



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las
importadoras peruanas, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Ipanaqué Gonzales, Segundo Alexandro (orcid.org/0000-0002-6615-0226)

ASESOR:

Mgtr. Moran Santamaria, Rogger Orlando (orcid.org/0000-0001-7037-097X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA-PERÚ

2021

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigación se lo dedico a mis padres, gracias a su esfuerzo estoy a punto de culminar mi carrera profesional. Mis padres Segundo y Elva quienes son los que me apoyan en todo momento para lograr mis sueños brindándome su amor, cariño, seguridad y confianza las cuales necesito en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a DIOS por ser tan bondadoso con las oportunidades que me entrega y a mis padres que motivan a salir adelante en mi carrera profesional y también a mis asesores el Dr. Rudy chura y el Mg. Rogger Moran, quienes con sus conocimientos y experiencia me apoyaron a formarme como un investigador.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	13
3.3 Escenario de estudio	14
3.4 Participantes	15
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.6 Procedimientos	16
3.7 Rigor científico.....	17
3.8 Métodos de análisis de datos.....	17
3.9 Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	18
V. CONCLUSIONES	42
VI. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Métodos utilizados por las empresas importadoras para ser visualizados por el cliente final.....	19
Figura 2 Garantías de disponibilidad del producto las 24 horas.	20
Figura 3 Beneficios de la estrategia dropshipping a las empresas importadoras.	21
Figura 4 Medios y canales de distribución que utilizan las empresas importadoras para la comercialización	22
Figura 5 Alianzas estrategias con empresas de transporte para los envíos	23
Figura 6 Tiempo de envío.....	24
Figura 7 Situación actual de las empresas importadoras respecto al marketing digital	25
Figura 8 Marketplace utilizadas por las empresas importadoras	26
Figura 9 Modalidades de negocios que utilizan las empresas importadoras	27
Figura 10 Métodos y pasarelas de pago utilizados por las empresas importadoras.	28
Figura 11 Actuación de los actores intervinientes en la estrategia dropshipping.	29
Figura 12 Métodos de promoción que utilizan los especialistas dropshipping para llegar al cliente final	30
Figura 13 Entregas rápidas y disponibilidad del producto las 24 horas	31
Figura 14 Benéficos de la estrategia dropshipping	32
Figura 15 Medios de distribución para la comercialización.....	33
Figura 16 Agencias de envíos.	34
Figura 17 Reducción del tiempo envío en el dropshipping	35
Figura 18]Manejo de redes y pagina web en la estrategia dropshipping	36
Figura 19 Las markeplace en la comercialización de productos basado en el dropshipping.....	37

Figura 20 Metodologías utilizadas para el desarrollo dropshipping	38
Figura 21 Métodos y pasarelas de pago utilizados por especialistas dropshipping	39

RESUMEN

El presente trabajo de investigación “Estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las empresas importadoras peruanas, 2021”. El cual tiene como objetivo general determinar la estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las empresas importadoras peruanas, 2021. Se realizó una investigación de enfoque cualitativo, aplicada, nivel exploratorio, de diseño estudio de caso. Los resultados se obtuvieron mediante entrevistas a especialistas dropshipping y empresas importadoras peruanas de Piura y Lima. Las cuales fueron remitidas al programa de ATLAS.TI 9. En conclusión el dropshipping es un tipo de negocio minorista online, que involucra tres actores que son el cliente, vendedor y el mayorista o fabricante, este último es el que envía directamente el producto solicitado por el cliente. Mediante las entrevistas se logró percibir una predisposición por parte de los importadores peruanos en operar bajo esta estrategia dropshipping. Al año 2021 las empresas deben de adaptarse a los nuevos hábitos de los clientes que realizan compras a través de internet deseando recibir el producto en la comodidad de su domicilio, esta es la nueva tendencia del comercio que se realizan por medios digitales.

Palabras clave: Dropshipping, comercio electrónico, empresas importadoras.

ABSTRACT

The present research work "Dropshipping strategy in electronic commerce for Peruvian importing companies, 2021". The general objective of which is to determine the dropshipping strategy in e-commerce for Peruvian importing companies, 2021. A qualitative, applicative, exploratory-level, investigation of case study design was carried out. The results were obtained through interviews with dropshipping specialists and Peruvian import companies from the regions of Piura and Lima. Which were referred to the ATLAS.TI program 9. In conclusion dropshipping is a retail business type, which involves three actors who are the customer, seller and wholesaler or manufacturer, the latter is the one who directly sends the product requested by the client. Through the interviews, it was possible to perceive a predisposition on the part of Peruvian importers to operate under this dropshipping strategy. At 2021, companies must adapt to the new habits of customers who make purchases through the internet, wishing to receive the product in the comfort of their home, this is the new trend of commerce that is carried out by digital means.

Keywords: Dropshipping, e-commerce, importing companies.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo está atravesando una pandemia, lo cual ha sido motivo para aumentar el consumo de internet, el cual se ha convertido en una herramienta de suma importancia para las empresas que desean escalar en sus ventas. Por parte del consumidor la desconfianza de realizar transacciones online ha decrecido. De esta forma, ha surgido la industria del comercio electrónico (e-commerce), esto permite potenciar a las empresas a expandir sus ventas a nuevos mercados y a nuevos consumidores online. Un reciente estudio de Statista Digital Market Outlook (2021) indica que para el 2021, se espera que más de 2,14 mil millones de personas en todo el mundo compren bienes y servicios en línea. El 2021 ha tenido un impacto global por los factores de la innovación tecnológica y a los nuevos hábitos de los consumidores.

Sostiene Helmut (2020) un reconocido experto en temas de comercio electrónico, indicó que durante el año 2020 en el Perú se realizaron transacciones en el comercio electrónico movilizándolo más 4 mil millones de dólares, lo cual registra una evolución del 31% este porcentaje es la más alta registrada en el Perú. No obstante, todavía el Perú se ubica en el 6to lugar de Latinoamérica en lo que respecta al volumen del comercio electrónico.

Sin embargo, todavía la mayoría de empresas peruanas son incipientes en esta industria, las cuales están acostumbradas al negocio tradicional que es traer productos del extranjero almacenarlo en una bodega de inventario y constantemente renovar su stock para así poder satisfacer la necesidad de su mercado. Hasta algunos de ellos no logran vender por completo la mercancía importada.

En el e-commerce existen diferentes tipos de modelos de negocios, las cuales las empresas, administradores y emprendedores deben de adaptarse a ella según su necesidad. Los emprendedores desean generar ingresos y lograr tener el primer contacto con el mundo empresarial a cambio de una inversión muy baja. Un posible método para la solución de esta problemática existe un nuevo modelo de negocio por internet conocido como DROPSHIPPING, la principal característica de este modelo es que no requiere de un inventario, no cuenta con un local ni almacén donde puedan tener sus existencias (Fernández, 2018).

Muchos emprendedores y empresas ya sean pequeñas o grandes, desean incursionar en el comercio electrónico con alguna estrategia, pero debido al desconocimiento del mismo no forman parte de este sector. Unos de los grandes retos que tienen las empresas importadoras peruanas es posicionar su empresa en el comercio electrónico, por lo que no logran concretar su emprendimiento debido a la falta de capital, lo cual es necesario para la adquisición de inventario, maquinaria, establecimiento, en fin actividades que se realizan para el negocio.

Las empresas importadoras en Perú mayormente realizan la distribución a clientes que compran al mayoreo y a tiendas físicas donde le ofrecen al cliente la facilidad de obtener el producto. No obstante, esto conlleva un riesgo como el alza de los precios, la falta de stock y el tiempo de adquisición de los productos. Debido a esto los clientes buscan una nueva forma de comprar su producto de manera rápida y con buen precio (Caceda, 2019)

Debida a la pandemia que atravesamos en el año 2021, vienen ocurriendo una serie de cambios importantes, las cuales genera que las empresas replanteen sus estrategias y una de las más importantes y principales en estos tiempos de la era digital son las estrategias de ventas que se realizan a través del internet. En la industria del comercio electrónico, existe la estrategia dropshipping que permite alcanzar los objetivos que se plantea una empresa, la cual es llegar a tener más ventas y obtener más clientes potenciales. Por otro lado, en cuanto a los importadores peruanos, necesitan identificar cuáles serían sus potenciales clientes o mercados; así mismo, deben preocuparse por vender el total de las mercancías importadas, en este caso el dropshipping puede ayudar a solucionar esta problemática.

El problema general de este trabajo de investigación es ¿Cuál es la estrategia “dropshipping” en el comercio electrónico para la empresa importadores peruanos, 2021? Los Problemas específicos son ¿Cuál es la situación actual del comercio electrónico en las empresas importadoras peruanas? ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para que un empresario desarrolle la estrategia dropshipping con los importadores peruanos? Se busca informar, explicar y proponer la estrategia dropshipping (envió directo) a los importadores peruanos para que actúen como proveedores dropshippers. Analizando la situación actual

del comercio electrónico en las empresas importadoras. En especial saber la situación que tienen los participantes que son el importador peruano respecto a su participación y experiencia en el comercio electrónico. El presente trabajo será útil para aquellos emprendedores e importadores peruanos que desean iniciar en la industria del comercio electrónico (e-commerce) empleando dicha estrategia.

Como justificación práctica, en este estudio se plantea investigar y proponer la estrategia de envío directo (dropshipping) a las empresas importadoras peruanas para que actúen como proveedores. El resultado de la investigación permitirá a que las importadoras y empresarios conozcan las estrategias adecuadas para desarrollar el dropshipping, ya que en estos tiempos de covid 19 deben adaptarse a las nuevas tendencias que se dan en el comercio digital.

Como justificación teórica este trabajo tiene permitirá brindar información con estudios realizados por otros investigadores con temas referentes al funcionamiento del dropshipping empleando esta estrategia como posible solución para las ventas que se dan en el comercio electrónico.

Para concluir como justificación metodológica para esta investigación es de tipo cualitativa, realizando una recopilación de información mediante artículos, libros, entrevistas. Las cuales afirmaran la veracidad de la investigación por lo tanto servirá de fuente de estudio para otros investigadores.

Por este motivo el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las empresas importadoras peruanas, 2021. Teniendo como objetivos específicos analizar la situación actual del comercio electrónico en las empresas importadoras peruanas y como segundo objetivo específico determinar las estrategias adecuadas para el desarrollo del dropshipping con los importadores peruanos.

II. MARCO TEÓRICO

Debido a la coyuntura el comercio electrónico es un sector con dinamismo y de suma importancia en la economía mundial, para ello se realizó una minuciosa búsqueda de evidencia empírica en repositorios internacionales, nacionales y locales. Así mismo se corroboraron fuentes de revistas indexadas que gozan de reconocimiento mundial por la comunidad científica.

Górecka (2020) publicó un artículo científico titulado “Los factores que influyen en el crecimiento de los pedidos de dropshipping durante la pandemia de COVID-19” tesis presentada ante la Universidad de Ciencias de la Vida de Varsovia – SGGW. La investigación cualitativa, de diseño fenomenológico, de tipo descriptivo. Tuvo como objetivo investigar los factores más influyentes en el aumento de pedidos en el dropshipping en Polonia. Analizando el mercado B2B y B2C, concluyendo el estudio que arrojó como resultado que el tipo de producto, los métodos de pago, el marketing, los proveedores son decisivos para un negocio dropshipping.

Sánchez (2018) en su trabajo de investigación para la obtención del grado de licenciado titulado. “Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español”. Tesis presentada ante la universidad cardenal Cisneros – España. La investigación cualitativa, de diseño narrativo, de tipo fundamentado. El cual tuvo como objetivo analizar el funcionamiento del dropshipping en el comercio electrónico del mercado español, se refiere al “envío directo” como un modelo logístico y de distribución apoya significativamente al comercio electrónico de España, específica que surgió en tiempos de la crisis económica del 2008. En este artículo se realizó un estudio exploratorio basado en entrevistas con los principales dropshippers españoles, los cuales han tenido éxito. Concluyendo que el dropshipping estaba recién empezando y que se caracterizaba por la presencia de actores como el fabricante o mayorista y empresas autónomas, en donde el beneficiado era el usuario.

Fernández (2018) en su libro titulado “El negocio del dropshipping” se refiere al dropshipping como un nuevo tipo de negocio digital, explicando que el vendedor (minorista), para desarrollar este modelo no necesita de un almacén de productos, al contrario, se le envía la orden directamente al proveedor para que realice efectivamente la entrega al cliente final. El proveedor es el encargado de

hacer el envase y embalaje del producto. Existen ocasiones de que las empresas proveedores tienen acuerdos establecidos con agentes de transporte internacional por lo que se ahorra gastos de transporte en el envío.

Milla (2018) en su artículo científico titulado. “Impact of dropshipping in e-commerce” explica que el dropshipping se traduce como “soltar envío” y es una estrategia basada en que un vendedor autónomo tiene una tienda online y ofrece productos de proveedores (fabricantes, mayoristas u otras tiendas virtuales) sin tenerlos en stock, sin llevar un inventario, de tal manera que cuando un cliente compra en la tienda virtual, se recibe una orden de compra entonces los pedidos son enviados y entregados directamente desde las instalaciones del proveedor. Es decir, se transfiere órdenes de sus clientes e información necesaria para que el producto adquirido por el cliente sea enviado por el proveedor. Adicionalmente a esto nos indica que para empezar la estrategia dropshipping no se requiere una gran cantidad de capital, indica que no se requiere almacenes, personal de ventas o acuerdos complejos.

Ramos (2017) en su libro “Guía práctica dropshipping” tuvo como objetivo definir esta estrategia como una tipología de comercio electrónico, precisando que el minorista o el vendedor no necesitan contar un inventario y prácticamente es un gestor de la cadena de suministros llevando las órdenes de compra a un mayorista o fabricante. Concluyendo que esta actividad el vendedor obtiene un beneficio económico de tal manera que el cliente final realiza el pago con el precio del vendedor, el intermediario le cancela al fabricante o mayorista y la diferencia viene a ser la utilidad de la empresa dropshipping.

Singh (2018) en su artículo titulado. “Dropshipping in e-commerce: A perspective” se enfocó en la implementación de un negocio en el e-commerce a través del modelo de negocio del dropshipping. Analiza el crecimiento y el valor del comercio electrónico y el auge de las empresas al incursionar en el e-commerce, explica que el dropshipping es una estrategia logística y ofrece a los consumidores finales muchos beneficios como la gran disponibilidad de adquirir diversos productos. Gracias al marketing digital se ofrece un bien que realmente necesitan a un menor costo y en un menor plazo de tiempo.

En el último informe sobre las tendencias relacionadas a la gestión de las cadenas de suministros, realizado por la European Logistics Association, indica que

más del 40% de las empresas desconocen detalladamente de sus costes logísticos.

Cheng y Parlar (2015) en su investigación titulada “Optimal inventory and admission policies for drop-shipping retailers serving in- store and online customers.” Nos indica que el minorista (dropshipper) toma los pedidos en línea de sus clientes y solicita a su proveedor que se le envíe de manera directa a su cliente. Tomando como ejemplo a grandes empresas minoristas que están establecidas en el e-commerce como eBay y amazon, estas empresas utilizan la estrategia dropshipping para ejecutar y hacer cumplimiento de los pedidos que realizan sus clientes. Explica que la estrategia de envío directo o sea el dropshipping, el beneficiado es el minorista al transferir todo lo que se refiere a la gestión de inventario y las responsabilidades de realizar el envío al proveedor. Mientras que por parte del proveedor se beneficia en que su producto tenga una mayor demanda y cobrar un precio minorista al mayorista. En el ecommerce no existe zona horaria, el mercado está abierto las 24 horas, todos los días de la semana en los 360 días del año, el marketing que se utiliza es de una forma constante que se puede controlar y medir. No existe una barrera geográfica ya que se puede vender a cualquier parte del mundo (Ramos, 2016).

Actividades que se realizan previa y post en la venta online: publicidad, contacto de inicio con un cliente y proveedor potencial, investigación sobre los productos y proveedores, negociación con el proveedor sobre el precio y las condiciones de entrega, venta y distribución, la atención a los clientes debe ser antes y después de la venta, cumplir los trámites administrativos, boletas, facturas por la actividad comercial.

