variables de comercialización y Canales Digitales como resultado; $r=0,628$ y $sig=0,000$; donde tiene una relación significativa, siendo que la H_0 es rechazada y la H_1 fue aprobada en cuanto cuando a la comercialización sirve para desarrollar mejor aplicación de canales digitales.

Estamos en la era digital muy notoria la cual tomo fuerza a raíz de la pandemia, la digitalización es la nueva banca la cual los usuarios están en proceso de adaptarse a las nuevas tendencias de los mercados financieros, tanto así que los bancos tradicionales tienen la obligación de aplicar nuevas tecnologías y variedad de servicios para permanecer vigente ante este mercado cada vez más exigente.

En referencia a los resultados de nuestra segunda hipótesis nos apoyamos en Cueva y Melo (2021) donde concluyen su investigación detallando que las fintech son alternativas viables y de fácil acceso para la población en comparación a la banca tradicional, en su investigación realizada en Ecuador logro determinar que la tecnología financiera es de suma importancia pero que aún existen deficiencias en su aplicación, la poca información que brindan los gobiernos muestra que gran parte de la población no tiene conocimiento sobre este tipo de servicios. Así mismo Tello (2018) menciona que cada día que pasa las fintech y los bancos implementan sus métodos de pagos de manera más eficiente, dando a conocer del sistema financiero a muchas personas aún ignoran de este tipo de servicios. Destacamos la gran importancia de las fintech resaltando la importancia que tiene los productos o servicios financieros para los emprendedores y empresas que la aplican.

Por otro lado, tenemos a Mandujano Et al (2021) que nos menciona las fintech son capaces de fortalecer el sistema financiero peruano, en una encuesta realizada a emprendedores de Lima Metropolitana se obtuvo como resultado que un 58.3% de la población cree que las fintech son capaces de fortalecer el sistema financiero habitual mediante el uso de nuevas tecnologías.

Para un excelente proceso de estrategias de ventas es necesario implementar los canales de comercialización desde el producto o materia prima, hasta llegar al consumidor final, los canales digitales para ofertar nuestros productos cumplen un rol muy importante para el desarrollo de la empresa, la comercialización y canales digitales son factores que tienen cierta independencia en sus operaciones, siendo de suma importancia cumplir los objetivos trazados.

Tercera Hipótesis específica:

La hipótesis específica 3, que se muestra en la tabla N° 17 reflejan las variables Inclusión y Pasarela de pagos cuyo resultado obtenido son; $r=0,596$ y $\text{sig}=0,000$; donde tiene una relación positiva, siendo que la HO rechazada y se acepta la H1. En cuanto cuando a la comercialización sirve para desarrollar mejor aplicación de canales digitales.

Respecto a estos resultados nos apoyamos en Núñez y Sifuentes (2019) que en sus estudios realizados obtuvo como resultado que las estrategias de ventas conllevan en parte la aplicación de medios tecnológicos en sus procesos financieros, el uso de pasarela de pagos para realizar operaciones de compra y venta ayuda a que muchas personas puedan acceder a este tipo de beneficios.

Así mismo Nuñez y Sifuentes (2019) se realizó una encuesta a los empresarios sobre la inclusión financiera en el Perú, respecto a las fintech; un porcentaje mayoritario respondieron que el Perú registra niveles bajos de inclusión financiera, recomendando a nuestros gobernantes a fomentar en la población sobre la utilización de este nuevo sistema que permite facilitar procesos bancarios.

Por ultimo nos apoyamos en Ames (2018) que concluye de manera fehaciente que las fintech y la inclusión financiera tienen una fuerte correlación entre sí, debido a que la población se encuentra en constante adaptación y el ingreso de nuevas herramientas financieras permite obtener un servicio rápido, eficaz y seguro.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que las variables estudiadas en esta investigación fintech y estrategia de ventas enfocada a la comercialización de suplementos deportivos Lima 2023, de la empresa sevteco global Company tiene que mejorar las estrategias de ventas utilizando la tecnología financiera como herramienta para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. En ese sentido las fintech es un servicio financiero que ayuda a facilitar procesos en la comercialización de todo tipo de productos, bancarizando todo tipo de acciones.
2. En referencia a la dimensión banca y redes sociales se concluye que existe una relación media entre ambas dimensiones, dejando notar la importancia del uso de las redes sociales en cualquier actividad comercial y que en la actualidad la banca tradicional aún se aferra a procedimientos antiguos.
3. Respecto a los resultados obtenidos de nuestra investigación podemos concluir que existe una relación positiva entre comercialización y canales digitales, dejando notar que el uso de canales digitales para la comercialización de suplementos deportivos u otros productos son de suma importancia y están en función de uno al otro, siendo un factor importante para el desarrollo comercial de una empresa.
4. Con respecto a los resultados obtenidos de la dimensión inclusión y pasarela de pagos podemos concluir que existe una relación importante entre ambas dimensiones, resaltando la aplicación de pasarela de pagos y fintech como un factor muy importante para que la población tenga mayor conocimiento sobre la tecnología financiera, motivando a los empresarios que apliquen este medio de pago o cobranza en mercados con menor uso de tecnologías, como en provincia.

VII. RECOMENDACIONES

1. La empresa Importadora Sevteco Global Company ubicado en Lima, distrito de Los Olivos, debe implementar el sistema Financiero dentro de su plataforma digital, para emplear como una opción relevante dentro su compañía y aplicarlo como estrategia de ventas brindando una mejor atención a sus clientes dando facilidad a sus distribuidores, empleando la tecnología fintech.
2. Nos complace reforzar esta dinámica de hacer uso del servicio de la Banca antes de tomar cualquier decisión financiera, Recomendamos que la empresa Sevteco Global Company, ya que se dedican a la comercialización de suplementos deportivos, buscar un buen asesor de banca para que les ayude a tomar las mejores opciones respecto a cualquier herramienta financiera dada por el banco tradicional. Así mismo como esta compañía necesita invertir para dar a conocer sus productos, recomendamos que se hagan uso de las redes sociales y una estrategia de ventas bastante notoria y pagos por marketing digital para llegar a mas distribuidores y aumentar las ventas en un corto plazo.
3. Para que tenga mayor éxito la empresa Sevteco Global Company, debe tener buen control de todos sus productos que ingresan al Perú, empezando desde su origen consiguiendo la materia prima del producto en su máxima calidad, segundo un buen control de la fabricación del producto donde se elabora el producto manufacturado, hasta llegar al consumidor final donde se debe conseguir la satisfacción del cliente, teniendo un buen control de calidad y presentación de sus productos, esto se potencializa utilizando los canales digitales, recomendamos que la empresa cree una página web o apps donde les permita exponer todos sus productos que puedan ser visualizados en ordenadores o celulares para mayor alcance a los usuarios o posibles clientes dando una buena imagen, calidad de servicio y rapidez de compra.

4. Se recomienda incrementar la publicidad respecto al uso de herramientas Financieras como Yape, Plin, Pos, RappiBank, debido a que en la actualidad existe muchos sectores que ignoran este tipo de servicios quedando excluidos de las oportunidades y servicios que brindan las empresas, tratar de llegar a la población con alta publicidad con banners impresos del modo de uso y la compra utilizando este sistema, dar charlas informativas y la concientización de estos canales de operación para compra o venta los productos importadas por Sevteco, consideramos que con esta metodología los productos tendrán más ventas y llegaran a clientes también de bajos recursos económicos.

REFERENCIAS

- Abascal, M & González, R. (2020). *La digitalización del sector bancario y la nueva Banca: El caso revolut.*[tesis de bachiller inédita Universidad pontificia comilla].TFG - Abascal Canovas, Maria.pdf.<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/37084/TFG%20-%20Abascal%20Canovas%2C%20Maria.pdf?sequence=1>
- Acosta, G. (2019). inclusión financiera en el sistema bancario privado ecuatoriano, 2019. *Visión del futuro.* 23(1). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082019000100004
- Altamirano, W., Cruz, M., y Arroyo, I. (2019). Inclusión financiera en el desarrollo económico de los microempresarios del cantón Cayambe. *ECA Sinergia.* 10(3), 63-71. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1770
- Altuve, J., (2016). Energía financiera. *Actualidad Contable Faces.* 19(33),5-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25746579002>
- Alvino, R. (2020). *Inteligencia comercial y posicionamiento de mercado de suplementos nutritivos de la empresa Universe Nutrition S.A.C. para el mercado estadounidense – Miami, para el año 2019.* [tesis de bachiller inédita Universidad César Vallejo].Alvino_LRW-Asencio_BAF-SD.pdf.https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54944/Alvino_LRW-Asencio_BAF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ames, G.(2018). *Las fintech y su incidencia en la inclusión financiera en Perú (2015-2017)*
- Arslan, A., Buchanan, B., Kamara, S., & Nabulsi, N. (2022). Fintech, base of the pyramid entrepreneurs and social value creation. *Journal of Small Business and Enterprise Development.* 29(3), 335-353. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2020-0370>