Jing y Lewis (2011) en su artículo científico titulado “Stockouts in Online Retailing” tuvo como objetivo poner a prueba una empresa con 13 meses de trabajo utilizando el dropshipping. La cual comercializaba productos no precederos, se encontró que un aproximado de 25,4% del total de pedidos en línea, no se cumplieron debido a la falta de existencias por parte del proveedor.

Con respecto a la variable denominada: **Estrategia Dropshipping**, se realizó una profunda revisión científica para estructurar el marco teórico que permitirá dar sustento a esta investigación.

Es difícil saber exactamente cuando surgió esta estrategia, utilizada en el comercio electrónico minorista, sin embargo, los artículos anteriormente estudiados

apuntan que fue la crisis global en el 2008 donde se creó el dropshipping, la cual afecto en la situación económica de muchos países y perjudico principalmente al consumo de las personas. Esto hizo necesario que las empresas y también comercios adapten sus estrategias de negocio.

Sánchez (2018) define al dropshipping como un modelo de negocio, el cual se basa en la venta de productos de otra tienda o proveedor mediante una plataforma online (tienda virtual o página web), sin la necesidad de tener los productos en un inventario o en stock. Cuando el cliente compra un producto se le envía directamente desde el local del proveedor del producto. No lo hace comerciante minorista de la plataforma.

De tal manera que este vendedor no tiene el producto, solamente transfiere la orden de compra al proveedor y este mismo se encargara totalmente de la logística para él envío de la mercancía directamente al cliente. En este tipo de negocio al proveedor es llamado dropshipper (Valerio, 2018).

El dropshipping está revolucionando el comercio electrónico, volviéndolo un comercio tradicional, ampliando considerablemente la variabilidad de productos. La mayoría de los nuevos modelos de negocios. El dropshipping es una nueva tendencia, la cual se originó en Estados unidos y cada vez se está estableciendo por el resto del mundo (Martha, 2017).

Gonzales (2020) sostiene que el funcionamiento del dropshipping es: Primero, como se observa en la imagen, se tiene que importar los productos desde el proveedor a la página web del comerciante minorista, para que los clientes puedan adquirirlas desde allí.

Segundo, cuando el cliente entra a la página dropshipping y realiza la compra del producto de su agrado. Es la página web del comerciante minorista quien recibe este pago por los productos que están en la tienda (Gonzales, 2020).

Tercero, después de la compra del cliente, es la página web del comerciante minorista la encargada de transferir el pedido y detalles de envío al proveedor, quien es el responsable de realizar el envío a la dirección del cliente final (Gonzales, 2020).

Cuarto, por último, el proveedor efectúa el envío del producto al cliente, quien hace recepción del producto, sin tener la mínima idea de la gestión y proceso que se hizo por la venta (Gonzales, 2020).

Categoría 1: Actores que intervienen en el dropshipping con los importadores peruanos: López (2019) en su tesis sobre operaciones e-logistic nos dice que en una venta normal actúan 2 principales actores, el comprador y el vendedor, sin embargo, en el dropshipping aquí entra un tercer actor que es el dropshipper o el proveedor. Por ello se debe definir los actores que son:

Cliente: Hace la compra en el comercio electrónico, sin pensar que sea un producto revendido o no. Comprador del comercio minorista (López, 2019).

Vendedor con su página web: Cuando se recibe una orden de compra, se procede a contactar al proveedor, fábrica o importadores mayorista llamados (dropshipper). Servidor de dropshipping y trabaja constantemente el marketing digital de los productos (López, 2019).

Dropshipper (importador peruano): Envía la mercancía, elabora un paquete bien embalado con el nombre y dirección del cliente. Realiza un envío directamente con las gestiones de envío, aduanas y otros gastos que puedan incurrir en la distribución. Encargado totalmente de la logística (López, 2019).

Categoría 2: logística: En lo que se refiere a la cultura digital, las plataformas digitales y el rápido crecimiento de la conectividad, han hecho un hito muy

importante en estos tiempos ya que impulsan a la creación de miles de aplicaciones móviles y páginas web para comercializar en cada lugar del mundo que cuente con una conexión a internet. Se está observando al ecommerce como una vía accesible para ofertar al mundo (Acebo y Núñez; 2017).

Una gran parte de estas operaciones electrónicas recaen en la logística que se realice, ya que haciendo una buena planificación y ejecución da como resultado una entrega correcta y a tiempo de los productos que se venden. Esto forma parte de la satisfacción del cliente ya que es una carta de presentación para la obtención de mercado potencial (Martha, 2017).

Por esta razón Rodríguez (2019) realizó un listado de los aspectos logísticos que se requieren para desempeñar de la mejor manera el dropshipping, las cuales tienen un impacto enorme en la competitividad y la sostenibilidad.

Una incertidumbre de la demanda: en esta industria se encuentra con mucha competencia por lo que existen múltiples formas de comunicar ya sea en las redes sociales, las constantes innovaciones y esto dificulta obtener un mercado fidelizado, lo cual genera un riesgo (Rodríguez, 2019).

Confiabilidad de la disponibilidad del producto en el inventario: los productos que son ofertados en la página web del comerciante minorista deben estar disponibles las 24 horas todos los días de la semana. Por lo que el proveedor debe garantizar la disponibilidad de los productos. De tal manera que si hay una falla en los suministros da como resultado una entrega a destiempo, una pésima gestión de stock. Esto conlleva a tener un cliente insatisfecho (Rodríguez, 2019).

Tiempo de entrega: la mayoría de empresas dropshipping utilizan como factor de diferenciación el tiempo de entrega como un pilar fundamental para conquistar clientes. Pero esto solo se consigue con un incremento de los costos de transporte (Rodríguez, 2019).

Zonas geográficas: al no tener conocimiento de las zonas donde se van hacer las entregas de los productos, pueden conducir a un mayor costo para su futura distribución (Rodríguez, 2019).

Costos de transporte: En la estrategia dropshipping, el transporte se deja en manos del proveedor ya que es el, el encargado de enviarle el producto al cliente

final. Pero hay que tener en cuentas 2 puntos muy importantes: el precio y el control. Precio lo normal es que el mayorista (importador peruano) consiga un mejor precio de transporte. Y control ya que el proveedor te dará acceso a los seguimientos de los envíos (Rodríguez, 2019).

El estado de la mercancía: el desconocimiento de las maneras correctas de empaquetado y manipulación por parte del proveedor, puede ocurrir un deterioro de las mercancías durante el transporte, afectando el estado del producto, obteniendo un cliente insatisfecho (Rodríguez, 2019).

Normatividad y la aduanas: esto depende de la página web del comerciante minorista ya que se puede limitar el envío de productos a algunos países que estén restringido con barreras normativas ya sea por normas sanitarias, normativas aduaneras que dificulten la nacionalización del producto (Rodríguez, 2019).

El servicio post venta: hay que tener presente que pueden ocurrir fallas en el producto, se tiene que atender reclamaciones y que el costo de recambio de productos no esté contemplados al realizar la estrategia dropshipping (Rodríguez, 2019).

Categoría 3: Comercio electrónico: Según Pérez (2016) define que el fin del comercio electrónico es desarrollar operaciones específicamente comerciales, mediante la red (internet). Este sector es llamado ecommerce o comercio electrónico. Esto se trata de aprovechar de la mejor manera las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) para lograr realizar transacciones por internet. El comercio electrónico es la compra y venta de productos o servicios por medio del internet, realizando operaciones por las redes sociales o páginas web.

Sitio web: El desarrollo y el diseño de una página web en el pasar de los años se ha vuelto más accesible realizarlas, se inventan nuevas herramientas digitales y aparecen nuevos mercados en internet por ello nace la necesidad de estar a la par con la tecnología para satisfacer las necesidades que se presentan, por este motivo es muy importante saber qué tipo de páginas web aplicar (Hernández, 2018).

Página e-commerce: Mendoza (2017) explica que este tipo de página web es específicamente dedicada a la venta de productos y servicios. Estos son conocidos como tiendas online. Este tipo de sitio web tiene como principal objetivo la venta de productos a través de internet, aquí se da menos importancia a la información de la empresa, lo que más importa son los propios productos que se ofertan esto debe tener 3 elementos básicos que son: un catálogo detallado, con precios y especificaciones de los productos, un carrito de compras con el importe total de la compra, métodos de pago, y servicio al cliente.

Marketplace: Gonzales (2018) define un marketplace como un sitio web que permite a vendedores y compradores hacer una relación para realizar una transacción comercial. Por lo que este “centro comercial virtual” sirve para facilitar las ventas y compras garantizando que la transacción se va desarrollar de la mejor manera. Ejemplos de estos son: mercado libre, marketplace de Facebook, ebay, aliexpress.

Modalidad B2C negocio a consumidor: Ureña (2017) comenta que esta es la modalidad de comercio electrónico más conocido. Esta modalidad busca la venta del producto final al consumidor, vendiendo a una persona particular a través del internet, esto conlleva a tener cuenta: los medios de pago, formas de envío, impuestos, plazos de entrega, garantía, servicio post venta, protección de datos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: investigación de tipo aplicada porque en este trabajo se están utilizando todo un conjunto de herramientas las cuales son libros, artículos científicos, tesis, entre otros.

Sánchez (2018) nos dice que una investigación aplicada tiene como objetivo primordial recolectar la mayor información posible, donde se crearan nuevos métodos, mostrando a los lectores que este tipo de investigación conlleva a obtener resultados óptimos y muy notorios.

Nivel de investigación: Según Hernández (2011), “La investigación exploratoria es cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p.106). En ese sentido una investigación exploratoria ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o surgir afirmaciones y postulados. Una investigación exploratoria es la adecuada para un trabajo cualitativa.

Diseño de investigación: Para este trabajo de investigación fue adecuado aplicar el método de “estudio caso”, va ayudar a medir específicamente la conducta de los individuos involucrados. En el método de estudios caso puedes obtener información a través de registros, entrevistas, documentos, observando a los participantes (Martínez, 2006).

Según Comet (2016) el mejor método a utilizar en un estudio caso son las entrevistas, por lo que hay que tener un contacto con los participantes, obteniendo opiniones, comentarios y conocer la situación más cercana a la realidad. Este método nos permite profundizar más en el tema, conociendo otros puntos de vista.

3.2 Categoría, Subcategoría y matriz de categorización apriorística

Tabla 1

Matriz de categorización apriorística

Categoría	Subcategoría	Criterio 1	Criterio 2	Criterio 3	Criterio 4
Actores intervinientes	Triangulación de envíos	Cliente	Vendedor con página web o tienda virtual	Proveedor (importador peruano)	
Logística	Aspectos logísticos	Disponibilidad del producto	Distribución	Transporte	Tiempo de envío
Comercio electrónico	Recursos digitales	Sitio web	Marketplaces	Negocio a consumidor (B2C)	

Fuente elaboración propia

3.3 Escenario de estudio

Este trabajo de investigación se conformó por 5 empresas del sector de importaciones en las regiones de Lima y Piura, por lo que es una población finita, no se aplicaron técnicas de muestreo.

3.4 Participantes: Las empresas y especialistas que participaron en este trabajo de investigación fueron:

- Cold Import SA
- Importza Perú
- SVL servis SA Dahua technology
- El granero del sur import SA
- VGA Import

Especialistas dropshipping:

- Mario Cuno (Evermont).
- Gonzalo Mendiola (Ez tech).
- Jair Aguilar (Luhashop).

Criterios de inclusión: empresas que se encuentran en Sunat como activos (estado del contribuyente); que pertenezcan al departamento de Lima- Piura y cuyas actividades de comercio exterior estén relacionadas con la importación.

Criterios de exclusión: empresas que se encuentran en Sunat como No activos (estado del contribuyente).

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó para el desarrollo de este estudio fue la entrevista y el instrumento una guía de entrevista.

Técnica: Entrevista estructurada

En este trabajo de investigación se utilizó como técnica para el recojo de datos una entrevista, la cual es aplicada a los gerentes de las empresas importadoras peruanos y a expertos dropshipping.

Tabla 2
Lista de Validadores

DNI	Validador	Estado
07500952	Mg: Macha Huamán Roberto	Aplicable
02783090	Mg: Blanca Carolina Quiroga Ríos	Aplicable
46460382	Mg: Yadit Rocca Carvajal	Aplicable

Elaboración propia

La técnica del presente trabajo de investigación es una entrevista estructurada según Baena (2017) nos describe lo siguiente: “Una entrevista es una indagación que se realiza a una persona o varias para obtener un testimonio sobre un hecho vivido, una opinión o un comentario y hasta una semblanza, una entrevista biográfica o monográfica puede hacer uso de un estudio de caso o de una historia de vida” (p.80).

Entonces se puede decir que la entrevista es un medio de obtención de información que se realiza a un especialista en la materia que se pretende conocer y estudiar, la cual es aplicada por el entrevistador hacia el entrevistado.

Instrumento: Guía entrevista

Para recolectar los datos se empleó como instrumento dos guías de entrevista, una formulada por 10 preguntas aplicada a gerentes de empresas importadoras y la segunda entrevista aplicada a especialistas dropshipping formulado por 11 preguntas.

Hernández (2017) manifiesta que “La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200). Es decir, la validez acredita la eficiencia del instrumento que se utiliza para medir las variables utilizadas en el trabajo de investigación.

El instrumento utilizado en esta investigación fué validado por dos especialistas en Negocios Internacionales, el cual permite acreditar que las preguntas formuladas guardan relación con las variables establecidas.

3.6 Procedimientos

Para llevar a cabo esta investigación se consideró seguir los siguientes pasos que a continuación se presentan:

Se inició estableciendo el objeto de estudio, marco teórico, se recurrió a artículos científicos, libros, antecedentes sobre el tema para recopilar y organizar adecuadamente la información.

Elaboración de 2 entrevistas con 10 y 11 preguntas relacionadas al marco teórico.

El acuerdo de las entrevistas se dieron vía telefónica, whatsApp, Messenger, con los gerentes de las empresas y especialistas dropshipping.

Se aplicó las entrevistas, las mismas que se desarrollaron presencialmente, vía zoom y vía telefónica.

Se utilizó una App de grabadora de voz para recolectar la información de las entrevistas.

Agradecimiento a los empresarios y especialistas, ya que estuvieron dispuestos a ofrecer su tiempo para entrevistarlos.

La información recolectada en las entrevistas, fueron enviadas a una base de datos en Microsoft Excel. Para el análisis cualitativo se utilizó al programa ATLAS ti 9.

Finalmente, una vez analizados los resultados se procede a realizar las conclusiones y recomendaciones, con el fin de obtener respuestas a las interrogantes planteadas en la tesis.

3.7 Rigor científico

Según (Cornet, 2004) Menciona que es todo un conjunto de criterios que sirven para la evaluación tanto como para trabajos cualitativos y cuantitativos.

Se utilizarán documentos para validar el instrumento de medición por el juicio de expertos los cuales serán asesores universitarios. Están comprendidos los documentos de carta de presentación, matriz de operacionalización de la variable y las entrevistas las cuales se utilizarán para la recolección de datos.

3.8 Métodos de análisis de datos

Correa (2002) nos comenta que una ciencia interpretativa naturalista se enfoca en los múltiples de estudios casos, entrevistas, análisis y la observación. Las cuales brindan información sobre las prácticas organizacionales o aspectos culturales.

Por ello esta investigación se fundamentos en el método de análisis interpretativo ya que empleó información de varios autores, recolectando de artículos científicos atreves de Scopus y Google Scholar, informes, datos en la web, libros. Demostrando interés por la investigación sobre lo referido a la estrategia dropshipping en comercio electrónico para los importadores peruanos.

3.9 Aspectos éticos

La información que se ha recibido en esta investigación y que no se puede difundir, se guarda bajo estricto grado de confidencialidad según lo acordado con los gerentes. En este trabajo, toda la información plasmada se encuentra redactada respetando los derechos de autor.