- Ascarya, A., & Sakti, A. (2022). Designing micro-fintech models for islamic micro financial institutions in indonesia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 15(2), 236-254. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-05-2020-0233>
- Au, A. (2022). FinTech innovation and knowledge flows in hong Kong's financial sector: A social network analysis approach. *Journal of Asia Business Studies*. 16(2), 294-307. <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2020-0381>
- Ba,M. y Sifuentes,D.(2019).*Las fintech como herramienta para la promoción de la inclusión financiera en el Perú*[tesis de bachiller esan business]. 2019_MAFDC_17-1_02_T.pdf.https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1720/2019_MAFDC_17-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barcia, L. (2021). Instrumentos administrativos para el fomento de la innovación tecnológica en el sector financiero peruano. *Derecho PUCP*, 87(1), 183-229. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.202102.006>
- Basauri, C. y Gonzales,K. (2020).*Cultura y transformación digital del sector bancario en el Perú* [tesis de bachiller pontificia universidad catolica del peru].BASAURI_ALVARADO_GONZALES_ANDIA.pdf.https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1720/2019_MAFDC_17-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Blanchet, A., Tanganelli, G. & Scherreier, A. (2020). Sandbox regulatoria e tecnologías disruptivas: incentivos à inovação & inclusão financeira por meio das Fintechs. *Dialnet*, 7(2), 71-88. <https://doi.org/10.4409/redoeda.v7i2.9387>
- Cardona, D. (2020). Revisión bibliográfica sobre inclusión financiera como estrategia de recuperación y de crecimiento fintech. *Revistas UDEM*, 23(55), 24-55. <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/3512>
- Cardona, D. (2020). Revisión bibliográfica sobre inclusión financiera como estrategia de recuperación y de crecimiento fintech. *Semestre económico*,

23(55), 183-203. <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v23n55/2248-4345-seec-23-55-183.pdf>

Cardona, D., Hoyos, M. y Saavedra, F. (2018). Género e inclusión financiera en Colombia. *Ecos de Economía*. 22(46), 60-90. [10.17230/ecos.2018.46.3](https://doi.org/10.17230/ecos.2018.46.3)

Carrasco, M., Muñoz, F., Ana, M. y Sueiras, C. (2016). Inclusión financiera en el ámbito rural mediante cajas de ahorro. Estudio de una experiencia en México. *Perfiles Latinoamericanos*. 48,185-211. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11547020008>

Chishti, S. y Barberis, J. (2017). El futuro es fintech una guía para inversores, emprendedores y visionarios para entender la nueva revolución tecnológica. *Ediciones Deusto*, 1(1), 1-26. https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/35/34383_El_futuro_es_FINTECH.pdf

Córdova, M. (2015). Impacto de las capacidades financieras en el bienestar de los empleados. *Recai revista de estudios en contaduría, administración e informática*. 4(11),1-23. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637967184003>

Coronado, M., Santiago, V. y García, R. (2019). Factores de inclusión financiera en la región sierra alta del estado de sonora. *Revista Mexicana de Agronegocios*. 44(1). <https://www.redalyc.org/journal/141/14161295010/>

Cuecuecha, A., Meneses, P., Vásquez, A., & Suárez, G. (2021). Financial Inclusion, Remittances and Entrepreneurship: an experiment in the state of Tlaxcala, Mexico. *Paradigma económico revista de economía regional y sectorial*. 13(3),56-89. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=431568147009>

Cueva. M & Melo,J.(2021). *Las Fintech como alternativa de inclusión financiera en Ecuador*. [tesis de bachiller Universidad Andina Simón Bolívar].T3619-MAE-Cueva-Las Fintech.pdf.

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8325/1/T3619-MAE-Cueva-Las%20Fintech.pdf>

Décaro, A., Hernández, M., Guadarrama, J., & Hernández, J. (2020). La conducta financiera entre estudiantes universitarios emprendedores. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. 89, 51-68.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20669889004>

Escobar, V. (2018). Estrategia de inclusión financiera en Cali, Colombia. *Revista Academia y Negocios*. 4(1), 43-52.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863073008/>

Esteban, I. y Dalle, F. (2020). Fintech e inclusión financiera: los casos de México, Chile y Perú. *Revista CEA*, 5(10), 10-24.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3518912

Falgas, D. y Romera, A. (2021). *Plan de Marketing para la empresa HOPP Salud & Deporte*. [tesis de bachiller inédita Universidad Católica de Murcia]. David Falgas y Agustín Romera.pdf.
<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5207/David%20Falgas%20y%20Agustin%20Romera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferrada, L., & Montaña, V. (2022). Inclusion and financial literacy: The case of higher education student workers in Los Lagos, Chile. Inclusão e alfabetização financeira: o caso dos trabalhadores estudantes do ensino superior em Los Lagos, Chile. *Estudios Gerenciales*. 38(163), 211-221.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.163.4949>

García, A. (2021). Digital Banking: Technological Innovation in Financial Inclusion in Perú. *Revista industrial data*. 24(2), 99-120.
<https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>

García, O., Zerón, M., & Briano, G. (2022). Financial well-being index in México. *Social Indicators Research*. 163(1), 111-135.
<https://doi.org/10.1007/s11205-022-02897-7>

- García, V., (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial Data*. 24(2),99-109. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81669876005>
- Gębski, L. (2021). Fintech i finreg - nowe wyzwania dla systemu regulacji rynku finansowego w polsce i na świecie. *Studia z Polityki Publicznej*. 8(1). <https://doi.org/10.33119/KSzPP/2021.1.8>
- Girón, A., Vega, V., y Vélez, D. (2018). Inclusión financiera y perspectiva de género: economías miembros de APEC. *México y la cuenca del pacífico*.21(1), 27-51. <https://www.redalyc.org/journal/4337/433757698002/>
- Gómez, G., Morales, R., Castellanos, E. y Felipe, J. (2020). Inclusión financiera y productividad: el caso colombiano. *Revista mexicana de economía y finanzas*. 15(1), 537-549. <https://doi.org/10.7440/res64.2018.03>
- Gonzales, F. (2020). *Fintech en el mundo la revolución digital de las finanzas ha llegado a México*. Académica Universidad Anáhuac México. <https://www.bancomext.com/wp-content/uploads/2018/11/Libro-Fintech.pdf>
- González,L. et al(2020). *Fintech como Herramienta de Inclusión Financiera en el Perú* [tesis de bachiller Pontificia Universidad Católica del Perú]. saaDJ.<https://www.proquest.com/openview/fecad55ae60cbdea2d874ee2308feef1/1?cbl=2026366&diss=y&parentSessionId=EYw5K1KLBTkjUMuGdmtaMOVW%2F5Zpoywx5xwXB%2FWdkSg%3D&pq-origsite=gscholar>
- Iqbala, B., & Sami, S. (2017). Role of banks in financial inclusion in India. *Contaduría y Administración*. 62(2),644-656. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39557277011>
- Jae, Y. (2018). Fintech: Ecosistema, modelos de negocio, decisiones de inversión y desafíos. *Business Horizons*. 61(1), 35-47. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2017.09.003>

- Jimenez, J. (2021). New financing modalities to combat poverty in Colombia. *Double Blind* . 1(4), 04-21. <https://doi.org/10.25112/rco.v1.2894>
- Langley, P., & Leyshon, A. (2022). Neo-colonial credit: FinTech platforms in africa. *Journal of Cultural Economy*. 15(4), 401-415. <https://doi.org/10.1080/17530350.2022.2028652>
- Lavalleja, M. (2020). Panorama de las fintech Principales desafíos y oportunidades para el Uruguay. *Estudios y perspectivas*. 53(3), 9-25. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45727/1/S2000326_es.pdf
- Licona,A.(2021).*Banca privada: Horizonte tecnológico en el mercado español*. [tesis de bachiller inédita Universidad de cantabria]. Licona Campero-Annelice.pdf.https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/23202/Licona_Campero-Annelice.pdf?sequence=1
- López,D y Tello,A.(2018). *Trabajo de fin de grado sobre la evolución de las fintech y su impacto en el sector financiero* [tesis de bachiller Universidad pontificia comilla Madrid]. TFG ADE - Diego LA³pez-Tello VF (2).pdf.<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/22494/TFG%20ADE%20-%20Diego%20LA%c2%b3pez-Tello%20VF%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mettenheim, E., & Freire de Lima, M. (2014). Monetary channels of social inclusion: a case study of basic income and the Caixa Econômica Federal in Brazil. *Revista de Administração Pública*. 48(6),1451-1474. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=241032422005>
- Montes, S., Tabales, J. (2017). Inclusión financiera: diagnóstico de la situación en américa latina y el caribe. *revista galega de economía*. 26(1), 45-54. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39152051004>