La investigación se desarrolló en base a los lineamientos impuestos por la guía de productos observables de la Universidad César Vallejo, Filial Piura y respetando las Normas Apa 7ma edición que rigen cualquier tipo de estudio en el ámbito académico.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Después de llevar a cabo la investigación y haber aplicado la metodología exploratoria, con mi instrumento se recolecto datos los cuales se encontraron resultados acorde a mis objetivos que han sido planteados en mi trabajo de investigación, los objetivos están orientados a analizar la situación actual del comercio electrónico en las empresas importadoras, así poder determinar las estrategias adecuadas para el desarrollo del dropshipping en el comercio electrónico para las empresas importadoras del Perú, 2021. Para la obtención de mis resultados se aplicó dos guías de entrevistas dirigida a empresas importadoras peruanas, porque se busca saber la situación actual de ellos y a expertos dropshipping los cuales cuentan con experiencia que ayudaran al desarrollo de la estrategia del mismo, esto con el propósito de obtener un resultado altamente eficiente.

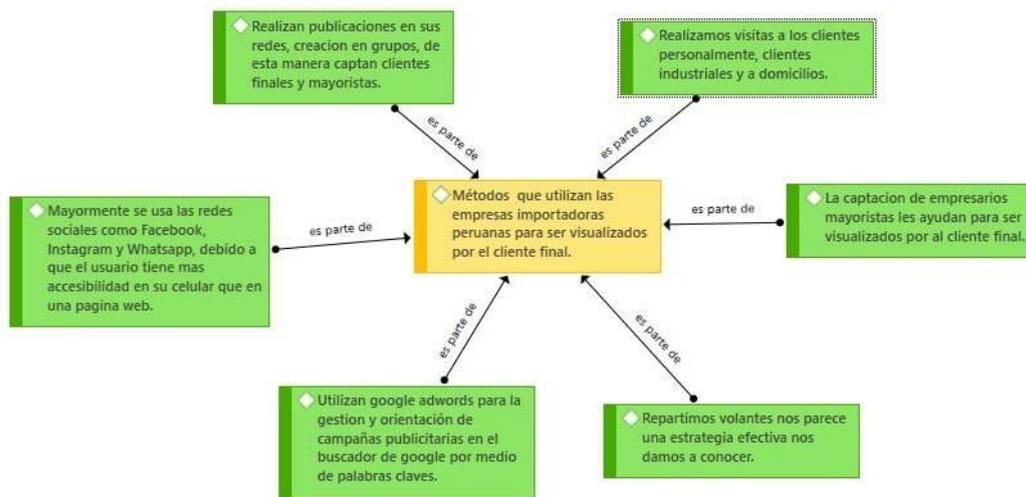
A continuación, se explica los resultados encontrados por cada objetivo específico:

Verificación de los Objetivos:

Objetivo específico N° 1: Situación actual del comercio electrónico en las empresas importadoras:

Figura 1

Métodos utilizados por las empresas importadoras para ser visualizados por el cliente final

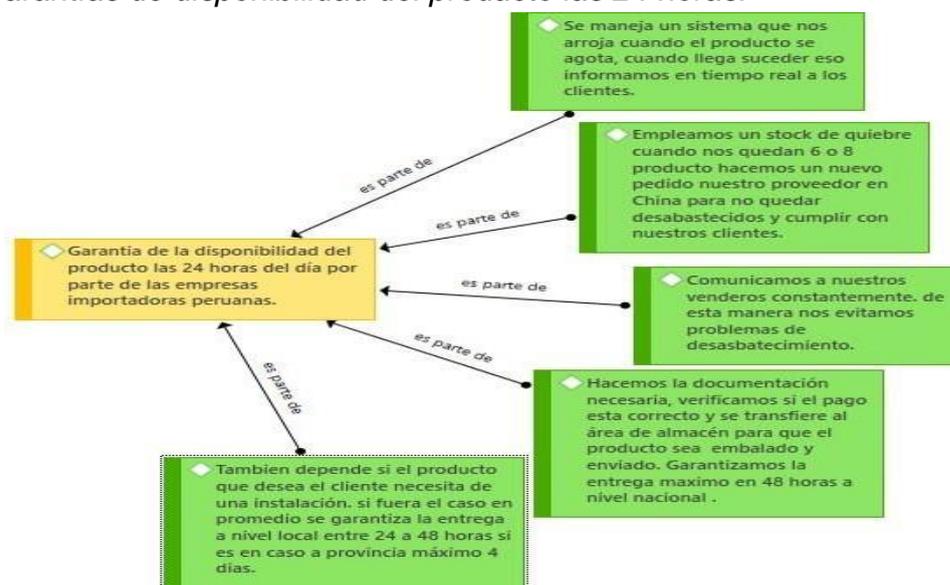


Nota: Entrevista aplicada a gerentes de las empresas importadoras peruanas.

Para el desarrollo de mi primer objetivo se obtuvo como resultado de la entrevista aplicada a cinco empresas con respecto a la pregunta uno, la cual es sobre los métodos utilizados para ser visualizados por el cliente final, se obtuvieron respuestas diferentes, dos de las cinco empresas importadoras sigue con los métodos tradicionales que es llegar al cliente a través de mayoristas, repartir volantes y visitas a los clientes personalmente con el objetivo de darse conocer en el mercado. Dos empresas importadoras están utilizando mayormente las redes sociales como método principal de llegada al cliente. Una empresa utiliza la herramienta de google adwords la cual sirve para poner anuncios en el buscador de google así poder tener más visitantes a la página web. (ver figura 1)

Figura 2

Garantías de disponibilidad del producto las 24 horas.

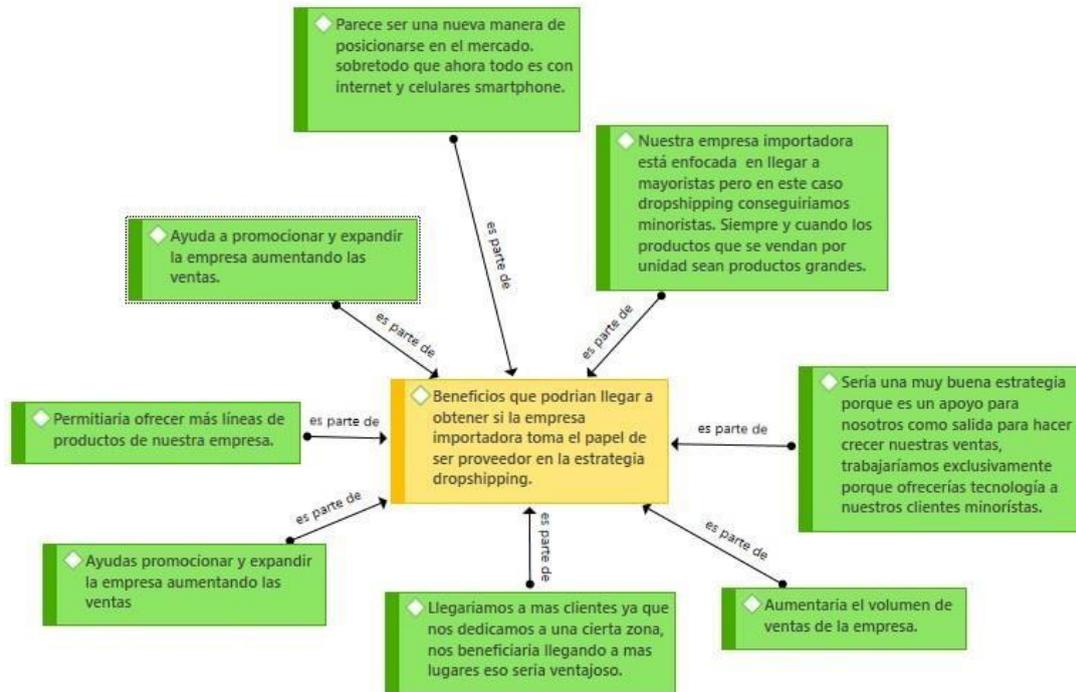


Nota: Entrevista aplicada a gerentes de las empresas importadoras de la región de Piura y Lima.

Respecto a las garantías de disponibilidad del producto las 24 horas por parte de las empresas importadoras; las respuestas indicaron que estas empresas son competentes para la implementación de la estrategia dropshipping ya que garantizan las entregas en máximo 48 horas, cuentan con un buen manejo de stocks mediante sistemas y stocks de quiebre que advierten cuando los productos se están escaseando, también mantienen una comunicación contante con sus clientes lo cual es bueno para actualizar el inventario, evitando caer en desabastecimiento. Una de las empresas recomienda que para la estrategia dropshipping se debe utilizar productos no requieran una instalación previa. (Ver figura 2).

Figura 3

Beneficios de la estrategia dropshipping a las empresas importadoras.

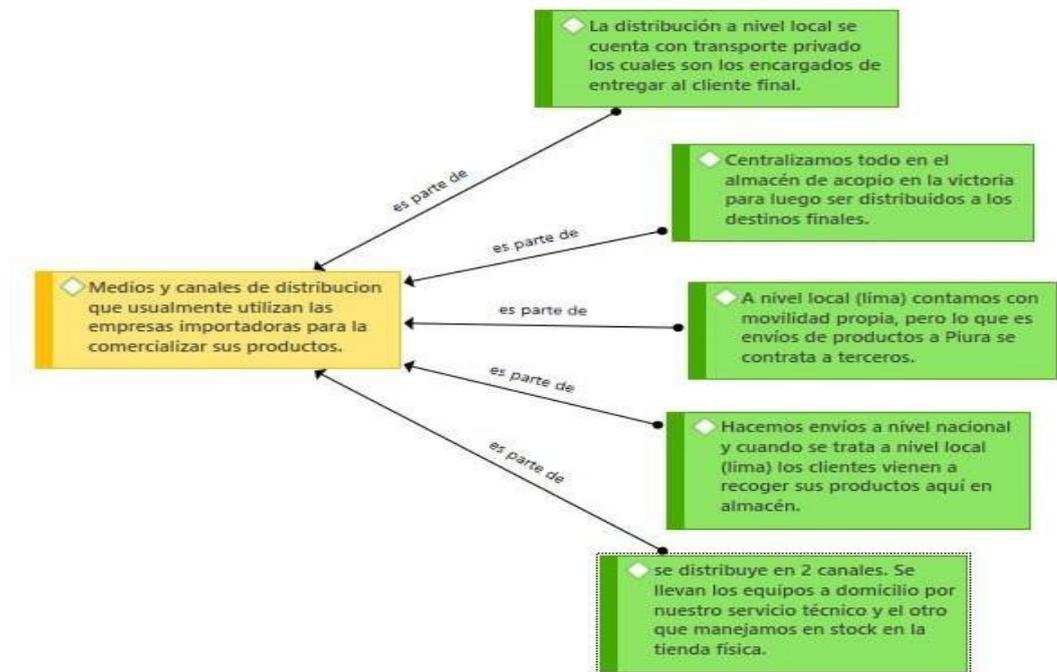


Nota: Entrevista aplicada a gerentes de las empresas importadoras de la región de Piura y Lima.

Respecto a los beneficios que puedan llegar si obtener participando como dropshippers. Dieron respuestas similares resaltando que le permitiría aumentar sus ventas en el canal minorista, ayudando a expandir sus empresas llegando a nuevos clientes de diferentes lugares, visualizando esta estrategia como una nueva manera de posicionarse en el mercado digital. Las empresas dan énfasis que el dropshipping les va permitir ofrecer más líneas de productos al cliente final reduciéndole los costos de marketing ya que el vendedor se encargaría de ello. (Ver figura 3).

Figura 4

Medios y canales de distribución que utilizan las empresas importadoras para la comercialización

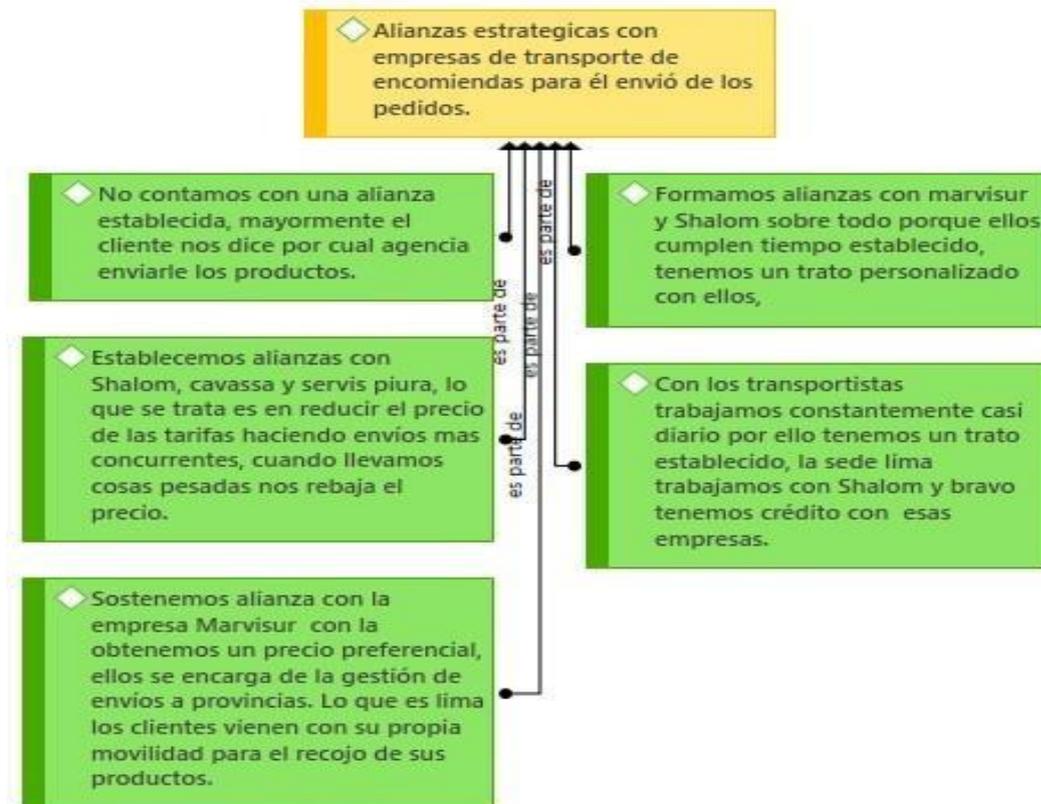


Nota: Entrevista aplicada a gerentes de las empresas importadoras de la región de Piura y Lima.

Con respecto a los medios y canales de distribución que utilizan para la comercialización de sus productos. Detallaron que realizan envíos a nivel local y nacional a minoristas y mayoristas, en el caso de que sea distribución local cuatro de las cinco empresas cuentan con movilidad propia los cuales se encargan de llevar el producto al cliente final, en lo que se refiere a envíos a nivel nacional las empresas importadoras contratan a terceros para que se encargue de la tarea de envío, también cuentan con tiendas físicas que están a disponibilidad del cliente. Una de las empresas cuenta con almacén de acopio de productos para luego distribuirlos a provincias. (Ver figura 4).

Figura 5

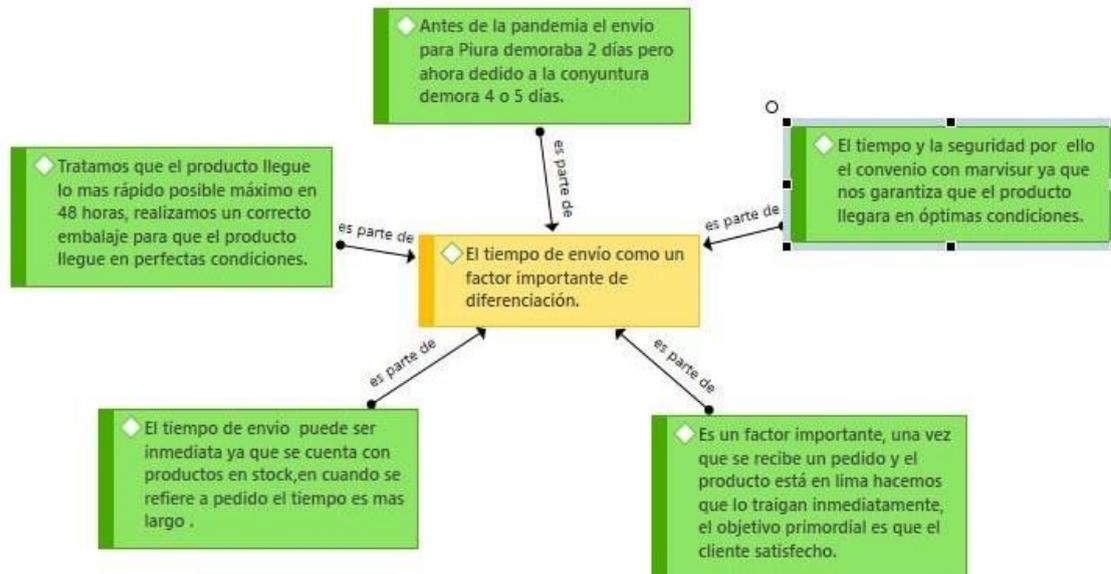
Alianzas estrategias con empresas de transporte para los envíos.