- Mora, R., Fonseca, U., y Murillo, M. (2021). Situación de la economía digital, el comercio electrónico y el ecosistema fintech en Uruguay. *InterSedes*. 22(45), 204-219. : <https://doi.org/10.15517/ISUCR.V22I45.46088>
- Narváez, A. y Álvarez, R. (2018). La Inclusión Financiera En Sincelajo (Colombia). Un Modelo Econométrico Probit. *Ecos de Economía*. 22(46), 91-110. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=329056089004>
- Núñez, M. & Sifuentes, D. (2019). *Las fintech como herramienta para la promoción de la inclusión financiera en el Perú* [tesis de bachiller esan business]. 2019_MAFDC_17-1_02_T.pdf. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1720/2019_MAFDC_17-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orazi, S., Martínez, L., & Vigier, H. (2019). Financial Inclusion in Latin America and Europe. *Ensayos De Economía*, 29(55), 181-204. <https://doi.org/10.15446/ede.v29n55.79425>
- Parada, A. E., (2017). Bibliotecas e inclusión. Información, cultura y sociedad: *revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*. 37(1), 5-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263054364001>
- Parada, A., (2017). Bibliotecas e inclusión. Información, cultura y sociedad: *revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*. 1(37), 5-12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263054364001>
- Pérez, A. (2022). La banca digital y su influencia en el desarrollo de inclusión financiera en el sector bancario en el Perú, 2020. *Ind data*. 24(2), 99-120. <http://dx.doi.org/10.15381/data.v24i2.20351>
- Phimolsathien, P. (2021). Determinants of the use of financial technology (Fintech) in Generation Y. *Utopía y Praxis Latinoamericana*. 26(2), 27-33. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4678844>

- Raccanello, K. y Herrera Guzmán, E. (2014). Educación e inclusión financiera. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos México*. 44(2), 119-141. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27031268005>
- Ramon, J, & Sánchez, A. (2021). The cause-effect relationship between social and financial exclusion/inclusion. A theoretical approach. *Revista De Estudios Cooperativos*. 138. <https://doi.org/10.5209/reve.69168>
- Rodrigues, G. (2017). Eficiencia de la inclusión financiera en Colombia, 2014. *Semestre Económico*. 20(44), 67-93. <https://doi.org/10.22395/seec.v20n44a4>
- Rodríguez, B., Santillán, A., y García, M. (2017). Nivel de conocimiento que tienen los alumnos de nivel medio superior en tópicos financieros sobre gasto y crédito, ahorro e inversión y la administración del dinero. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*. 2(1),487-511. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349853220049>
- Romero, M. (2020). Revisión de literatura científica. *Revista comunicar*. <https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/como-escribir-una-buena-revision-de-literatura-cientifica/>
- Santana, D.(2017).*La fidelización como estrategia de marketing relacional para los clientes que consumen ..[tesis de bachiller Universidad cooperativa de Colombia].2017-*
Fidelizacion_Estrategia_Marketing.pdf.https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/8442/1/2017-Fidelizacion_Estrategia_Marketing.pdf
- Serrano, L. (2020). Fortalecimiento de la inclusión financiera en la población rural de Colombia. *Journal of business and entrepreneurial studies*. 5(2). <https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758003/573666758003.pdf>

- Stankevičienė, J., & Kabulova, J. (2022). Financial technology impact on stability of financial institutions. *Technological and Economic Development of Economy*. 28(4), 1089-1114. <https://doi.org/10.3846/tede.2022.17093>
- Vallejos, L.(2019).*Diseño de plan de marketing digital de ventas online de productos naturales fito fármacos.caso: empresa vr naturista*. [tesis de bachiller inédita Universidad cooperativa de Colombia]. Tesis Liliana Vallejos.<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16705>
- Suárez, B. (2021). Instrumentos administrativos para el fomento de la innovación tecnológica en el sector financiero peruano. *Derechos PUCP*. 84(1),183-229. <https://www.redalyc.org/journal/5336/533671979006/>
- Tadiwanashe, M., Linnan, Y., Yingkai, Y., Sun, H., Xiangbin, G., & Taghizadeh-Hesary Farhad. (2022). Fintech, regtech, and financial development: Evidence from china. *Financial Innovation*. 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00313-6>
- Tase, K. (2016). Tracking Financial Inclusion through Deficit Budget Analysis in Nagaland, India. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. 1(3),119-137. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=643767442007>
- Verdugo, B., & Villarroel, V. (2022). Influence of product selection criteria on clothing purchase and post-purchase behaviours: A gender and generational comparison. *PLoS One*. 17(6). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267783>
- Vilcanqui, P., Bobek, V., Korez, R. & Horvat, T. (2022). Lessons from Remarkable FinTech Companies for the Financial Inclusion in Perú. *Anica Hunjet*, 15(2), 4–21. <https://doi.org/10.3390/jrfm15020062>
- Virviescas, R., y Castañeda, G. (2021). Las micro finanzas rurales en Colombia y el proceso de financierización. *Apuntes del CENES*. 40(71), 219-251. <https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n71.2021.11466>

ANEXOS

ANEXOS 1

Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TÍTULO	“Fintech y estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023”.							
AUTOR	JESUS DOROTEO, MISAEAL							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES					
¿De qué manera las fintech se relacionan con las estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023?	Determinar la relación entre las Fintech y las estrategias de ventas de suplementos deportivos lima 2023.	Existe relación entre las Fintech y las estrategias de ventas de suplementos deportivos lima 2023.	VARIABLE 1: FINTECH					
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN(likert)	NIVELE S O RANGO	
			Banca	desarrollo	1,2	Nunca Pocas veces Algunas veces Casi siempre Siempre	Bajo Medio Alto	
				evolución	3,4			
				integración	5,6			
			Comercialización	rentabilidad	7,8			
				productividad	9,10			
				satisfacción	11,12			
			Inclusión	desarrollo	13,14			
				eficiencia	15,16			
	conocimiento	17,18						
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE 2: ESTRATEGIAS DE VENTAS					
1. ¿De qué manera la Banca se relaciona con las redes sociales de suplementos deportivos lima 2023?	1. Identificar de qué manera la Banca se relaciona con las redes sociales de	1. Si, Existe relación entre Banca y las redes sociales de suplementos deportivos Lima 2023	DIMENSIONES	indicadores	ÍTEMS	ESCALA DE VALORES	NIVELE S O RANGO	
			Redes sociales	participación	19,20	Nunca Pocas veces		
				accesibilidad	21,22			
				frecuencia	23,24			
Canales digitales	seguridad	25,26						

<p>2. ¿De qué manera la comercialización se relaciona con los canales digitales de suplementos deportivos Lima 2023?</p>	<p>suplementos deportivos lima 2023.</p>		<table border="1"> <tr> <td></td> <td>nivel</td> <td>27,28</td> </tr> <tr> <td></td> <td>satisfacción</td> <td>29,30</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Pasarela de pagos</td> <td>seguridad</td> <td>31,32</td> </tr> <tr> <td>rentabilidad</td> <td>33,34</td> </tr> <tr> <td>productividad</td> <td>35,36</td> </tr> </table>		nivel	27,28		satisfacción	29,30	Pasarela de pagos	seguridad	31,32	rentabilidad	33,34	productividad	35,36	<p>Algunas veces Casi siempre Siempre</p>	<p>Bajo Medio Alto</p>
		nivel	27,28															
	satisfacción	29,30																
Pasarela de pagos	seguridad	31,32																
	rentabilidad	33,34																
	productividad	35,36																
<p>2. Determinar de qué manera la comercialización se relaciona con los canales digitales de suplementos deportivos Lima 2023.</p>	<p>2. Si, existe relación entre la comercialización y canales digitales de suplementos deportivos Lima 2023</p>																	
<p>3. ¿De qué manera se relaciona la inclusión y pasarela de pagos de suplementos deportivos Lima 2023?</p>	<p>3. Determinar de qué manera se relaciona la inclusión y pasarela de pagos de suplementos deportivos Lima 2023.</p>	<p>3. Si, existe relación entre inclusión y pasarela de pagos en la venta de suplementos deportivos Lima 2023.</p>																

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESTADÍSTICAS A UTILIZAR
<p>Tipo: aplicada Diseño: no experimental Nivel: correlacional Enfoque: cuantitativo</p>	<p>Población: 50</p> <hr/> <p>Tipo de muestra: Probabilístico aleatorio simple</p> <hr/> <p>Muestra: 44</p>	<p>Variable 1: fintech Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autores: Abad curinuqui Dalia Lula-Jesus Doroteo, Misael Año: 2022 Elaboración: propia Ámbito de aplicación: Forma de administración: grupal</p> <p>Variable 1: Estrategias de venta Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA E INFERENCIAL tablas de frecuencia y porcentajes mediante la aplicación de los resultados en la plataforma del SPSS versión 26</p>

Autores: Abad
curinuqui Dalia Lula-
Jesus Doroteo, Misael
Año: 2022
Elaboración: propia
Ámbito de aplicación:
Forma de
administración: grupal

ANEXO 2

Tabla de operacionalización

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fintech	Ames (2018) menciona que las fintech son compañías que utilizan la tecnología para ofrecer sus herramientas financieras, plataformas 100% virtuales como yape, plin, ligo, RappiBank, entre otros.	Ames (2018) es una actividad realizada por las entidades financieras con la finalidad de incluir a las ciudadanos al uso de estas plataformas.	Banca	Desarrollo evolución	Ordinal
			Comercialización	integración rentabilidad productividad satisfacción	
			Inclusión	desarrollo eficiencia conocimiento	
Estrategias de venta	Riquelme (2022) menciona que las estrategias de ventas son herramientas que cumplen el objetivo diseñado por una persona o empresa, siendo un factor muy	Las estrategias de ventas se utilizan en distintas formas, es una herramienta que permite identificar una necesidad para luego satisfacerlas, su usabilidad requiere de un	Redes sociales	participación accesibilidad frecuencia seguridad	Ordinal
			canales digitales	nivel satisfacción	
			pasarela de pagos	seguridad rentabilidad productividad	

importante para el que el análisis mediante estudios de
negocio no fracase. mercado, análisis foda, etc.

ANEXO 3

Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación que existe Fintech y estrategia de ventas de suplementos deportivos Lima 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.</p> <p>Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: jjesusdo@ucvvirtual.edu.pe INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p> <p>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: FINTECH						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
BANCA	desarrollo					
	La aplicación de plataformas digitales que ofrecen las entidades bancarias influyen en el desarrollo de su empresa.					
	En su empresa es indispensable el uso de la banca digital					
	evolución					
	La digitalización de la banca tradicional repercute en las actividades de su empresa.					
	Los clientes tienen como opción generar sus operaciones mediante diversos canales.					
	integración					

	La empresa fomenta la integración digital hacia sus clientes.					
	Que tanto los clientes prefieren generar sus pagos mediante banca tradicional					
COMERCIALIZACIÓN	rentabilidad					
	La venta de sus productos realizados por medios digitales, le generan rentabilidad.					
	Los productos que usted comercializa le genera mucha rentabilidad					
	productividad					
	Los empleados elaboran eficientemente las operaciones dentro de la empresa.					
	La comercialización de los suplementos deportivos adquiridos de la empresa, le resulta productivo.					
	satisfacción					
	La empresa destina fondos para invertir en satisfacción al cliente					
	Usted se siempre satisfecho con el servicio y producto adquirido en la compañía					
INCLUSIÓN	desarrollo					
	El marketing que realiza la empresa está enfocado a la adaptación a las nuevas tecnologías y a su desarrollo					
	Los influencers contratados por la empresa para publicitar la marca le ayuda a incrementar sus ventas					
	eficiencia					
	La publicidad que su empresa realiza, genera una respuesta rápida del público objetivo, fomentado la inclusión financiera de forma oportuna.					
	La empresa maneja un plan estratégico que le permite obtener resultados favorables inmediatos en los distintos sectores sociales					
	conocimiento					

	Considera importante que la empresa brinde información sobre el uso de plataformas digitales para comercializar su producto					
	Considera importante que se realicen videos promocionales para hacer publicitados en el mercado exterior.					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación que existe Fintech y estrategia de ventas de suplementos deportivos Lima 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: jjesusdo@ucvvirtual.edu.pe INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE VENTAS

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
REDES SOCIALES	participación					
	Las fotografías y videos que la empresa muestra en sus redes sociales, logran que usted interactúe con la plataforma					
	Las promociones en las redes sociales que la empresa ofrece logran que usted se decida a realizar la compra					
	accesibilidad					
	La página web de la empresa es de fácil acceso para los clientes					
	Los clientes tienen la posibilidad de acceder a la información de todos los productos ofrecidos por la empresa.					

	frecuencia					
	La empresa realiza encuestas constantemente para mejorar la atención a los clientes					
	Los clientes prefieren realizar sus pagos contra entrega.					
CANALES DIGITALES	seguridad					
	Usted se siente seguro al comprar sus productos mediante plataformas digitales.					
	Que tanto la empresa le ofrece seguridad cuando realiza la compra con tarjetas de crédito o débito					
	nivel					
	Que tanto considera usted usar medios digitales para realizar sus comprar					
	La empresa asigna los recursos para comercializar por todo los canales digitales.					
	satisfacción					
	Usted se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa					
	Cree usted que la empresa realiza de manera eficiente las ventas utilizando medios digitales					
PASARELA DE PAGOS	seguridad					
	La empresa le ofrece toda la pasarela de pagos para realizar su transacción de manera segura					
	El uso de pasarela de pagos le brinda seguridad al momento de realizar una transacción monetaria					
	rentabilidad					
	La venta de suplementos deportivos mediante yape o plin ayudan a rentabilizar su negocio					
	El uso de plataformas digitales permiten que su empresa realice mayor frecuencia venta de forma segura y confiable.					
	productividad					

	Los cambios realizados en la empresa respecto a los métodos de pago ayuda a reducir costos innecesarios					
	Los productos ofrecidos mediante plataformas digitales tiene mayor aceptación con el público					

ANEXO 4

PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

FORMATO PARA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Fintech y estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023

Investigador(es) principal(es): Dalia Lula Abad Curinuqui y Misael Jesús Doroteo

Asesor: Berta Hinojosa, Mike Paul

Propósito del estudio:

Previo cordial saludo, les invitamos a participar en la investigación titulada: Fintech y estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023

cuyo objetivo es determinar de qué manera se relacionan las Fintech y las estrategias de ventas de suplementos deportivos lima 2023. Asimismo, esta investigación es desarrollada por estudiantes de X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo.

Procedimiento:

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un (a) [cuestionario/guía de entrevista] en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada [encuesta/entrevista] tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre [variables/categorías] específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la [encuesta/entrevista] será de aproximadamente 20 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará.

Problemas o preguntas: Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente MIKE PAUL BERTA HINOSTROZA al correo electrónico mbertah@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética al correo etica-fcienciasempresariales@ucv.edu.pe.

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

ANEXO 5

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización: RUC:20605687025

Sevteco Global Company SAC

Nombre del Titular o Representante legal: Dilan Crispín

Nombres y Apellidos

DNI:

Rengifo Abad

61489797

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación

Fintech y estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023

Nombre del Programa Académico:

Autor: Nombres y Apellidos

DNI:

Dilan Crispín Rengifo Abad

61489797

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Los Olivos 29/10/2022

Firma y sello: _____

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 6

PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Fintech y estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023

Autores: Dalia Lula Abad Curinuqui y Misael Jesús Doroteo

Especialidad del autor principal del proyecto: En comercio exterior

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Coautores del proyecto: (para PID) Dalia Lula Abad Curinuqui

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Los Olivos Lima Perú

Crterios de evaluaci3n	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodol3gicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la gu3a de productos de investigaci3n.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la poblaci3n/participantes de la investigaci3n.	La poblaci3n/participantes est3n claramente establecidos	----	La poblaci3n/participantes no est3n claramente establecidos	-----
II. Criterios 3ticos				
1. El proyecto cuenta con los principios 3ticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (C3digo de 3tica en Investigaci3n)	Los aspectos 3ticos est3n claramente establecidos	----	Los aspectos 3ticos no est3n claramente establecidos	-----
2. El proyecto cuenta con el porcentaje de similitud de Turnitin establecido por la UCV	El proyecto cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin		El proyecto no cumple con el porcentaje de similitud de Turnitin	
3. Cuenta con documento de autorizaci3n de la empresa o instituci3n (Anexo 3 Directiva de Investigaci3n N° 002-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
4. Ha incluido el 3tem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos (Anexo 4 ^a RVI N° 276-2022).	Ha incluido el 3tem	----	No ha incluido el 3tem	-----

Dr. Cojal Loli, Bernardo
Artidoro
Presidente

Mg. Macha Huamán, Roberto
Vicepresidente

Mg. Velásquez Viloche Leli
Violeta
Vocal 1

Mgtr. Rojas Chacón Víctor
Hugo
Vocal 2 (opcional)

**PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN
POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de las escuelas de Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de Empresas, y Negocios, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Fintech y estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023 ", con código N°, presentado por los autores Dalia Lula Abad Curinuqui y Misael Jesús Doroteo, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

29 , noviembre de 2022

Dr. Cojal Loli, Bernardo Artidoro
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Administración en Turismo y Hotelería, Economía, Marketing y Dirección de Empresas,
y Negocios Internacionales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal

ANEXO 7

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Fintech

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: BANCA													
1	La aplicación de plataformas digitales que ofrecen las entidades bancarias influyen en el desarrollo de su empresa.			X				X					X	
2	En su empresa es indispensable el uso de la banca digital			X				X					X	
3	La digitalización de la banca tradicional repercute en las actividades de su empresa.			X				X					X	
4	Los clientes tienen como opción generar sus operaciones mediante diversos canales.			X				X					X	
5	La empresa fomenta la integración digital hacia sus clientes.			X				X					X	
6	Que tanto los clientes prefieren generar sus pagos mediante banca tradicional			X				X					X	
	DIMENSIÓN 2: COMERCIALIZACIÓN													
7	La venta de sus productos realizados por medios digitales, le generan rentabilidad.			X				X					X	
8	Los productos que usted comercializa le genera mucha rentabilidad			X				X					X	
9	Los empleados elaboran eficientemente las operaciones dentro de la empresa.			X				X					X	
10	La comercialización de los suplementos deportivos adquiridos de la empresa, le resulta productivo.			X				X					X	

11	La empresa destina fondos para invertir en satisfacción al cliente			X				X			X
12	Usted se siempre satisfecho con el servicio y producto adquirido en la compañía			X				X			X
DIMENSIÓN 3: INCLUSIÓN											
13	El marketing que realiza la empresa está enfocado a la adaptación a las nuevas tecnologías y a su desarrollo			X				X			X
14	Los influencers contratados por la empresa para publicitar la marca le ayuda a incrementar sus ventas			X				X			X
15	La publicidad que su empresa realiza, genera una respuesta rápida del público objetivo, fomentado la inclusión financiera de forma oportuna.			X				X			X
16	La empresa maneja un plan estratégico que le permite obtener resultados favorables inmediatos en los distintos sectores sociales			X				X			X
17	Considera importante que la empresa brinde información sobre el uso de plataformas digitales para comercializar su producto			X				X			X
18	Considera importante que se realicen videos promocionales para hacer publicitados en el mercado exterior.			X				X			X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

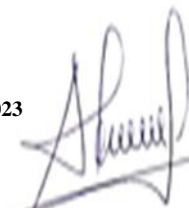
Apellidos y nombres del juez validador: Leiva Tarazona Armando. DNI 43319433.