Nota: Entrevista aplicada a gerentes de las empresas importadoras de la región de Piura y Lima.

Se obtuvieron respuestas similares indicando que tienen alianzas establecidas con empresas Shalom, cavassa, marvisur. Resaltando que son empresas responsables ya que cumplen con el tiempo establecido y los productos llegan en perfectas condiciones, lo cual es importante para la satisfacción del cliente. Las empresas importadoras cuentan con tratos establecidos que les ayuda a reducir las tarifas de envíos siempre y cuando los envíos sean frecuentes. (ver figura 5)

Figura 6
Tiempo de envío



Nota: Entrevista aplicada a gerentes de las empresas importadoras de la región de Piura y Lima.

Las empresas importadoras dieron respuestas similares, mencionando que el tiempo de envío juega un rol importante en la diferenciación y satisfacción del cliente. Explicaron que debido a la pandemia del COVID 19 los tiempos de envíos, son más largos a causa de envíos masivos de mercancías. El tiempo y la seguridad son puntos importantes para que el tiempo de envío sea correcto, por ellos las empresas importadoras garantizan que el producto que es correctamente embalado llegara a manos del cliente final en perfectas condiciones. Cuatro de las cinco empresas importadoras aseguran tranquilamente realizar el envío en máximo 48 horas. (Ver figura 6)

Figura 7

Situación actual de las empresas importadoras respecto al marketing digital.



Nota: Entrevista aplicada a gerentes de las empresas importadoras de la región de Piura y Lima.

Entre las respuestas sobre la situación actual de las empresas importadoras respecto al manejo de redes sociales, pagina web, y marketing digital. Se obtuvo que estas empresas tienen aún mucho por mejorar en este aspecto, ya que tres de las cinco empresas no cuentan con un área especializada en estos temas, debido al desconocimiento del potencial del marketing digital, una de las cinco empresas entrevistadas contrata a terceros para realizar esta tarea, mientras que dos empresas si cuentan con áreas de sistemas que ayudan a mantener sus plataformas virtuales actualizadas. (Ver figura 7)

Figura 8

Marketplace utilizadas por las empresas importadoras

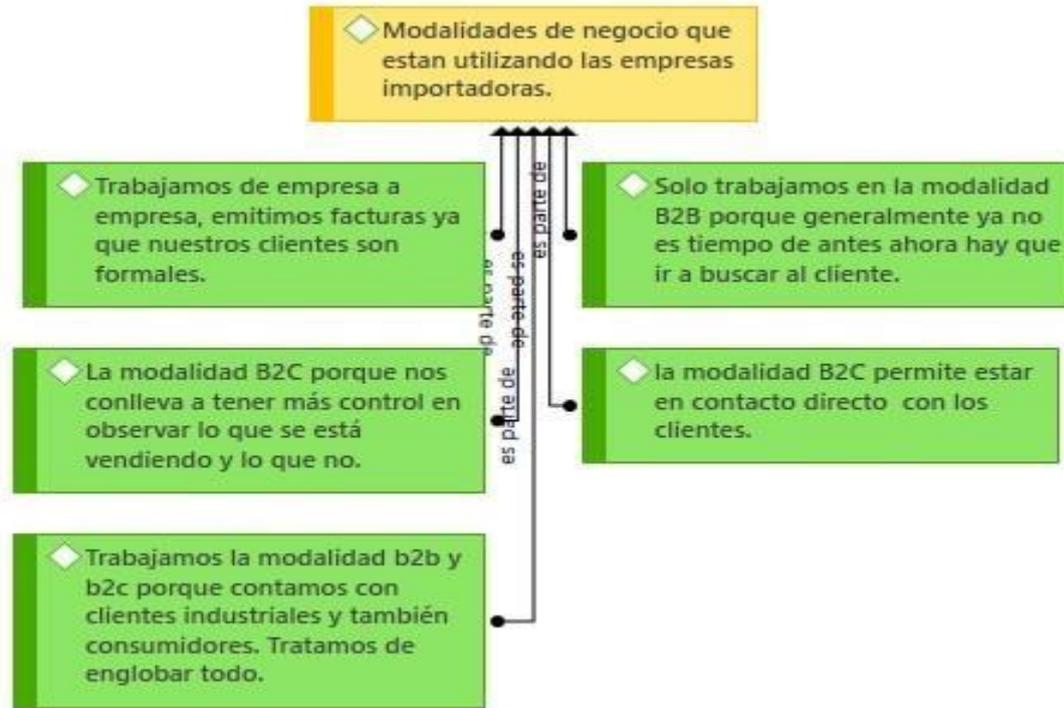


Nota: Entrevista aplicada a gerentes de las empresas importadoras de la región de Piura y Lima.

Respecto a las marketplace que utilizan los importadores peruanos para comercializar sus productos. Detallaron que usualmente sus clientes son jóvenes por lo que la marketplace más utilizada es Facebook marketplace, porque es fácil de manejar y reduce costos. Una de las empresas indico que vendía en la marketplace de shopify pero les cobraba una comisión así no realice ventas. Cinco de las empresas entrevistadas no venden sus productos en marketplace reconocidas excepto la de Facebook. (Ver figura 8)

Figura 9

Modalidades de negocios que utilizan las empresas importadoras



Nota: Entrevista aplicada a gerentes de las empresas importadoras de la región de Piura y Lima.

En la estrategia dropshipping, este punto es importante saber en que modalidad está trabajando las empresas importadoras, dos de las empresa respondieron que trabaja con dos modalidades B2C, B2B ya que tratan de captar la mayor cantidad de clientes posibles y englobar todo tipo de clientes ya sean industriales o consumidores, mientras que las otras tres especifican y trabajan con la modalidad b2c porque tienen mayor control respecto a los productos que más se están vendiendo, en mayoría es para minoristas enfocando sus productos a clientes finales. (Ver figura 9)

Figura 10

Métodos y pasarelas de pago utilizados por las empresas importadoras.



Nota: Entrevista aplicada a gerentes de las empresas importadoras de la región de Piura y Lima.

Se obtuvieron respuestas similares en todas las empresas entrevistadas informando que usualmente trabajan con transferencias bancarias de 3 bancos BCP, INTERBANK, BBVA y el uso de aplicaciones móviles como YAPE O PLIN. Una de las empresas detallo que para clientes antiguos le otorgan créditos para que fluyera de mejor manera el trabajo conjunto. Las cinco empresas no cuentan con pasarelas de pago en sus páginas web. Por lo que hay mejorar en ese aspecto. (Ver figura 10)

Objetivo específico N°2: Las estrategias adecuadas para el desarrollo del dropshipping en el comercio electrónico para los importadores de Perú.

Figura 11

Actuación de los actores intervinientes en la estrategia dropshipping

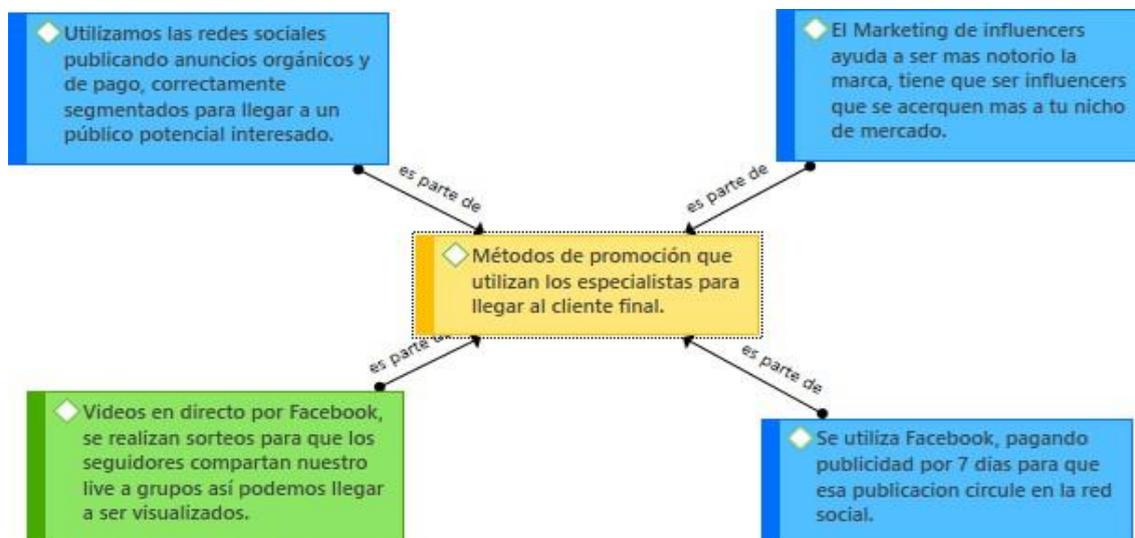


Nota: Entrevista aplicada a especialistas dropshipping.

Respecto a la actuación de sus empresas basadas en el dropshipping. Los especialistas que realizan el papel de vendedores indicaron que le transfieren el pedido a sus proveedores para que se encarguen del envío de sus productos, mencionan que para desarrollar el dropshipping es importante contar con una tienda virtual o una página para llegar a sus clientes, expresando los beneficios que se obtiene contar con una plataforma web porque puedes brindar a los clientes una diversidad de productos. Se entrevistó también a un especialista que toma el papel de proveedor detallado que realiza envío de productos a clientes de diferentes vendedores dropshipping del Perú. (Ver figura 11)

Figura 12

Métodos de promoción que utilizan los especialistas dropshipping para llegar al cliente final.

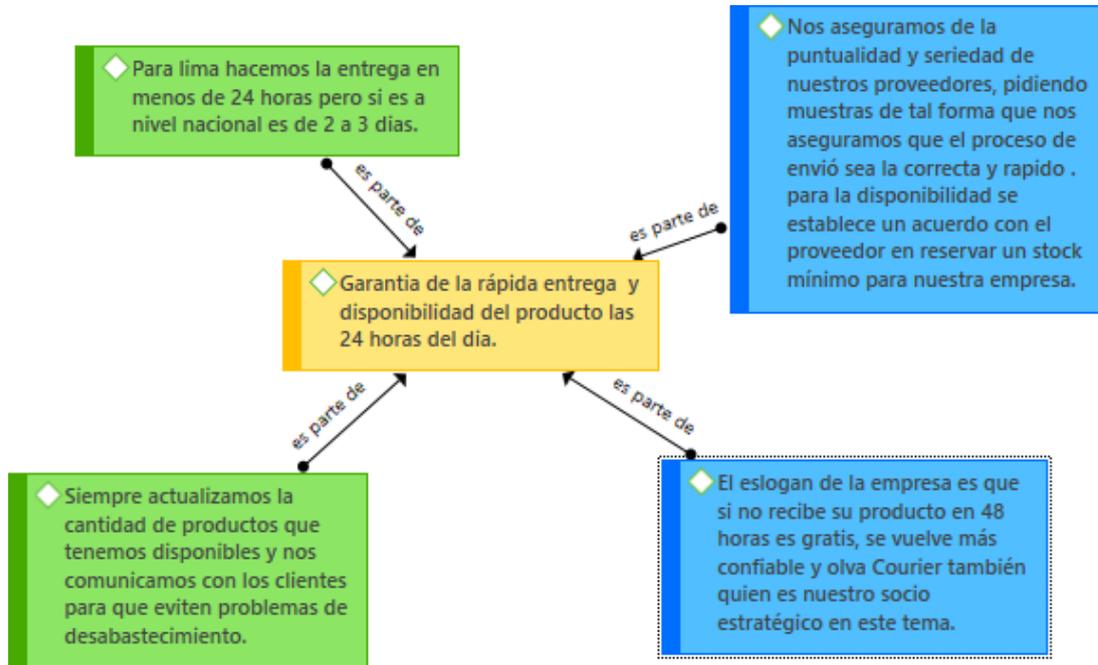


Nota: Entrevista aplicada a especialistas dropshipping.

Respecto a los métodos de promoción utilizados por los especialistas dropshipping para llegar cliente final. Se obtuvieron respuestas enriquecedoras para mi trabajo de investigación, los tres especialistas tanto como los vendedores y proveedores utilizan las redes sociales significativamente, destacan que el método de promoción del influencer marketing asiste considerablemente a ser notar la marca de la empresa, pero recomiendan que el influencer se acerque más al nicho de mercado que quieres lograr captar. La publicidad que se realice por redes tiene que ser constante y bien segmentado en el rango de edad e intereses para la captación de clientes potenciales, recomendando que el pago de publicidad por Facebook sea hasta siete días ya que es la cantidad mínima de días para que tu anuncio sea altamente eficiente. (Ver figura 12)

Figura 13

Entregas rápidas y disponibilidad del producto las 24 horas.

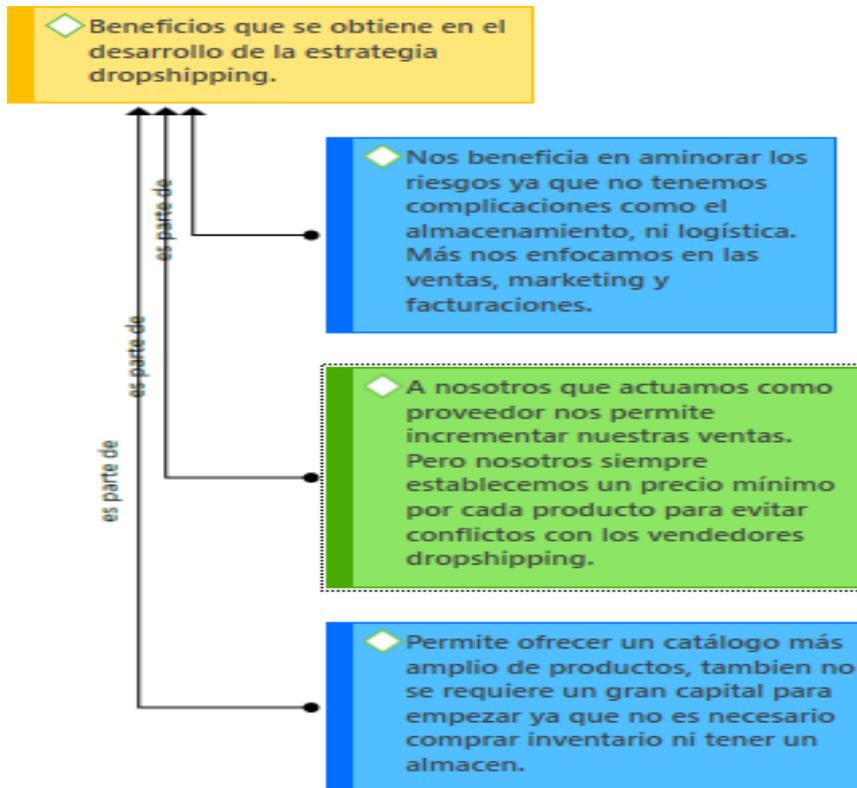


Nota: Entrevista aplicada a especialistas dropshipping.

Los especialistas explican cómo garantizan a sus clientes entregas rápidas y sobre la disponibilidad del producto las 24 horas del día. El especialista proveedor menciona que cuenta con procesos logísticos ya establecidos realizando entregas locales en menos de las 24 horas y lo que es entregas a nivel nacional en un rango de 2 a 3 días. Respecto a la disponibilidad del producto menciono que actualiza el inventario frecuentemente y comunica en tiempo real a sus clientes para evitar problemas de desabastecimiento. Los especialistas vendedores crean confianza al cliente incentivándolo con frases llamativas “si no recibe su producto en 48 horas es gratis”. Los vendedores antes de escoger al proveedor realizan pedidos de muestras para darse cuenta de cuán rápido es la entrega y en qué condiciones llega su pedido, así logran tener proveedores de calidad y responsables. (Ver figura 3)

Figura 14

Benéficos de la estrategia dropshipping.