Especialidad del validador: Economista

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 13 de Mayo del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias de ventas

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	
	DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES													
1	Las fotografías y videos que la empresa muestra en sus redes sociales, logran que usted interactué con la plataforma			X					X				X	
2	Las promociones en las redes sociales que la empresa ofrece logran que usted se decida a realizar la compra			X					X				X	
3	La página web de la empresa es de fácil acceso para los clientes			X					X				X	
4	Los clientes tienen la posibilidad de acceder a la información de todos los productos ofrecidos por la empresa.			X					X				X	
5	La empresa realiza encuestas constantemente para mejorar la atención a los clientes			X					X				X	
6	Los clientes prefieren realizar sus pagos contra entrega.			X					X				X	
	DIMENSIÓN 2: CANALES DIGITALES													
7	Usted se siente seguro al comprar sus productos mediante plataformas digitales.			X					X				X	
8	Que tanto la empresa le ofrece seguridad cuando realiza la compra con tarjetas de crédito o débito			X					X				X	
9	Que tanto considera usted usar medios digitales para realizar sus comprar			X					X				X	
10	La empresa asigna los recursos para comercializar por todo los canales digitales.			X					X				X	

11	Usted se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa			X					X				X
12	Cree usted que la empresa realiza de manera eficiente las ventas utilizando medios digitales			X					X				X
DIMENSIÓN 3: PASARELA DE PAGOS													
13	La empresa le ofrece toda la pasarela de pagos para realizar su transacción de manera segura			X					X				X
14	El uso de pasarela de pagos le brinda seguridad al momento de realizar una transacción monetaria			X					X				X
15	La venta de suplementos deportivos mediante yape o plin ayudan a rentabilizar su negocio			X					X				X
16	El uso de plataformas digitales permiten que su empresa realice mayor frecuencia venta de forma segura y confiable.			X					X				X
17	Los cambios realizados en la empresa respecto a los métodos de pago ayuda a reducir costos innecesarios			X					X				X
18	Los productos ofrecidos mediante plataformas digitales tiene mayor aceptación con el público.			X					X				X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Leiva Tarazona Armando. DNI 43319433.

Especialidad del validador: Economista

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 13 de mayo del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Leiva Tarazona Armando

I.2. Especialidad del Validador: Economista

I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo: DTC

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Fintech y estrategias de ventas de suplementos deportivos Lima 2023

I.5. Autor del instrumento: Abad Curuniqui, Dalia Lula y Jesus Doroteo, Misael

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>X</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>X</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>X</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>X</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>X</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>X</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>X</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>X</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>X</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.			<u>X</u>		
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 13 de mayo del 2023



Firma de experto informante

DNI: 43319433_

Teléfono: 986581407

ANEXO 6

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Fintech

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
1	La aplicación de plataformas digitales que ofrecen las entidades bancarias influyen en el desarrollo de su empresa.			X				X				X		
2	En su empresa es indispensable el uso de la banca digital			X				X				X		
3	La digitalización de la banca tradicional repercute en las actividades de su empresa.			X				X				X		
4	Los clientes tienen como opción generar sus operaciones mediante diversos canales.			X				X				X		

5	La empresa fomenta la integración digital hacia sus clientes.			X					X				X
6	Que tanto los clientes prefieren generar sus pagos mediante banca tradicional			X					X				X
DIMENSIÓN 2: COMERCIALIZACIÓN													
7	La venta de sus productos realizados por medios digitales, le generan rentabilidad.			X					X				X
8	Los productos que usted comercializa le genera mucha rentabilidad			X					X				X
9	Los empleados elaboran eficientemente las operaciones dentro de la empresa.			X					X				X
10	La comercialización de los suplementos deportivos adquiridos de la empresa, le resulta productivo.			X					X				X
11	La empresa destina fondos para invertir en satisfacción al cliente			X					X				X
12	Usted se siempre satisfecho con el servicio y producto adquirido en la compañía			X					X				X
13	El marketing que realiza la empresa está enfocado a la adapten a las nuevas tecnologías y a su desarrollo			X					X				X
DIMENSIÓN 3: INCLUSIÓN													
14	Los influencers contratados por la empresa para publicitar la marca le ayuda a incrementar sus ventas			X					X				X
15	La publicidad que su empresa realiza, genera una respuesta rápida del público objetivo, fomentado la inclusión financiera de forma oportuna.			X					X				X
16	La empresa maneja un plan estratégico que le permite obtener resultados favorables inmediatos en los distintos sectores sociales			X					X				X
17	Considera importante que la empresa brinde información sobre el uso de plataformas digitales para comercializar su producto			X					X				X

18	Considera importante que se realicen videos promocionales para hacer publicitados en el mercado exterior.			X					X				X	
----	---	--	--	---	--	--	--	--	---	--	--	--	---	--

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: MG. QUISPE MEDINA, VICTOR **DNI: 28298732**

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 30 de abril del 2023



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias de Ventas

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES													
1	Las fotografías y videos que la empresa muestra en sus redes sociales, logran que usted interactué con la plataforma			X				X				X		
2	Las promociones en las redes sociales que la empresa ofrece logran que usted se decida a realizar la compra			X				X				X		
3	La página web de la empresa es de fácil acceso para los clientes			X				X				X		
4	Los clientes tienen la posibilidad de acceder a la información de todos los productos ofrecidos por la empresa.			X				X				X		
5	La empresa realiza encuestas constantemente para mejorar la atención a los clientes			X				X				X		
6	Los clientes prefieren realizar sus pagos contra entrega.			X				X				X		
	DIMENSIÓN 2: CANALES DIGITALES													
7	Usted se siente seguro al comprar sus productos mediante plataformas digitales.			X				X				X		
8	Que tanto la empresa le ofrece seguridad cuando realiza la compra con tarjetas de crédito o débito			X				X				X		
9	Que tanto considera usted usar medios digitales para realizar sus compras			X				X				X		
10	La empresa asigna los recursos para comercializar por todos los canales digitales.			X				X				X		

11	Usted se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa			X					X					X
12	Cree usted que la empresa realiza de manera eficiente las ventas utilizando medios digitales			X					X					X
13	La empresa le ofrece toda la pasarela de pagos para realizar su transacción de manera segura			X					X					X
DIMENSIÓN 3: PASARELA DE PAGOS														
14	El uso de pasarela de pagos le brinda seguridad al momento de realizar una transacción monetaria			X					X					X
15	La venta de suplementos deportivos mediante yape o plin ayudan a rentabilizar su negocio			X					X					X
16	El uso de plataformas digitales permiten que su empresa realice mayor frecuencia venta de forma segura y confiable.			X					X					X
17	Los cambios realizados en la empresa respecto a los métodos de pago ayuda a reducir costos innecesarios			X					X					X
18	Los productos ofrecidos mediante plataformas digitales tiene mayor aceptación con el público.			X					X					X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: MG. QUISPE MEDINA, VICTOR DNI: 28298732

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 30 de abril del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: MG. QUISPE MEDINA VICTOR

I.2. Especialidad del Validador: Mg. en Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión

I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC – Escuela de Negocios Internacionales- UCV Campus Lima Norte

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: FINTECH Y ESTRATEGIAS DE VENTAS DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS LIMA 2023

I.5. Autor del instrumento: ABAD CURUNQUI, DALIA LULA Y JESÚS DOROTEO, MISAEAL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					X	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 30 de abril del 2023