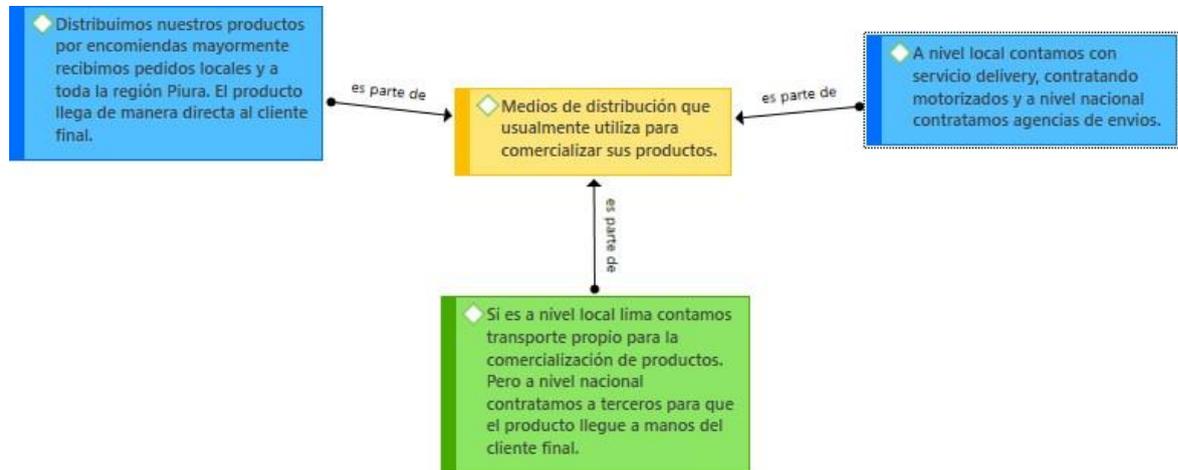


Nota: Entrevista aplicada a especialistas dropshipping.

Respecto a los beneficios, los especialistas vendedores mencionan que gracias a la estrategia dropshipping se concentran más las ventas, marketing y facturaciones del negocio, debido a que esta estrategia les reduce actividades como el tema logístico y almacenamiento de inventario, beneficia a emprendedores porque no requiere de un gran capital para empezar. Por otro lado el especialista proveedor menciona que gracias al dropshipping incrementa sus ventas de manera eficiente. Resaltando que siempre establece un precio mínimo del producto para evitar posibles conflictos de precios con los vendedores dropshipping. (Ver figura 14)

Figura 15

Medios de distribución para la comercialización.

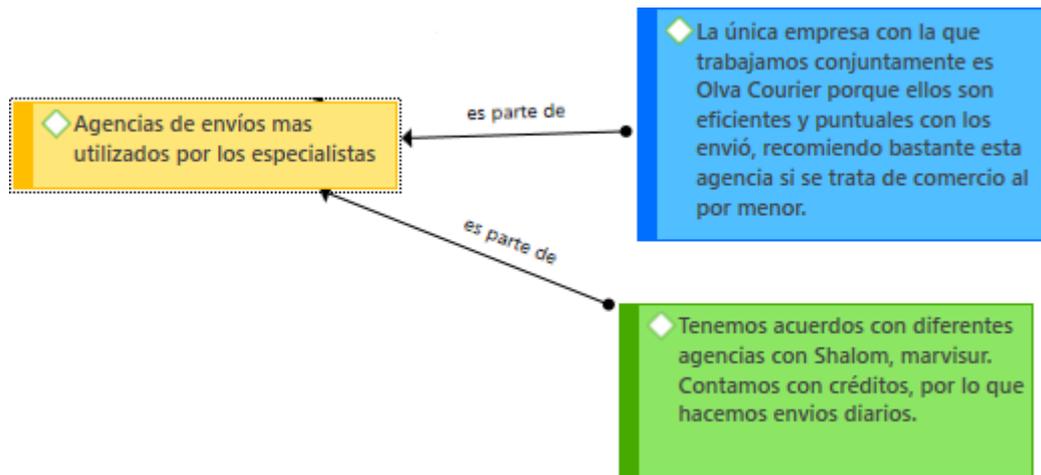


Nota: Entrevista aplicada a especialistas dropshipping.

Se obtuvieron respuestas similares, indicaron que para la distribución local se realiza de manera directa, contando con movilidad propia y personal de delivery definiendo que la entrega sea inmediata. Por otro lado, la distribución a nivel nacional se contrata agencias de envíos sobretodo confiables. El especialista proveedor menciona que realiza la distribución larga necesitando un intermediario para el producto llegue a manos del cliente final. (Ver figura 15)

Figura 16

Agencias de envíos.

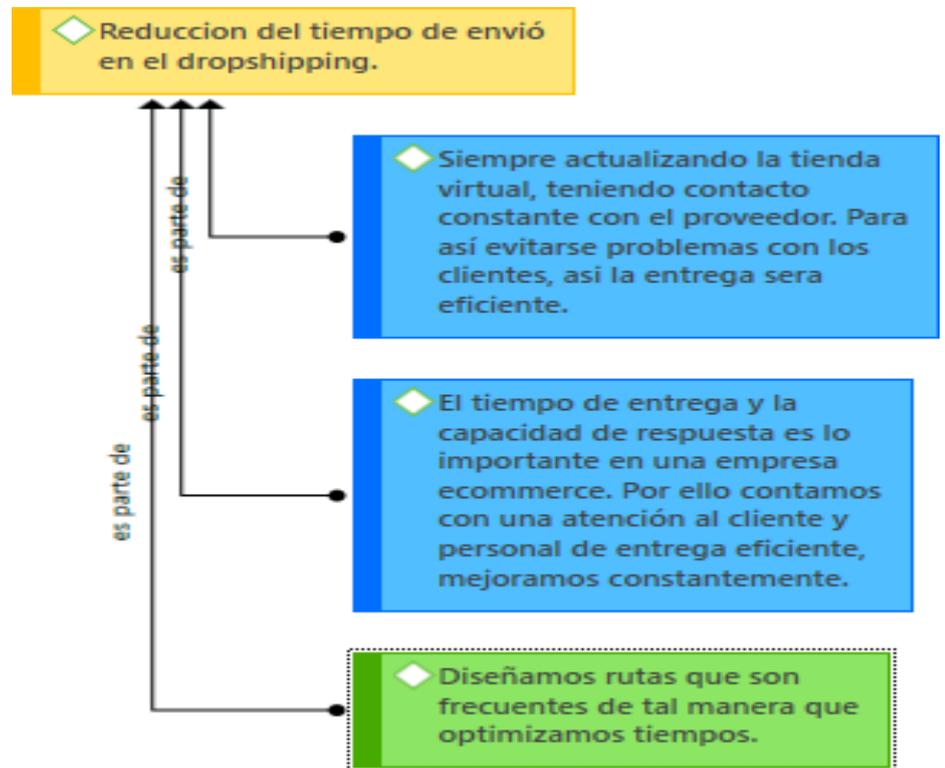


Nota: Entrevista aplicada a especialistas dropshipping.

Con respecto a las agencias de envíos utilizados por los especialistas dropshipping. Los vendedores especialistas coinciden en sus respuestas, mencionando que trabajan conjuntamente con la agencia Olva Courier. Recomienda este Courier porque son altamente eficientes y responsables ya que cumplen con el tiempo establecido, sobre todo si el negocio es al por menor. Por parte del especialista proveedor detallo que si se logra un contrato con las agencias Shalom o marvisur. Te otorgan créditos si los envíos son periódicamente, pero especifican que para trabajar con estas últimas agencias los productos a comercializar deberían ser grandes y pesados. (Ver figura 16).

Figura 17

Reducción del tiempo envío en el dropshipping.

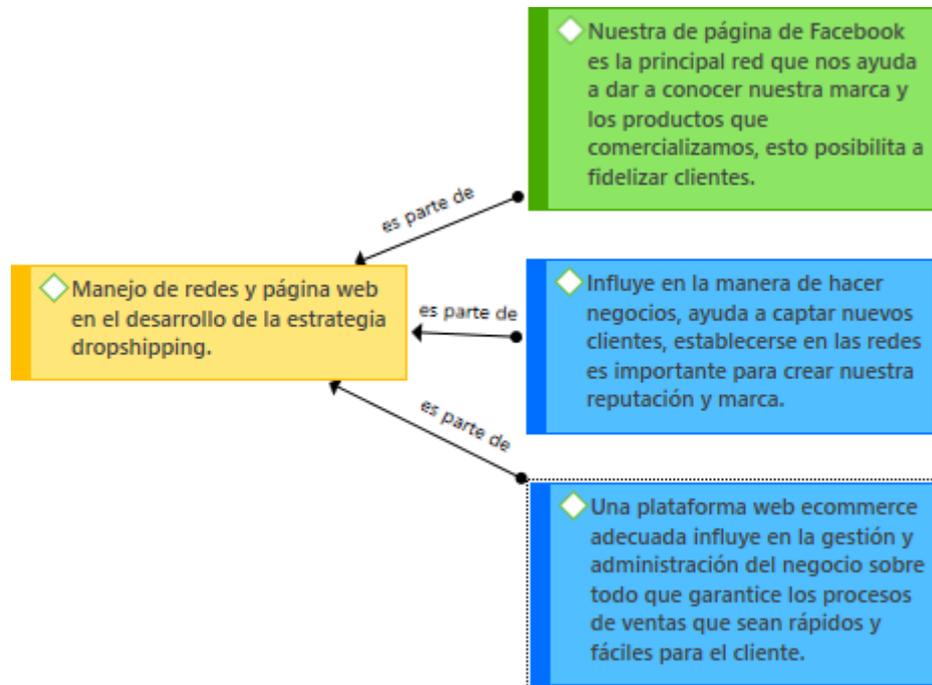


Nota: Entrevista aplicada a especialistas dropshipping.

Expandiendo el punto de la reducción del tiempo de envío, los especialistas vendedores dropshipping actualizan constantemente su tienda virtual y plataforma web para obtener un buen flujo de productos con el fin de evitarse problemas con los clientes, de esta manera agilizan la compra del cliente. Especifican que el tiempo de entrega y la respuesta al cliente es primordial en mundo del comercio electrónico. Por parte del especialista proveedor realiza diseño de rutas que ayudan a acelerar los procesos logísticos y la optimización de tiempos. (Ver figura 17).

Figura 18

Manejo de redes y pagina web en la estrategia dropshipping.

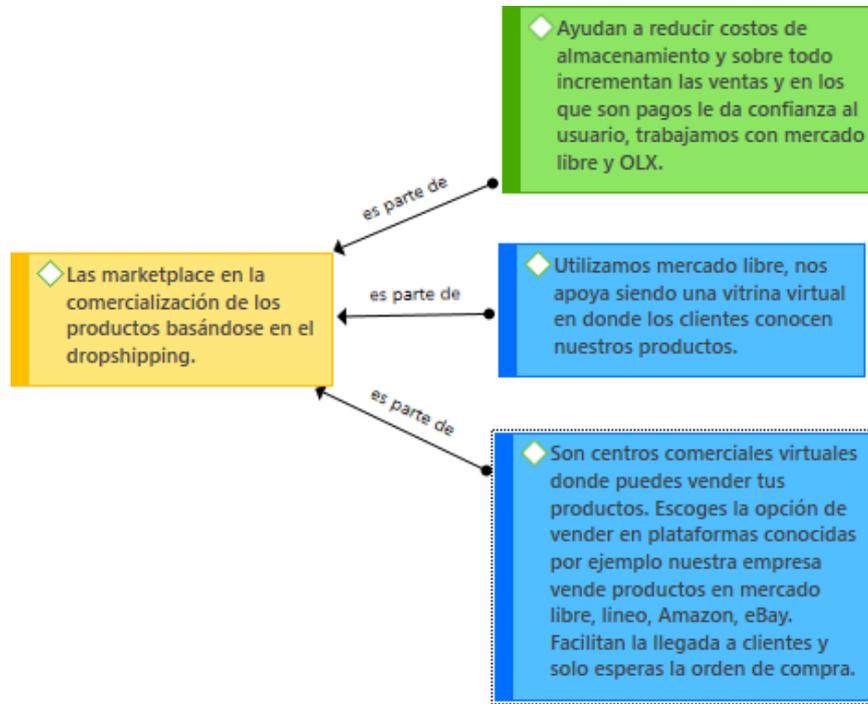


Nota: Entrevista aplicada a especialistas dropshipping.

Respecto al manejo de redes y páginas web. Los especialistas indicaron que la red social Facebook posibilita a fidelizar clientes, ayudando a crecer la marca y reputación de las empresas. Recalcan que el mundo del comercio electrónico tener una plataforma web es primordial ya que es una herramienta de gestión y administración del negocio, resaltando que tener una plataforma adecuada garantiza procesos de ventas aceleradas y fáciles de utilizar para el cliente final. (Ver figura 18)

Figura 19

Las marketplace en la comercialización de productos basado en el dropshipping.

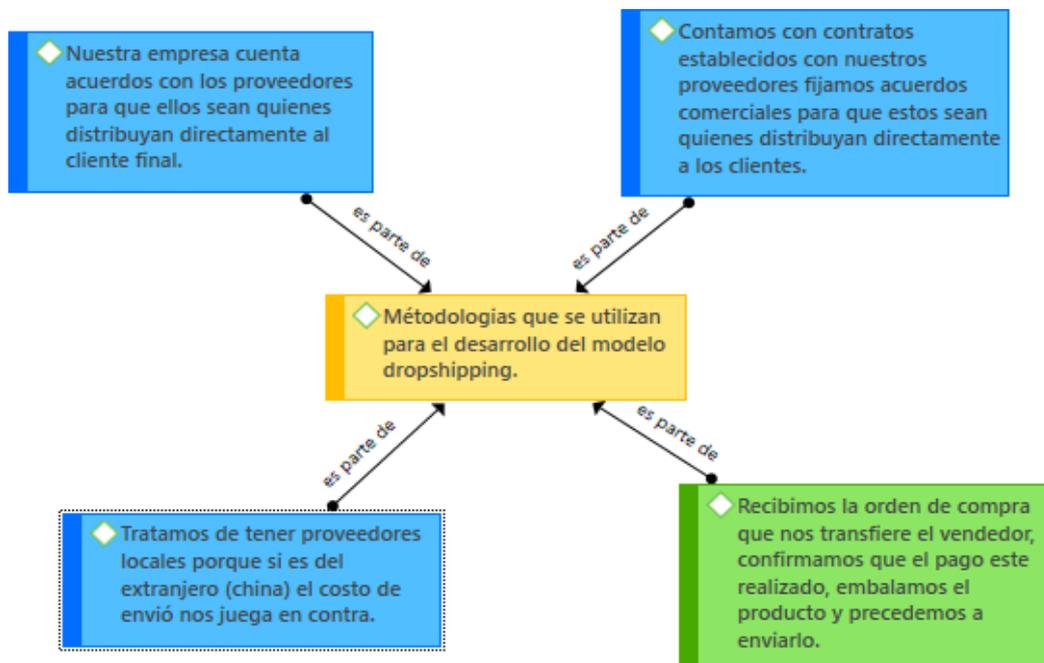


Nota: Entrevista aplicada a especialistas dropshipping.

Los especialistas vendedores dropshipping mencionaron que las marketplace les ayuda a dar a conocer sus productos en venta, dos de los especialistas sus respuestas coincidieron sobre mercado libre explicando sobre su comisión de venta del 11% y que el envío del producto lo decides tú ya que puede ser personalmente, delivery motorizado, correo postal. El especialista proveedor utilizaba la plataforma olx por la facilidad de que no te cobra comisión por venta. La marketplace de Facebook también es la más utilizada por los especialistas. (Ver figura 19).

Figura 20

Metodologías utilizadas para el desarrollo dropshipping.