Firma de experto informante

DNI: 28298732

Teléfono: 974444758

ANEXO 7

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Fintech

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	M D	D	A A	M A	
	DIMENSIÓN 1: BANCA													<i>conforme</i>
1	La aplicación de plataformas digitales que ofrecen las entidades bancarias influyen en el desarrollo de su empresa.			X				X				X		<i>conforme</i>
2	En su empresa es indispensable el uso de la banca digital			X				X				X		<i>conforme</i>
3	La digitalización de la banca tradicional repercute en las actividades de su empresa.			X				X				X		<i>conforme</i>
4	Los clientes tienen como opción generar sus operaciones mediante diversos canales.			X				X				X		<i>conforme</i>
5	La empresa fomenta la integración digital hacia sus clientes.			X				X				X		<i>conforme</i>
6	Que tanto los clientes prefieren generar sus pagos mediante banca tradicional			X				X				X		<i>conforme</i>
	DIMENSIÓN 2: COMERCIALIZACIÓN													<i>conforme</i>
7	La venta de sus productos realizados por medios digitales, le generan rentabilidad.			X				X				X		<i>conforme</i>
8	Los productos que usted comercializa le genera mucha rentabilidad			X				X				X		<i>conforme</i>
9	Los empleados elaboran eficientemente las operaciones dentro de la empresa.			X				X				X		<i>conforme</i>
10	La comercialización de los suplementos deportivos adquiridos de la empresa, le resulta productivo.			X				X				X		<i>conforme</i>

11	La empresa destina fondos para invertir en satisfacción al cliente			X				X			X	<i>conforme</i>
12	Usted se siempre satisfecho con el servicio y producto adquirido en la compañía			X				X			X	<i>conforme</i>
13	El marketing que realiza la empresa está enfocado a la adapten a las nuevas tecnologías y a su desarrollo			X				X			X	<i>conforme</i>
	DIMENSIÓN 3: INCLUSIÓN											<i>conforme</i>
14	Los influencers contratados por la empresa para publicitar la marca le ayuda a incrementar sus ventas			X				X			X	<i>conforme</i>
15	La publicidad que su empresa realiza, genera una respuesta rápida del público objetivo, fomentado la inclusión financiera de forma oportuna.			X				X			X	<i>conforme</i>
16	La empresa maneja un plan estratégico que le permite obtener resultados favorables inmediatos en los distintos sectores sociales			X				X			X	<i>conforme</i>
17	Considera importante que la empresa brinde información sobre el uso de plataformas digitales para comercializar su producto			X				X			X	<i>conforme</i>
18	Considera importante que se realicen videos promocionales para hacer publicitados en el mercado exterior.			X				X			X	<i>conforme</i>

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: MGTR. SALAZAR LÓPEZ, YASSER JACKSON **DNI:** 41245759

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES Y ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 2 de MAYO del 2023



Firma del Experto Informante

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Estrategias de Ventas

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES													<i>conforme</i>
1	Las fotografías y videos que la empresa muestra en sus redes sociales, logran que usted interactué con la plataforma			X					X				X	<i>conforme</i>
2	Las promociones en las redes sociales que la empresa ofrece logran que usted se decida a realizar la compra			X					X				X	<i>conforme</i>
3	La página web de la empresa es de fácil acceso para los clientes			X					X				X	<i>conforme</i>
4	Los clientes tienen la posibilidad de acceder a la información de todos los productos ofrecidos por la empresa.			X					X				X	<i>conforme</i>
5	La empresa realiza encuestas constantemente para mejorar la atención a los clientes			X					X				X	<i>conforme</i>
6	Los clientes prefieren realizar sus pagos contra entrega.			X					X				X	<i>conforme</i>
	DIMENSIÓN 2: CANALES DIGITALES													<i>conforme</i>
7	Usted se siente seguro al comprar sus productos mediante plataformas digitales.			X					X				X	<i>conforme</i>
8	Que tanto la empresa le ofrece seguridad cuando realiza la compra con tarjetas de crédito o débito			X					X				X	<i>conforme</i>
9	Que tanto considera usted usar medios digitales para realizar sus compras			X					X				X	<i>conforme</i>
10	La empresa asigna los recursos para comercializar por todos los canales digitales.			X					X				X	<i>conforme</i>

11	Usted se siente satisfecho con la atención brindada por la empresa			X				X			X	<i>conforme</i>
12	Cree usted que la empresa realiza de manera eficiente las ventas utilizando medios digitales			X				X			X	<i>conforme</i>
13	La empresa le ofrece toda la pasarela de pagos para realizar su transacción de manera segura			X				X			X	<i>conforme</i>
DIMENSIÓN 3: PASARELA DE PAGOS												<i>conforme</i>
14	El uso de pasarela de pagos le brinda seguridad al momento de realizar una transacción monetaria			X				X			X	<i>conforme</i>
15	La venta de suplementos deportivos mediante yape o plin ayudan a rentabilizar su negocio			X				X			X	<i>conforme</i>
16	El uso de plataformas digitales permiten que su empresa realice mayor frecuencia venta de forma segura y confiable.			X				X			X	<i>conforme</i>
17	Los cambios realizados en la empresa respecto a los métodos de pago ayuda a reducir costos innecesarios			X				X			X	<i>conforme</i>
18	Los productos ofrecidos mediante plataformas digitales tiene mayor aceptación con el público.			X				X			X	<i>conforme</i>

Observaciones: Instrumento conforme para su aplicación.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: MGTR. SALAZAR LÓPEZ, YASSER JACKSON **DNI:** 41245759

Especialidad del validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES Y ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA


¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 2 de MAYO del 2023



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: MG. SALAZAR LÓPEZ, YASSER JACKSON

I.2. Especialidad del Validador: MARKETING INTERNACIONAL

I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE EN LA ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES EN LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: FINTECH Y ESTRATEGIAS DE VENTAS DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS LIMA 2023

I.5. Autor del instrumento: ABAD CURUNIQUI, DALIA LULA Y JESUS DOROTEO, MISAEL

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					<u>X</u>
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					<u>X</u>
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					<u>X</u>
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					<u>X</u>
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					<u>X</u>
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					<u>X</u>
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					<u>X</u>
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					<u>X</u>
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					<u>X</u>
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					<u>X</u>
PROMEDIO DE VALORACIÓN		<u>90%</u>				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Instrumento conforme para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%



Lima, 2 de mayo del 2023

Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

ANEXO 8

Formula finita

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N : Tamaño de la población

Z = Valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza; para el 95%, $z=1.96$

E = Máximo error permisible, es decir un 5%.

p = variable positiva

q = variable negativa

$$n = \frac{(p * q) * N * Z^2}{E^2}$$

$$E^2 * (n - 1) + (p * q) * Z^2$$

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * 50 * 1.96^2}{0.05^2} = 44.3438914$$

$$0.05^2 * (50 - 1) + (0.5 * 0.5) * 1.96^2$$

ANEXO 9

ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad variable fintech

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	18

Estadísticas de fiabilidad variable estrategia de ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	18

ANEXO 10

CONSENTIMIENTO INFORMADO

En el siguiente cuadro se muestra un listado que consta los correos de los 44 encuestados Las cuales nos brindaron su consentimiento para ser encuestados con un formulario que consta de 36 preguntas relacionadas a la variable fintech y estrategia de ventas.

El título de estudio es “fintech y estrategia de ventas de suplementos deportivos Lima 2023”

	CORREOS ELECTRÓNICOS DE ENCUESTADOS	RESPUESTA
1	arevalotus23@gmail.com	SI
2	brigittemenacho@gmail.com	SI
3	teza.valentina@gmail.com	SI
4	ajdick24g@gmail.com	SI
5	piedrahitas777@gmail.com	SI
6	gretavivanco@gmail.com	SI
7	jefrodriguezramirez@gmail.com	SI
8	mafiloz@gmail.com	SI
9	yrribarrenadrian@gmail.com	SI
10	gilmerdiazr@gmail.com	SI
11	johnnygodoy@gmail.com	SI
12	yanethcarrionavalos@gmail.com	SI
13	939206976a@gmail.com	SI
14	ssolimanop@gmail.com	SI
15	clefranas26@gmail.com	SI
16	richard.velasquez.visualsoft@gmail.com	SI
17	confeccioneshellenjesus@gmail.com	SI
18	cila.abadrengifo@icloud.com	SI
19	diegogamarrasaavedra@gmail.com	SI
20	j.cabreraguzman05@gmail.com	SI
21	susargueles36@gmail.com	SI
22	cielitolindo2480@gmail.com	SI
23	maxantonio0001@gmail.com	SI
24	mpyisela@gmail.com	SI
25	yrigoyentapullima@gmail.com	SI
26	jricardogonzales@gmail.com	SI
27	guimaraesinmuebles@gmail.com	SI
28	deybyrolon@gmail.com	SI
29	j.sanec@gmail.com	SI
30	damariscamila406@gmail.com	SI
31	misventascontrolprint@gmail.com	SI
32	bluepereira.duarte61@gmail.com	SI
33	939206976a@gmail.com	SI

34	globalhruth15@gmail.com	SI
35	jossecarbal@gmail.com	SI
36	alexestate0@gmail.com	SI
37	egleasonm@gmail.com	SI
38	greCIA.perezguillen7@gmail.com	SI
39	miaalexia1953@hotmail.com	SI
40	Lujanopv@gmail.com	SI
41	grecita.282@gmail.com	SI
42	eestheraguirre@gmail.com	SI
43	Kerensane.ks@gmail.com	SI
44	Maycol.Id@gmail.com	SI