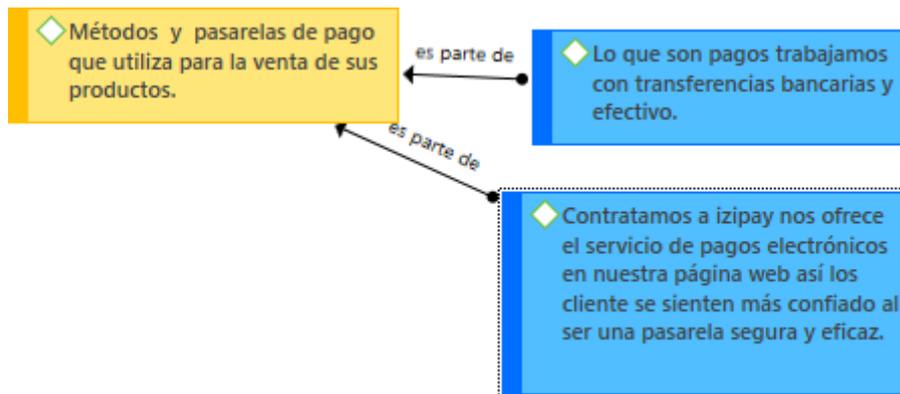


Nota: Entrevista aplicada a especialistas dropshipping.

Los especialistas mencionan las metodologías que realizan, los vendedores tienen contratos con sus proveedores transfiriéndole la distribución física y directa al cliente final. Dos de los vendedores dropshipping mencionaron que mayormente tratan de trabajar con importadores peruanos porque el tiempo y costo de envío es menor, otorgándoles diferenciación a los clientes. Ya que si trabaja con un proveedor dropshipping en china el costo de envío es muy elevado y además el tiempo de envío es largo. Por otro lado, el especialista proveedor explica su metodología que es recibir la orden de compra que se la envía el vendedor, confirma el pago, procede a embalar el producto, para luego enviarlo con sticker de la tienda virtual del vendedor. (Ver figura 20).

Figura 21

Métodos y pasarelas de pago utilizados por especialistas dropshipping



Nota: Entrevista aplicada a especialistas dropshipping.

Se obtuvieron respuestas similares en la pregunta sobre los métodos y pasarelas de pago que utilizan para la comercialización de sus productos, respondieron que trabajan con transferencias bancarias porque son depósitos automáticos y los pagos son a tiempo. Unos de los vendedores dropshipping menciono que los pagos electrónicos en la plataforma web otorgan seguridad y confianza al cliente. (Ver figura 21)

La discusión de los resultados que se obtuvo del análisis del estudio titulado “Estrategia dropshipping en el comercio electrónico para importadoras peruanas, 2021”. Se llevó a cabo en base a los dos objetivos específicos, dicha información se contrasta con los antecedentes y el marco teórico en relación al comercio electrónico y la estrategia dropshipping.

Teniendo como primer objetivo específico análisis de la situación actual del e-commerce de las importadoras peruanas, se pudo encontrar que si en verdad no se desarrolla de manera efectiva el comercio electrónico es por eso que no fueron exitosos en esta industria. Al procesar la información recopilada por la entrevista estructurada a 5 empresas importadoras medianas ubicadas en el departamento de Piura y Lima. Arrojo que es necesario tener en cuenta los aspectos logísticos dependiendo la posición en la que se encuentre la empresa ya sea proveedor dropshipper o vendedor. Estos resultados son corroborados por Sánchez (2018) en su trabajo de investigación titulado. “Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español”. Porque el comercio electrónico en dicho mercado se calificó como incipiente, ya que solamente utilizan la estrategia dropshipping empresas grandes, siendo participes de este sistema solo microempresas y poco profesionales. Así como también Jing y Lewis (2011) en su trabajo de investigación titulado “Stockouts in Online Retailing”, elaboraron un estudio donde ponen a prueba a una empresa con 13 meses de trabajo utilizando el dropshipping. Se encontró que un aproximado de 25,4% del total de pedidos en línea, no se cumplieron debido a la falta de existencias por parte del proveedor. Aquí se obtuvo como resultado que las importadoras peruanas establecen un sistema para controlar y ser más eficientes en el inventario contando buen manejo de stocks de quiebre, la comunicación constante con los vendedores minorista evitara problemas respecto a la colocación de productos que no estén disponibles, por lo tanto, se va obtener una rotación de existencias que permitiría una mejor distribución y lo importante que se evitaría caer en desabastecimiento. La disponibilidad del producto es muy importante ya que las operaciones tienen que ser coordinadas para poder realizar una entrega a tiempo, al cliente correcto.

Se realizó entrevistas a 3 especialistas dropshipping con experiencia esto permite determinar las estrategias adecuadas para el desarrollo del dropshipping en el comercio electrónico para los importadores de Perú y así poder lograr una investigación más profunda. Górecka (2020) en su tesis titulada “Los factores que influyen en el crecimiento de los pedidos de dropshipping durante la pandemia de COVID-19” se obtuvo como resultado que para determinar la estrategia dropshipping se tiene que tener en cuenta los factores de métodos de pago, el marketing, proveedores. Los antecedentes citados anteriormente se afirma que La estrategia dropshipping es muy importante no solo para empresas grandes sino para micros y medianas empresas, ya que contando con un proceso y correcta utilización de los métodos puedes lograr mejores resultados en el comercio electrónico desarrollando dicha estrategia. La idea central es determinar la estrategia dropshipping con los procedimientos necesarios para su desarrollo.

Finalmente se obtiene una apreciación positiva por parte los importadores peruanos hacia el dropshipping pero aún no lo han logrado muchos por falta de información. Informar y proponer esta estrategia para tener un negocio de calidad con una inversión muy baja es lo que se busca en este proyecto de tesis.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al tema de investigación planteado en esta tesis “estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las importadoras peruanas, 2021”. Las conclusiones que se obtuvieron de acuerdo a cada objetivo específico y los resultados obtenidos de cada uno. Se detalla lo siguiente:

1. Se concluye que la situación actual del comercio electrónico de las empresas importadoras peruanas es todavía incipiente en las gestiones para ser reconocidos por el cliente, aspectos logísticos y uso de los recursos digitales. Respecto a los métodos de llegada al cliente los importadores realizan los métodos tradicionales como campañas de volantes, tiendas físicas, visitas personales. Respecto a los aspectos logísticos las importadoras si cuentan con una infraestructura logística en lo que son las compras, servicio al cliente, gestión de inventarios, transporte y almacenamiento. En relación a los recursos digitales las importadoras deben enfocarse en la venta y distribución de sus productos a través de los medios electrónicos, en las redes sociales, plataformas virtuales y páginas web. Estos son puntos viables para el desarrollo del dropshipping con los importadores. Mediante las entrevistas se logró percibir una predisposición por parte de ellos en operar bajo esta estrategia dropshipping. Expresando que estas son las nuevas tendencias del comercio que se realizan por medios digitales.
2. Se concluye que las estrategias para desarrollar la estrategia dropshipping con los importadores son las siguientes. Primero tener claro lo que vas a vender productos generales o solo un producto, encontrar proveedores de confianza aplicando pedidos de muestra y respaldados en no registrar arbitrajes en las cámaras de comercio, definir precios y márgenes de ganancia entre 15% y 25% con los minoristas para evitar posibles conflictos, pedir garantías en la disponibilidad del producto y rápida entrega de pedidos a los proveedores. Respecto al vendedor dropshipping debe contar una plataforma web dinámica ya que otorga facilidad en añadir y modificar contenido permitiendo una interacción con el cliente, estas son técnicas para concretar ventas y potenciar el comercio digital dropshipping.

VI. RECOMENDACIONES

Recomendación para las importadoras peruanas si quieren actuar como proveedores en la estrategia dropshipping, es necesario quedar en un acuerdo previo en las responsabilidades y costos para poder trabajar conjuntamente con el minorista, acordar las tarifas de transporte, el tiempo de las entregas y disponibilidad del producto para desarrollar una correcta gestión. Trabajar con el sistema PEPS para el control del inventario y actualización de los stocks de tal manera que se reducen los riesgos de desabastecimiento por parte del minorista, para un correcto manejo de la página web se recomienda la herramienta google analytics.

Para realizar un buen desarrollo de la estrategia dropshipping en estos tiempos de covid 19. La recomendación dirigida a los gerentes de las empresas, es en la toma de decisiones a nivel nacional e internacional ya sea en la cantidad de proveedores, métodos de pago de los clientes utilizando a la empresa tecnológica financiera PayU, ya que estos puntos son claves para el crecimiento del dropshipping en el comercio electrónico. En los métodos y pasarelas de pagos la se recomienda también utilizar PayPal porque es confiable y tiene un alcance a nivel mundial, recientemente está disponible en Perú para recibir pagos permitiendo buen manejo de las ganancias.

REFERENCIAS

- González, I. (2020, 3 abril). *¿Qué es el Dropshipping y cómo puede ayudarte en tu negocio?* Webempresa. <https://www.webempresa.com/blog/que-es-dropshipping.html>
- Jing, X., & Lewis, M. (2011). Stockouts in Online Retailing. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 342–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.2.342>
- Mateos, S. (2017, 12 noviembre). *El comercio electrónico en España*. Actualidad eCommerce. <https://www.actualidadecommerce.com/comercio-electronico-espana/>
- Górecka, A. y Zborowska, P. (2020). *Los factores que influyen en el crecimiento de los pedidos de dropshipping durante la pandemia de COVID-19*. *Ekonomika i Organizacja Logistyki*, 5 (3), 65–76. <https://doi.org/10.22630/eiol.2020.5.3.22>
- Zhong, Y., Zheng, Z., Chou, M., & Teo, C. (2018). Resource Pooling and Allocation Policies to Deliver Differentiated Service. *Management Science*, 64(4), 1555–1573. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2674>
- Hernandez S., , Fernandez C, & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores S.A de C.V.
- Ramos, J. (2013). *Drop Shipping. Guía práctica* (Segunda edición). Verlag GD Publishing Ltd.& Co.
- Tarn, J. M., Razi, M. A., Wen, H. J., & Perez, A. A. (2003). E-fulfillment: the strategy and operational requirements. *Logistics Information Management*, 16(5), 350–362. <https://doi.org/10.1108/09576050310499345>
- Bayles, D. (2015, 5 febrero). *E-Logistics and E-Fulfillment: Beyond the Buy Button--UNCTAD Paper*. Es.Slideshare.Net. <https://es.slideshare.net/dlbayles/unctad-bayles-final-44326619>
- Webb, T., & Zhang, B. (1997). Information dropshipping. *Library Hi Tech*, 15(1/2), 145–149. <https://doi.org/10.1108/07378839710307502>

- Sanchez, F. J. (2018). Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español. *Esic Market Economics and Business Journal*, 311-337.
- Fiallos Moncayo, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of business and entrepreneurial studie*, 3(2), 32–38.
<https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>
- Acebo P., & Nuñez, A. (2017). Estudios Industriales. *Orientación Estratégica Para La Toma De Decisiones*. Guayaquil: ESPAE-ESPOL
- Yarull, S. H. N. (2017). *Marketing digital*. ibukku.
- A., & del Soto, Á. (2014). *Tu primer Negocio online DropShipping*. Van Haren Publishing.
- Olson, J. (2018). *Nace Un Gigante: de Un Emprendedor Cavernícola*. Cube17, Inc.
- Barajas, P. R. D. (2018, 23 agosto). *idUS - Comercio electrónico con Dropshipping Global*. IdUS - Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/78216>
- Mejía, J., & Sánchez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle, 11(42), 105-128.
- Gutierrez P., Pozo LL., & Fernández Cano, A. (2002). Los estudios de caso de la lógica de la investigación interpretativa. *Revista Arbor CL XXI*, 533-557.
- Caceda. (2021, 7 mayo). *Ecommerce Perú 2019:Cuál es la tendencia de crecimiento para este año*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico.
<https://www.capeco.org.pe/blog/e-commerce-peru-2019-como-nos-fue-este-año/>
- Rodríguez Gomez, G., Gil Flores, J., & García Jiménez, E. (1996). *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Granada, España: Ediciones Aljibe.

- Urueña, A., 2017, Estudio sobre Comercio Electrónico B2C. Edición 2017 (ONTSI).
- Chen J., Chen Y., Parlar M. y Xia Y. (2011). Inventario óptimo y políticas de admisión para los minoristas de envío directo que atienden a los clientes en la tienda y en línea. *Transacciones IIE*, 43, págs.332-369.
- Cheng Y., Li B. y Lia Y. (2015). Análisis de incertidumbre influencia en un minorista electrónico con una política de umbral y opciones alternativas de cumplimiento electrónico. *Transacciones WSEAS sobre ciencia de la información y aplicaciones*, 12 (1), págs. 289-301.
- Bailey J. y Rabinovich E. (2005). Venta al por menor de libros por Internet y gestión de la cadena de suministro Investigación de transporte. *Revista logistic management*. Parte E,41, págs. 159-177.
- Trimi, S., & Berbegal, J.(2012). Business Model Innovation. *International Entrepreneurship Management*, 449-465.
- Mejía, J., & Sánchez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de Investigación*. Universidad La Salle, 11(42), 105-128.
- Smith, S. (2020). *E-Commerce Business, Shopify & Amazon Fba: Make Money Online, Generate Passive Income with Social Media and Affiliate Marketing. The Easiest Strategies and a Step-by-Step Guide to Financial Success*. Big Book Ltd.
- Beltrán, R. D. E. (2019, 12 julio). *Operaciones de E-logistic en transacciones «Dropshipping» para el comercio electrónico en la comunidad económica Europea - Caso España*. [Http://Repository.Unipiloto.Edu.Co/](http://Repository.Unipiloto.Edu.Co/).
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/5610>
- Chirino, R., Urdaneta, G., & Mejías-Reales, M. (2020). E-logistic: Herramienta en la cadena de suministro para el manejo del comercio electrónico. *Cienciamatria*, 6(1), 598–614. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i1.351>

ANEXOS

Anexo 1. Autorización de Publicación en Repositorio Institucional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, IPANAQUE GONZALES SEGUNDO ALEXANDRO identificado con DNI N° 72350702, (respectivamente) estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, autorizo (X), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi Autorización de Publicación en Repositorio Institucional: "ESTRATEGIA DROPSHIPPING EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS IMPORTADORAS PERUANAS, 2021".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según lo estipulada en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

.....
.....

PIURA 15 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
IPANAQUE GONZALES SEGUNDO ALEXANDRO DNI: 72350702 ORCID: 0000-0002-6615-0226	Firmado digitalmente por : SIPANAQUEG el 15-07-2021 16:17:52

Código documento Trilce: TRI - 0132010



Anexo 2. Declaratoria de autenticidad (Asesor)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIA DROPSHIPPING EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS IMPORTADORAS PERUANAS, 2021", cuyo autor es IPANAQUE GONZALES SEGUNDO ALEXANDRO , constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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.

PIURA, 15 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor	Firma
MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO DNI: 44546517 ORCID: 0000-0001-7037-097X	Firmado digitalmente por :MSANTARO el 15-07-2021 21:25:48

Código documento Trilce: TRI - 0132009



ANEXO 3. Declaratoria de Originalidad del autor



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SEGUNDO ALEXANDRO IPANAQUE GONZALES estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores titulada: "ESTRATEGIA DROPSHIPPING EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS IMPORTADORAS PERUANAS, 2021", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 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 .