ANEXO 11

PANTALLAZO DE GOOGLE FORMS

FINTECH Y ESTRATEGIAS DE VENTAS DE SUPLEMENTOS DEPORTIVOS LIM

Preguntas Respuestas **45** Configuración Total de puntos: 17

3. ¿Cuál es tu grado académico?
45 respuestas

Grado académico	Porcentaje
Grado superior	77.8%
Secundaria completa	22.2%

4. ¿Estás de acuerdo en realizar la encuesta?
45 respuestas

Respuesta	Porcentaje
Si	100%

Puntuaciones [Mostrar puntuaciones](#)

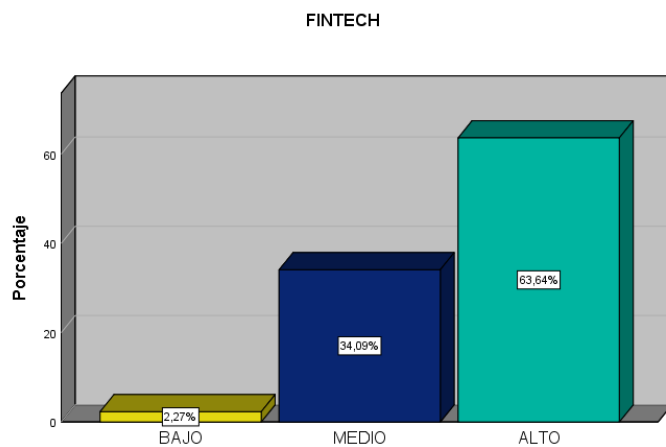
Correo electrónico	Puntuación/17	Se muestra la puntuación
arevalotus23@gmail.com	0	No se muestra
brigittemenacho@gmail.com	0	No se muestra
teza.valentina@gmail.com	0	No se muestra
ajdick24g@gmail.com	0	No se muestra
piebrahitas777@gmail.com	0	No se muestra
gretavivanco@gmail.com	0	No se muestra
jefrodriguezramirez@gmail.com	0	No se muestra
mafiloz@gmail.com	0	No se muestra

1. ¿Cuál es tu edad? [Copiar](#)
45 respuestas

ANEXO 12

Figura 1

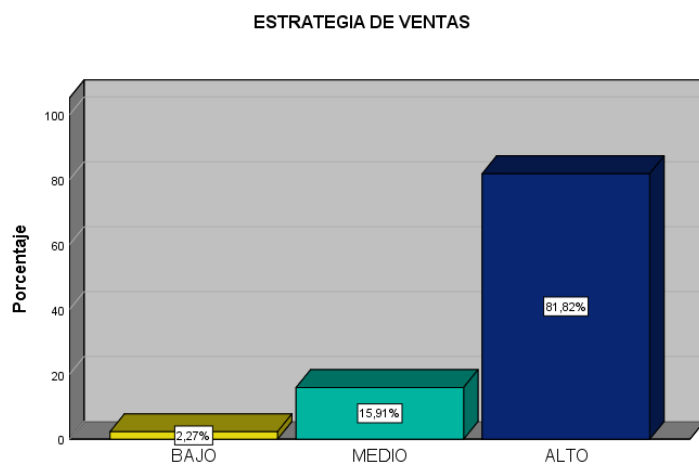
Descripción grafica de la variable Fintech



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

Figura 2

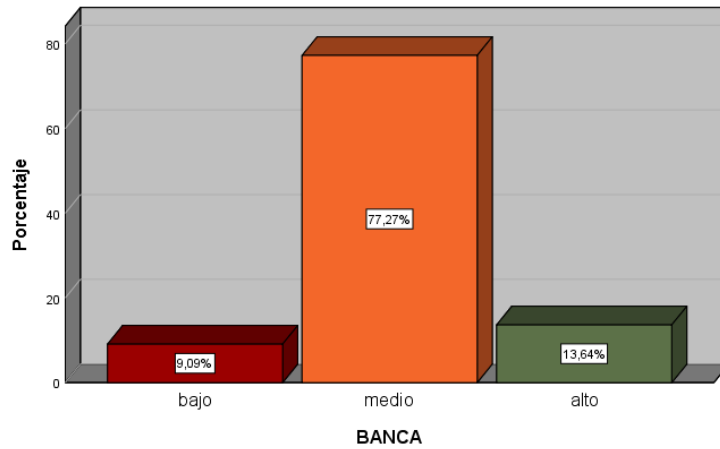
Descripcion grafica de la variable estrategia de ventas



Fuente: La figura contiene información que parte de la encuesta aplicada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023, procesados con el programa SPSS 26.

Figura 3

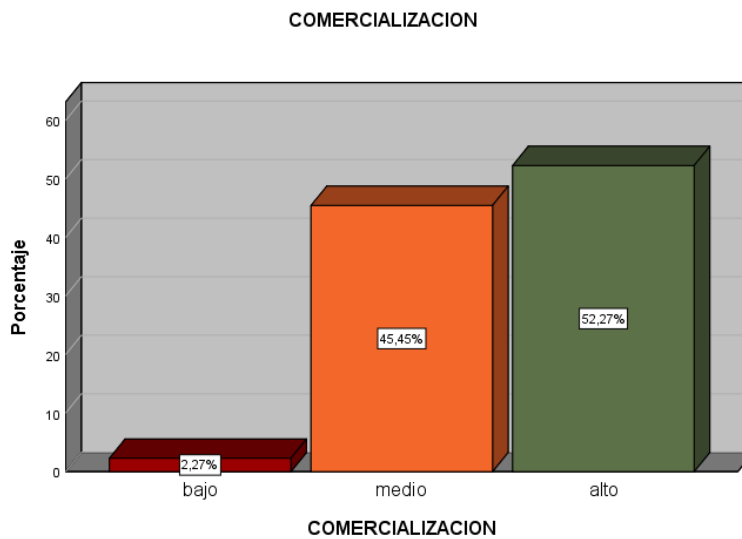
Descripción grafica de la dimensión banca



Fuente: La figura contiene información que parte de la encuesta aplicada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023, procesados con el programa SPSS 26.

Figura 4

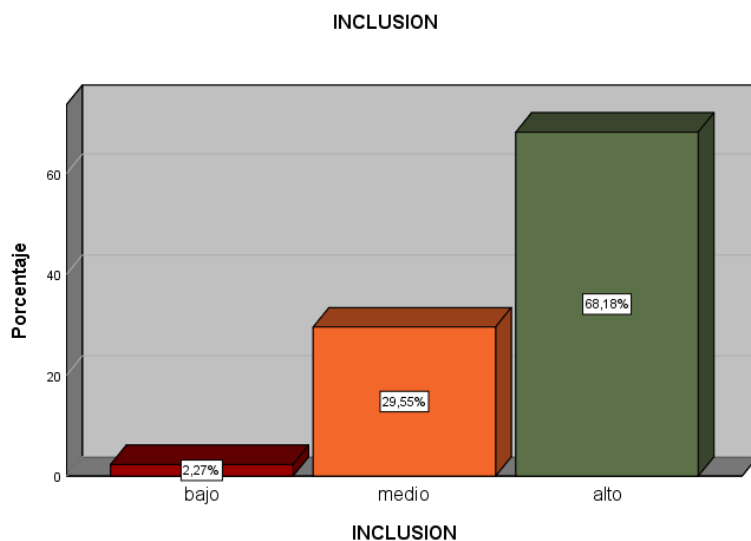
Descripción grafica de la dimensión comercialización



Fuente: La figura contiene información que parte de la encuesta aplicada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023, procesados con el programa SPSS 26

Figura 5.

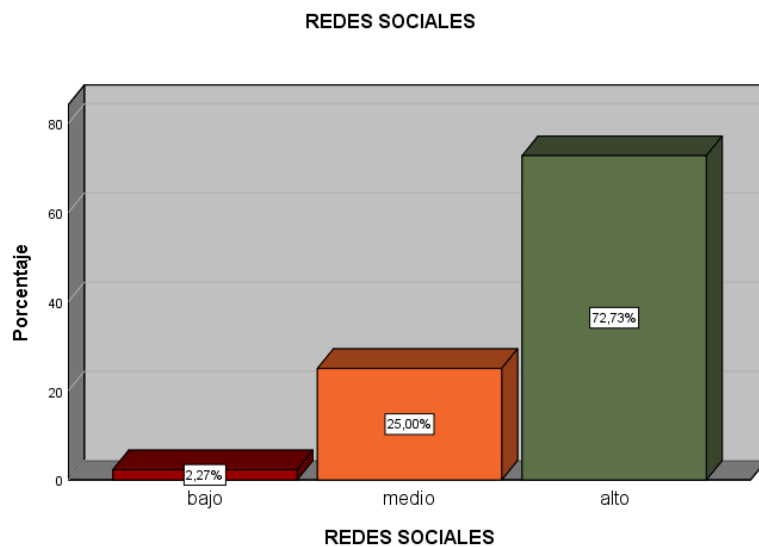
Descripción grafica de la dimensión inclusión



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023

Figura 6

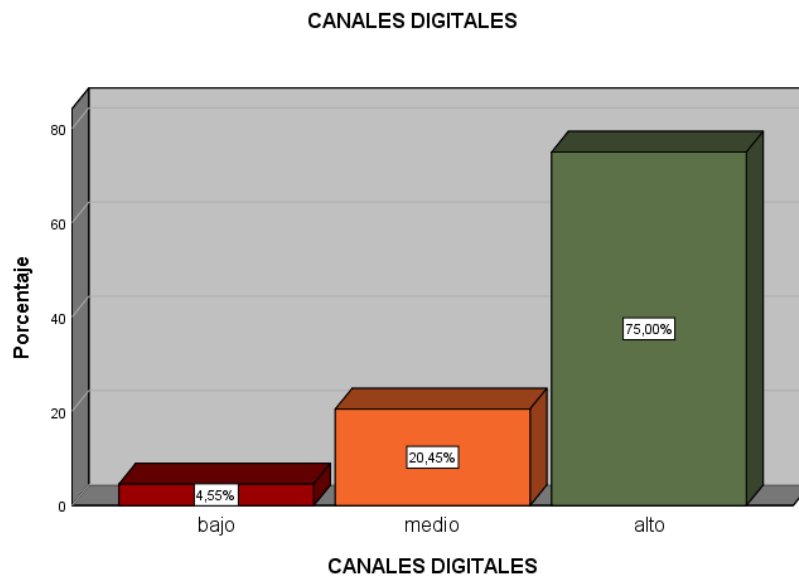
Descripción grafica de la dimensión redes sociales



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

Figura 7

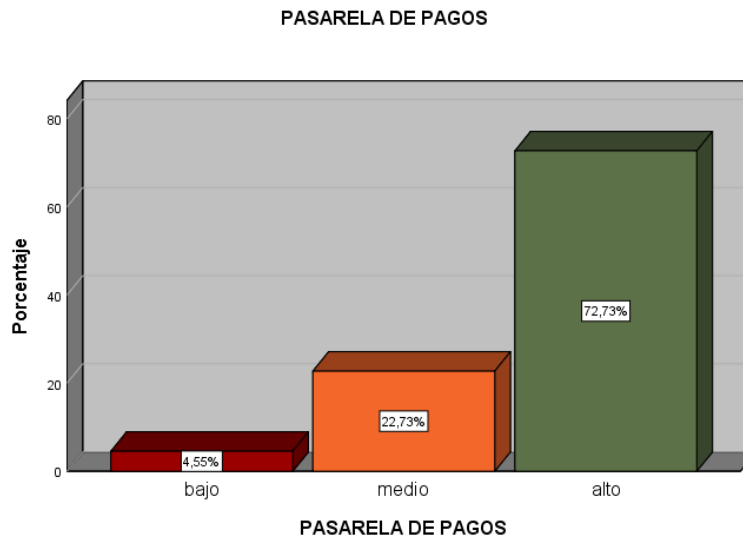
Descripción grafica de la dimensión canales digitales



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023.

Figura 8

Descripción grafica de la dimensión pasarela de pagos



Fuente: La figura contiene información que parte de la encuesta aplicada a los clientes de Sevteco Global Company - Lima 2023, procesados con el programa SPSS 26

Figura 9

Variable fintech y estrategia de ventas

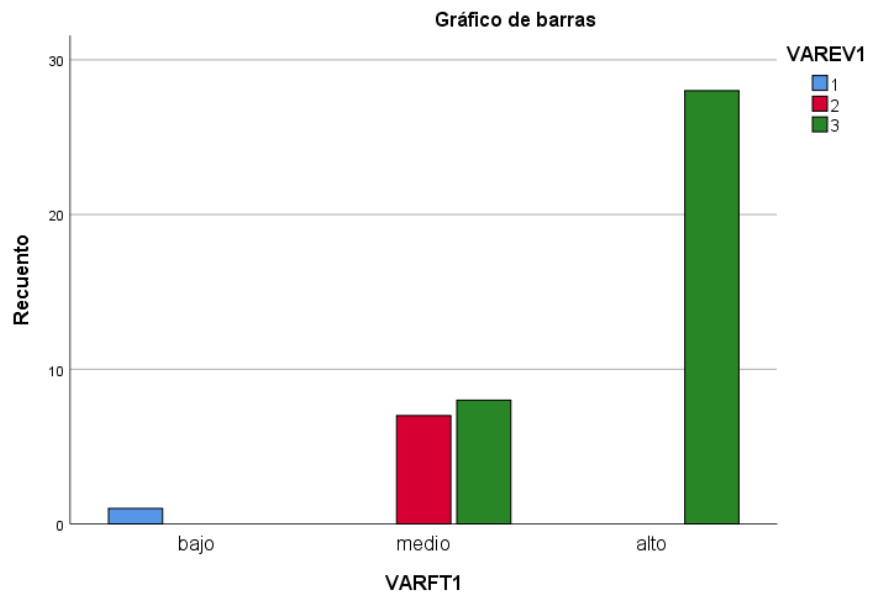


Figura 10

Dimensión banca y dimensión redes sociales

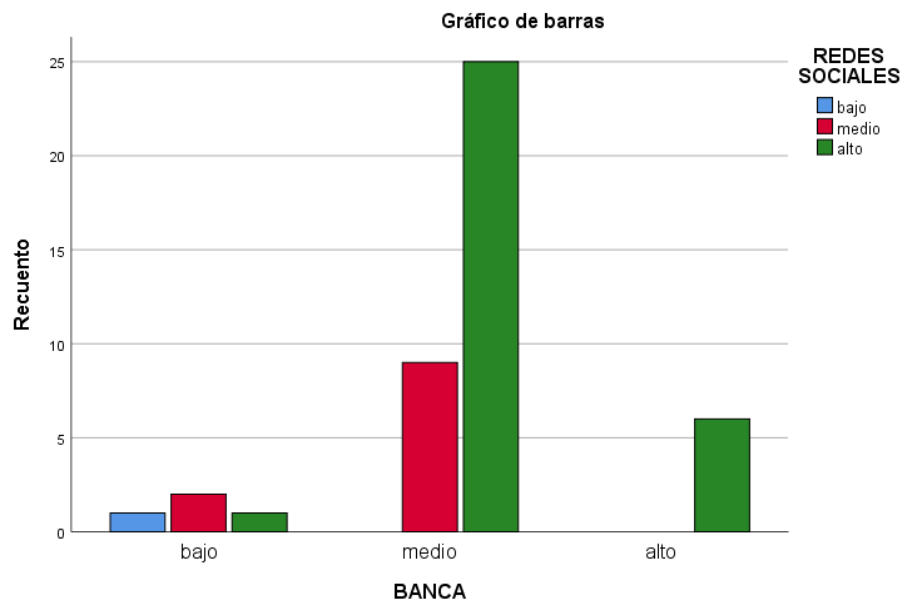


Figura 11

Dimensión comercialización y dimensión canales digitales

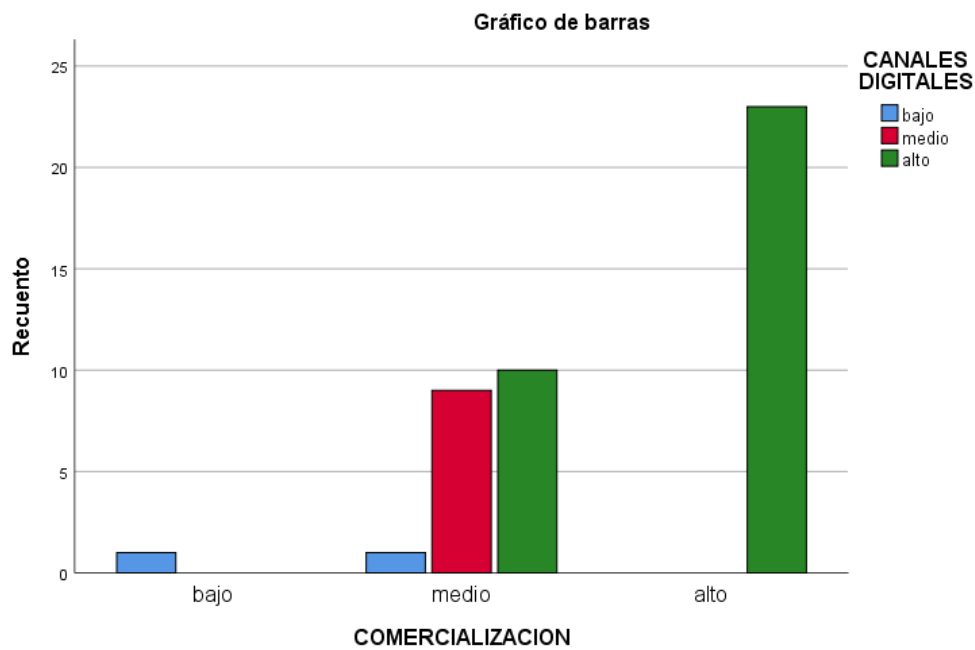


Figura 12

Dimensión inclusión y dimensión pasarela de pagos