Nombres y Apellidos	Firma
SEGUNDO ALEXANDRO IPANAQUE GONZALES DNI: 72350702 ORCID: 0000-0002-6615-0226	Firmado digitalmente por : SIPANAQUEG el 15-07-2021 16:17:50

Código documento Trilce: TRI - 0132008



ANEXO 4. Acta de sustentación de Tesis

1 de 2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 19:00 horas del 15/07/2021, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de Tesis titulada: "ESTRATEGIA DROPSHIPPING EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS IMPORTADORAS PERUANAS, 2021", Presentado por el autor SEGUNDO ALEXANDRO IPANAQUE GONZALES estudiante de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
SEGUNDO ALEXANDRO IPANAQUE GONZALES	Unanimidad

Firmado digitalmente por: JCARRIONME10 el 15 Jul
2021 21:25:13

JEAN MICHELL CARRION MEZONES
PRESIDENTE

Firmado digitalmente por: LRAMOS10 el 15 Jul
2021 21:26:55

LILIA ANTONIETA RAMOS ALVARADO
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: MSANTARO el 15 Jul
2021 21:25:58

ROGGER ORLANDO MORAN SANTAMARIA
VOCAL

Código de Documento: TRI - 0132011



ANEXO 5. Dictamen para sustentación

1 de 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Dictamen para Sustentación

PIURA, 15 de Julio del 2021

El jurado encargado de evaluar la Tesis presentado por el autor SEGUNDO ALEXANDRO IPANAQUE GONZALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES, cuyo título es "ESTRATEGIA DROPSHIPPING EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS IMPORTADORAS PERUANAS, 2021", damos fe de que hemos revisado el documento antes mencionado, luego que el estudiante levantado todas las observaciones realizadas por el jurado, y por lo tanto está APTA para su defensa en la respectiva sustentación .

Firmado digitalmente por: JCARRIONME10 el 15 Jul
2021 21:37:17

JEAN MICHELL CARRION MEZONES
PRESIDENTE

Firmado digitalmente por: LRAMOS10 el 15 Jul
2021 21:26:32

LILIA ANTONIETA RAMOS ALVARADO
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: MSANTARO el 15 Jul 2021
21:25:47

ROGGER ORLANDO MORAN SANTAMARIA
VOCAL(ASESOR)

Código documento Trilce: TRI - 0132007



Anexo 6. Matriz de operacionalización de la variable.

Título: “Estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las importadoras peruanas, 2021”

<i>Problemas</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Variables</i>	<i>Categorías</i>
Problema General	Objetivo General		
¿Cuál es la estrategia “dropshipping” en el comercio electrónico para la empresa importadores peruanos, 2021?	Determinar la estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las empresas importadoras peruanas, 2021.	Estrategia dropshipping	Actores que intervienen en el modelo dropshipping
Problemas específicos	Objetivos Específicos		Aspectos logísticos
1. ¿Cuál es la situación actual del comercio electrónico en las empresas importadoras peruanas?	1. Analizar la situación actual del comercio electrónico en las empresas importadoras.		Comercio electrónico
2. ¿Cuáles son las estrategias adecuadas para que un empresario desarrolle la estrategia dropshipping con los importadores peruanos?	2. Determinar las estrategias adecuadas para el desarrollo del dropshipping con los importadores peruanos.		

Anexo 7. Validaciones de Instrumento

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las empresas importadoras peruanas, 2021.

N°	CATEGORIAS / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A		
CATEGORIA 1: Actores intervinientes														
1	¿Cuáles son los métodos que utiliza la empresa para ser visualizados por el cliente final?				X									
2	¿Cómo garantiza que el producto va estar disponible las 24 horas del día?				X									
3	¿Qué beneficios cree usted que pueda llegar a obtener si la empresa toma el papel de ser proveedor en el modelo dropshipping?							X						
CATEGORIA 2: LOGISTICA														
4	¿Cuáles es el medio de distribución que usualmente utiliza para la comercialización de sus productos?				X									
5	¿De qué manera forma alianzas con empresas de transporte de encomiendas para el envío de los pedidos?				X									
6	¿Desde su punto de vista cree usted que el tiempo de envío es un factor importante de diferenciación?				X									
CATEGORIAS / ítems														
CATEGORIA 3: COMERCIO ELECTRONICO														
7	¿Cuáles es la situación actual de su empresa respecto al manejo de redes, página web y marketing digital?							X						
8	¿Qué plataformas o marketplace utiliza la empresa para vender sus productos? ¿Porque?												X	
9	¿Cuáles es la modalidad de negocio que está utilizando la empresa actualmente?												X	
10	¿Qué método y pasarela de pago utiliza su empresa?												X	

Entrevista dirigida a expertos dropshipping

N°	CATEGORIAS / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A		
CATEGORIA 1: Actores intervinientes														
1	¿Cómo actúa su empresa en la estrategia dropshipping?				X									
2	¿Cuáles son los métodos de promoción que utiliza usted para llegar al cliente final?				X									
3	¿Cómo garantiza la rápida entrega y la disponibilidad del producto las 24 horas del día?												X	
4	¿Cuáles son los beneficios que obtiene su empresa en desarrollo de la estrategia dropshipping?												X	
CATEGORIA 2: LOGISTICA														
5	¿Cuál es el medio de distribución que usualmente utiliza para comercializar sus productos?				X									
6	¿Cuáles son las agencias de envíos que más utiliza? ¿Porque?				X									
7	¿Cómo se puede reducir el tiempo de envío en el dropshipping?				X									
CATEGORIAS / ítems														
CATEGORIA 3: COMERCIO ELECTRONICO														
8	¿Cómo influye el manejo de redes y la página web en el desarrollo de la estrategia dropshipping?							X						
9	¿Cómo funcionan las marketplace en la comercialización de los productos basándose en el dropshipping?							X						
10	¿Cuál es la metodología que utiliza para el desarrollo del modelo dropshipping?												X	
11	¿Cuáles son los métodos y pasarelas de pago que utiliza para venta de productos?												X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Blanca Carolina Quiroga Ríos

DNI: 02783090

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: 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.

Firma del Experto Informante.
Especialidad

MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría
 Docente de la Universidad Cesar Vallejo
 DNI: 44546517
 CLAD - 23303

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las empresas importadoras peruanas, 2021.

N°	CATEGORIAS / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
CATEGORIA 1: Actores intervinientes											
1	¿Cuáles son los métodos que utiliza la empresa para ser visualizados por el cliente final?			X							
2	¿Cómo garantiza que el producto va estar disponible las 24 horas del día?			X							
3	¿Qué beneficios cree usted que pueda llegar a obtener si la empresa toma el papel de ser proveedor en el modelo dropshipping?			X							
CATEGORIA 2: LOGISTICA											
4	¿Cuál es el medio de distribución que usualmente utiliza para la comercialización de sus productos?			X							
5	¿De qué manera forma alianzas con empresas de transporte de encomiendas para él envío de los pedidos?			X							
6	¿Desde su punto de vista cree usted que el tiempo de envío es un factor importante de diferenciación?			X							
CATEGORIAS / ítems											
CATEGORIA 3: COMERCIO ELECTRONICO											
7	¿Cuáles es la situación actual de su empresa respecto al manejo de redes, página web y marketing digital?			X							
8	¿Qué plataformas o marketplace utiliza la empresa para vender sus productos? ¿Porque?			X							
9	¿Cuál es la modalidad de negocio que está utilizando la empresa actualmente?			X							
10	¿Qué método y pasarela de pago utiliza su empresa?			X							

Entrevista dirigida a expertos dropshipping

N°	CATEGORIAS / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
CATEGORIA 1: Actores intervinientes											
1	¿Cómo actúan su empresa en la estrategia dropshipping?			X							
2	¿Cuáles son los métodos de promoción que utiliza usted para llegar al cliente final?			X							
3	¿Cómo garantiza la rápida entrega y la disponibilidad del producto las 24 horas del día?			X							
4	¿Cuáles son los beneficios que obtiene su empresa en desarrollo de la estrategia dropshipping?			X							
CATEGORIA 2: LOGISTICA											
5	¿Cuál es el medio de distribución que usualmente utiliza para comercializar sus productos?			X							
6	¿Cuáles son las agencias de envíos que más utiliza? ¿Porque?			X							
7	¿Cómo se puede reducir el tiempo de envío en el dropshipping?			X							
CATEGORIAS / ítems											
CATEGORIA 3: COMERCIO ELECTRONICO											
8	¿Cómo influye el manejo de redes y la página web en el desarrollo de la estrategia dropshipping?			X							
9	¿Cómo funcionan las marketplace en la comercialización de los productos basándose en el dropshipping?			X							
10	¿Cuál es la metodología que utiliza para el desarrollo del modelo dropshipping?			X							
11	¿Cuáles son los métodos y pasarelas de pago que utiliza para venta de productos?			X							

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Macha Huamán Roberto

DNI: 07500952

Especialidad del validador: Comercio Internacional y Aduanas



Firma del Experto Informante.
Especialidad


MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría
Docente de la Universidad Cesar Vallejo
DNI: 44546517
CLAD - 23303

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las empresas importadoras peruanas, 2021.

Nº	CATEGORIAS / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
CATEGORIA 1: Actores intervinientes											
1	¿Cuáles son los métodos que utiliza la empresa para ser visualizados por el cliente final?			X							
2	¿Cómo garantiza que el producto va estar disponible las 24 horas del día?						X				
3	¿Qué beneficios cree usted que pueda llegar a obtener si la empresa toma el papel de ser proveedor en el modelo dropshipping?			X							
CATEGORIA 2: LOGISTICA											
4	¿Cuál es el medio de distribución que usualmente utiliza para la comercialización de sus productos?						X				
5	¿De qué manera forma alianzas con empresas de transporte de encomiendas para él envió de los pedidos?			X							
6	¿Desde su punto de vista cree usted que el tiempo de envío es un factor importante de diferenciación?			X							
CATEGORIAS / ítems											
CATEGORIA 3: COMERCIO ELECTRONICO											
7	¿Cuáles es la situación actual de su empresa respecto al manejo de redes, página web y marketing digital?								X		
8	¿Qué plataformas o marketplace utiliza la empresa para vender sus productos? ¿Porque?								X		
9	¿Cuál es la modalidad de negocio que está utilizando la empresa actualmente?								X		
10	¿Qué método y pasarela de pago utiliza su empresa?						X				

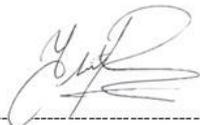
Entrevista anggia a expertos dropshipping

Nº	CATEGORIAS / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
CATEGORIA 1: Actores intervinientes											
1	¿Cómo actúa su empresa en la estrategia dropshipping?			X							
2	¿Cuáles son los métodos de promoción que utiliza usted para llegar al cliente final?			X							
3	¿Cómo garantiza la rápida entrega y la disponibilidad del producto las 24 horas del día?			X							
4	¿Cuáles son los beneficios que obtiene su empresa en desarrollo de la estrategia dropshipping?			X							
CATEGORIA 2: LOGISTICA											
5	¿Cuál es el medio de distribución que usualmente utiliza para comercializar sus productos?						X				
6	¿Cuáles son las agencias de envíos que más utiliza? ¿Porque?						X				
7	¿Cómo se puede reducir el tiempo de envío en el dropshipping?						X				
CATEGORIAS / ítems											
CATEGORIA 3: COMERCIO ELECTRONICO											
8	¿Cómo influye el manejo de redes y la página web en el desarrollo de la estrategia dropshipping?								X		
9	¿Cómo funcionan las marketplace en la comercialización de los productos basándose en el dropshipping?								X		
10	¿Cuál es la metodología que utiliza para el desarrollo del modelo dropshipping?								X		
11	¿Cuáles son los métodos y pasarelas de pago que utiliza para venta venta de productos?								X		

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Yadit Rocca Carvajal

DNI: 46460382

Especialidad del validador: Negocios Internacionales



Firma del Experto Informante.
Especialidad


MBA. Rogger Orlando Morán Santamaría
Docente de la Universidad Cesar Vallejo
DNI: 44546517
CLAD - 23303

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

Anexo 8. Entrevistas

<i>Preguntas</i>	<i>Jorge Acosta Abad Cold Import Sa</i>	<i>Luis Izquierdo Hurtado Dahua Technology</i>	<i>Alex Villegas Cahuana Graneros Del Sur</i>	<i>Omar Hernandez Importza Peru</i>	<i>Gomez Argote V.G.A Impor Y Export</i>
1.- ¿Cuáles son los métodos que utiliza la empresa para ser visualizados por el cliente final?	Hacemos visitas a los clientes personalmente, clientes industriales y a domicilios, también entregamos volantes pero ahora contamos con una página web.	En lo que es llegada al cliente final utilizamos lo que son redes Facebook, instagram y google adwords. Pero todavía el piurano es muy metódico no está inmerso en el mundo digital. Y también trabajamos con mayoristas que llegan al cliente final.	Antes trabajamos con página web pero debido a la conyuntura, mas trabajamos en lo que es Facebook, instagram y whatsapp mas accesibilidad el usuario tiene su celular que en una pagina web.	Utilizamos las redes sociales con publicidad, publicaciones en grupos, de esta manera captamos clientes finales y mayoristas.	Repartimos volantes nos parece una estrategia efectiva nos damos a conocer. Tambien aprovechamos lo son redes sociales y contamos con nuestra página web.
2.- ¿Cómo garantiza que el producto va estar disponible las 24 horas del día?	Nuestra empresa en caso local hacemos la entrega inmediata en menos de 24 horas y si es a provincias max 3 días. Hacemos la documentación necesaria verificamos si el pago esta correcto y pasamos el área de almacén para que el producto sea embalado y enviado.	Esto depende si el producto que desea el cliente necesita de una instalación previa nuestra empresa en promedio garantiza la entrega a nivel local entre 24 a 48 horas si es en caso a provincia máximo 4 días.	Nosotros manejamos un stock de quiebre cuando nos quedan 6 o 8 producto hacemos un nuevo pedido nuestro proveedor en China para no quedar desabastecidos y cumplir con nuestros clientes.	Manejamos un sistema entonces cuando el producto se agota informamos en tiempo real a los clientes.	Gestionamos efectivamente nuestro stock, cuando se nos esta por acabar un productos pedimos mas para caer en desabastecimiento y se lo comunicamos a nuestros clientes constantemente.

<p>3.- ¿Qué beneficios cree usted que pueda llegar a obtener si la empresa toma el papel de ser proveedor en el modelo dropshipping?</p>	<p>Nuestros clientes pueden comprarlo normal nos beneficia aumentando ventas. Pero en nuestro caso vendemos aires acondicionados. El cliente deber tener una atención más personalizada para satisfacer correctamente la necesidad que tiene cada cliente. Por eso nos comunicamos con ellos vía telefónica o físicamente.</p>	<p>Sería una muy buena estrategia porque es un apoyo para nosotros como salida para hacer crecer nuestras ventas, trabajaríamos exclusivamente porque ofrecerías tecnología a nuestros clientes minoristas, trabajaríamos con el stockeo para que no caigas en desabastecimiento y cumplir con el cliente y dantote el know how de asesoría por si ocurra un problema técnico.</p>	<p>Poder llegar a mas clientes porque nosotros nos dedicamos a una cierta zona, nos beneficiaria llegando a mas lugares eso seria ventajoso. También nos permitiría ofrecer más líneas de productos de nuestra empresa.</p>	<p>El beneficio que vamos a tener es que vamos a aumentar el volumen de ventas nuestra empresa está enfocada a llegar a mayorista pero en este caso también tendríamos llega a minoristas. Siempre y cuando los productos que se vendan por unidad sean productos grandes.</p>	<p>Seria beneficioso porque me ayudas promocionar y expandir la empresa aumentando las ventas. Parece ser una nueva maner de posicionarse en el mercado. Sobretudo que ahora todo se maneja con el internet y los celulares Smartphone.</p>
<p>4.- ¿Cuál es el medio de distribución que usualmente utiliza para la comercialización de sus productos?</p>	<p>Nuestra sede lima cuenta con transporte privado y ellos son los encargados de abastecernos para que nosotros hagamos la entrega al cliente final, contamos con nuestra cartera de clientes industriales.</p>	<p>Estamos trabajando con un brocker que es representante de la marca DAHUA TECHNOLOGY de origen chino. Por la calidad en tecnología. Aquí distribuimos en 2 canales. Llevamos los equipos a domicilio por nuestro servicio técnico y el otro que manejamos en stock</p>	<p>Ahora estamos trabajando en lo que es lima, contamos con movilidad propia, pero lo que es envíos de productos a Piura contratamos a terceros. Y contamos con tiendas físicas.</p>	<p>Hacemos envíos a nivel nacional y cuando es de lima los clientes vienen a recoger sus productos aquí en almacén. Distribución en lima no contamos en estos momentos. Centralizamos todo nuestro almacén</p>	<p>Tenemos nuestra tienda física aca en el centro de lima, si un cliente desea uno de nuestros productos viene personalmente a nuestra tienda y si es pedidos a provincia contratamos a terceros y gestione la distribución a nivel nacional.</p>

		que es una tienda física.		de acopio en la victoria para luego ser distribuidos a los destinos finales.	
5.- ¿De qué manera forma alianzas con empresas de transporte de encomiendas para él envió de los pedidos?	Con los transportistas trabajamos constantemente casi diario por ello tenemos un trato establecido, la sede lima trabajamos con Shalom y bravo tenemos crédito con ellos.	Formamos alianza con marvisur y Shalom sobre todo porque ellos cumplen tiempo establecido, tenemos un trato personalizado con ellos.	Tenemos alianzas con Shalom, cavassa y servis piura, hacemos que nos baje el precio de las tarifas haciendo envíos mas concurrentes, cuando llevamos cosas pesadas nos rebaja el precio.	Nosotros Tenemos convenio con marvisur contamos con un precio preferencial, ellos se encarga de la gestión de envíos a provincias. Lo que es lima los clientes vienen con su propia movilidad para el recojo de sus productos.	No contamos con una alianza establecida, mayormente el cliente nos dice por cual agencia enviarle los productos.
6.- ¿Desde su punto de vista cree usted que el tiempo de envió es un factor importante de diferenciación?	Si siempre el tiempo es importante, si nosotros recibimos un pedido y el producto está en lima hacemos que lo traigan inmediatamente, queremos que nuestro cliente este contento.	El tiempo si es un factor importante, en nuestro caso trabajamos en lo que stock y a pedido, recibimos pedidos de cámaras de seguridad 4k o de alta definición y tenemos que avocarnos en eso por la tanto ahí el tiempo es muy largo ya que nos envía el pedido vía marítima. Pero en lo que es cámaras wifi no	Claro a veces enviamos productos que son delicados y necesitan que llegue lo mas rápido posible porque se pueden deteriorar o accesorios de vidrios. Mas por los clientes se vayan a quedar sin stock. Antes de la pandemia el envio para Piura demoraba 2 días pero ahora con la pandemia demora 4 o 5 días.	Es importante también es la seguridad por ello el convenio con marvisur ya que nos garantiza que el producto llegara en óptimas condiciones.	Si lo importane es que el cliente quede satisfecho, por ello garantizamos que el producto llegue lo mas rápido posible máximo en 48 horas, realizamos un correcto embalaje para que el producto llegue en perfectas condiciones.

<p>7.- ¿Cuál es la situación actual de su empresa respecto al manejo de redes, página web y marketing digital?</p>	<p>Nuestra empresa cuenta con el área de sistemas cada tiempo están revisando que este actualizado nuestra páginas.</p>	<p>Nuestra empresa con el tema de marketing trabajamos con una empresa de lima. Pero aquí la empresa no cuenta con un área.</p>	<p>Nosotros no contamos con una área especializada en este tema lo hacemos empíricamente. La gente siempre busca nuevos contenidos pero nosotros por debido al tiempo nos descuidamos en esa parte.</p>	<p>Nosotros si contamos con un área de marketing digital. Contamos un equipo de community managers.</p>	<p>No contamos una área de manejo de redes lo hacemos personalmente, tampoco contamos con una página web.</p>
<p>8.- ¿Qué plataformas o marketplace utiliza la empresa para vender sus productos? ¿Porque?</p>	<p>A través de la página de Cold import SA que tiene y nuestra whatsapp mayormente lo hacemos en nuestra tienda física.</p>	<p>La plataforma que utilizábamos era shopify pero ya no porque no se realizaba compras igual nos cobrarán. Y también lo que es Facebook marketplace.</p>	<p>Solo usamos Facebook nuestro público generalmente son jóvenes.</p>	<p>Canalizamos las ventas de productos creando grupos de whatsapp y telegram mostrando los productos que vendemos.</p>	<p>Solo utilizamos la plataforma de Facebook, no reduce costos y mas fácil de manejar que otras plataformas.</p>
<p>9.- ¿Cuál es la modalidad de negocio que está utilizando la empresa actualmente?</p>	<p>Trabajamos de b2b y b2c porque contamos con clientes industriales y también clientes que desean poner aires acondicionados en sus casas tratamos de englobar todo.</p>	<p>Solo trabajamos en la modalidad B2B porque generalmente ya no es tiempo de antes ahora hay que ir a buscar al cliente</p>	<p>Trabajamos de empresa a consumidor ya que ahora el tema de las importaciones están un poco detenidas no se están trayendo muchos productos así que por eso vendemos a consumidores.</p>	<p>Actualmente trabajamos de empresa a empresa más que nada, emitimos facturas ya que nuestros clientes son formales.</p>	<p>Trabajamos con la modalidad B2C porque tenemos más control podemos ver lo que se está vendiendo y lo que no. Nos permite estar en contacto directo con los clientes.</p>
<p>10.- ¿Qué método y pasarela de pago</p>	<p>En el caso de clientes de muchos años se le</p>	<p>Pago en efectivo, debito, crédito y transferencia</p>	<p>Usualmente trabajamos con transferencia bancaria,</p>	<p>Solo utilizamos los métodos</p>	<p>Solo usamos transferencias</p>

utiliza su empresa?	hace a crédito y clientes nuevos al contado mediante transferencias bancarias.	bancaria.	aplicaciones como yape y pagos en efectivo.+	bancarizados trabajamos con 3 bancos.	bancarias y yape.
----------------------------	--	-----------	--	---------------------------------------	-------------------

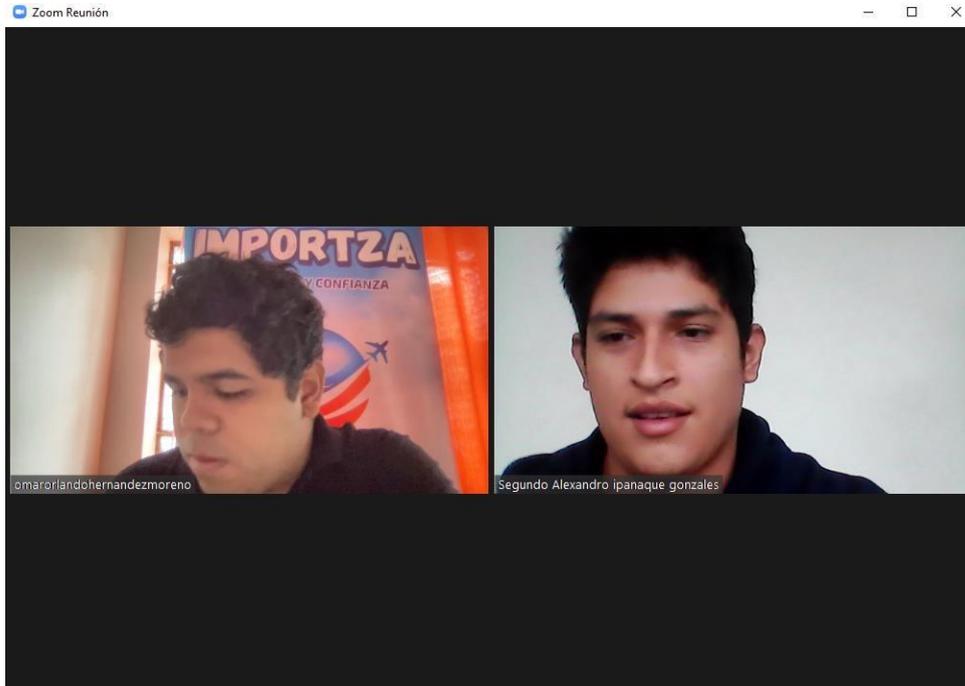
Entrevista a especialistas dropshipping.

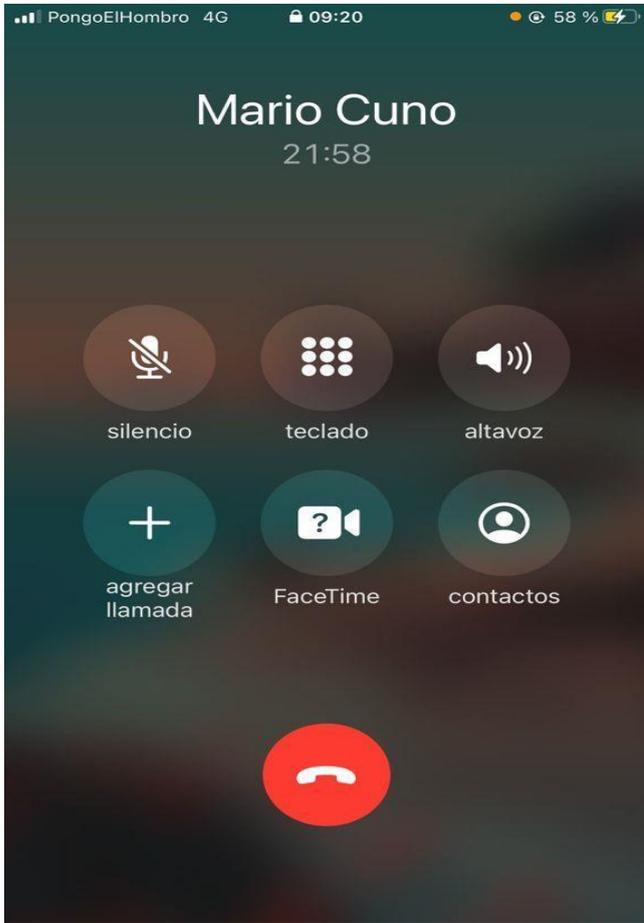
<i>Preguntas</i>	<i>Aguilar Jair Luha Shop Tienda Online</i>	<i>Mario Curo Corporation Evermont Peru</i>	<i>Gonzalo Mendiola Ez Tech Sac</i>
1.- ¿Cómo actúa su empresa en la estrategia dropshipping?	Nuestra empresa actúa como vendedor contamos una tienda virtual y lo que hacemos nosotros es comunicar a nuestro proveedor que tal cliente me a pedido su producto y el proveedor se encarga de la logística para la entrega.	Somos importadores directos de productos en tendencia, actuamos como proveedores, entregamos productos a clientes finales de diferentes tiendas virtuales de Arequipa, Cusco, Chiclayo, otras regiones del Perú.	Nuestra empresa actúa como vendedor. Nuestra pagina web brinda a nuestros clientes la posibilidad de adquirir una amplia variedad de productos de proveedores diferentes, sin necesidad de tener un stock físico.
2.- ¿Cuáles son los métodos de promoción que utiliza usted para llegar al cliente final?	Bueno mayormente usamos Facebook, pagamos una promoción de 7 dias para que nuestra publicación circule en la red. Otro método es el marketing de influencers esto nos ayuda a hacer notar nuestra marca, se trabaja con influencers que acerquen mas a tu nicho de mercado.	Nosotros hacemos videos en directos por Facebook, hacemos sorteos y le decimos a nuestros seguidores que compartan nuestro live a grupos así podemos llegar a ser visualizados por mas clientes finales.	Utilizamos las redes sociales publicando anuncios orgánicos y de pago y que estén correctamente segmentados para llegar a un público potencial interesado.
3.- ¿Cómo garantiza la rápida entrega y la disponibilidad del producto las 24 horas del día?	Nuestro eslogan es que si no recibe su producto en 48 horas es gratis, por lo tanto nuestra empresa se vuelve más confiable y olva Courier también quien es nuestro socio estratégico en este tema.	Si el pedido es en lima hacemos la entrega en menos de 24 horas pero si es a nivel nación entrega es de 2 a 3 dias. Siempre actualizamos la cantidad de productos que tenemos disponible y nos comunicamos con los clientes para que no tengan	Nos aseguramos de la calidad y seriedad de nuestros proveedores, por ello pedimos muestras de tal forma que nos aseguramos que el proceso de envío sea la correcta. Respecto a la disponibilidad del producto, tenemos un acuerdo con el proveedor en reservar un stock

		problemas.	mínimo para nuestra empresa.
4.- ¿Cuáles son los beneficios que obtiene su empresa en desarrollo de la estrategia dropshipping?	La ventaja de esta estrategia para nosotros es que nos permite ofrecer un catálogo más amplio de producto, también es que no se requiere un gran capital para empezar ya que no es necesario comprar inventario.	A nosotros que actuamos como proveedor nos permite incrementar nuestras ventas. Pero nosotros siempre establecemos un precio mínimo por cada producto para evitar conflictos con los vendedores dropshipping.	Nos beneficia en aminorar los riesgos ya que no tenemos compleciones como el almacenamiento, ni logística y más nos enfocamos en las ventas, marketing y facturaciones.
5.- ¿Cuál es el medio de distribución que usualmente utiliza para comercializar sus productos?	Distribuimos nuestros productos por encomiendas mayormente recibimos pedidos localmente y a toda la región Piura. El producto llega de manera directa al cliente final	Si es a nivel local lima contamos transporte propia para la comercialización de productos. Pero a nivel nacional contratamos a terceros para el producto llegue a manos del cliente.	a nivel local contamos con servicio delivery contratando motorizados y a nivel nacional contratamos agencias de envíos.
6.- ¿Cuáles son las agencias de envíos que más utiliza? ¿Porque?	La única empresa con la que trabajamos conjuntamente es Olva Courier porque ellos son eficientes y puntuales con los envíos, recomiendo bastante esta agencia si se trata de comercio al por menor.	Tenemos acuerdos con diferentes agencias con Shalom, marvisur. Contamos con créditos, por lo que hacemos envíos diarios	Solamente trabajamos con olva Courier nos parece una empresa responsable cumple con el tiempo determinado.
7.- ¿Cómo se puede reducir el tiempo de envío en el dropshipping?	Tener siempre actualizada la tienda virtual estando en contacto constante con el proveedor. Para así evitarse problemas con los clientes así la entrega sea eficiente	Para reducir el tiempo de envío lo que hacemos es diseñar rutas que son frecuentes de tal manera que optimizamos tiempos.	Tenemos claro que el tiempo de entrega y la capacidad de respuesta es lo importante en una empresa ecommerce. Por ello contamos con una atención al cliente y personal de entrega eficiente, mejoramos constantemente.

<p>8.- ¿Cómo influye el manejo de redes y la página web en el desarrollo de la estrategia dropshipping?</p>	<p>Para nuestra empresa a influido bastante en la manera de hacer negocios, ayuda a captar nuevos clientes, establecerse en las redes es importante para crear nuestra reputación.</p>	<p>Nuestra de página de Facebook es la principal red que nos ayuda a dar a conocer nuestra marca y los productos que comercializamos, esto posibilita a fidelizar clientes.</p>	<p>Una plataforma web ecommerce adecuada influye bastante diría yo en la gestión y administración del negocio sobre todo que garantice los procesos de ventas que sean rápidos y fáciles para el cliente.</p>
<p>9.- ¿Cómo les funcionan las marketplace en la comercialización de los productos basándose en el dropshipping?</p>	<p>Las marketplace son como un mercado allí vendemos nuestros productos, utilizamos mercado libre la cual nos apoya siendo una vitrina virtual en donde los clientes conocen nuestros productos. Mercado libre nos es beneficioso por la baja comisión por venta y los pagos son instantáneos mediante la app mercado pago.</p>	<p>Las marketplace nos ayudan a reducir costos de almacenamiento y sobre todo incrementan las ventas y en los que son pagos le da confianza al usuario, trabajamos con mercado libre y OLX.</p>	<p>Las marketplace son centros comerciales virtuales donde puedes vender tus productos. Escoges la opción de vender en plataformas conocidas por ejemplo nuestra empresa vende productos en mercado libre, lineo, Amazon, eBay peru. Facilitan la llegada a clientes y solo esperas la orden de compra.</p>
<p>10.- ¿Cuál es la metodología que utiliza para el desarrollo del modelo dropshipping?</p>	<p>Nuestra empresa cuenta acuerdos con los proveedores para que ellos sean quienes distribuyan directamente al cliente final.</p>	<p>Recibimos la orden de compra que nos transfiere el vendedor, confirmamos que el pago este realizado, embalamos el producto y precedemos a enviarlo.</p>	<p>Contamos con contratos establecidos con nuestros proveedores fijamos acuerdos comerciales para que estos sean quienes distribuyan directamente a los clientes. Tratamos de tener proveedores locales porque si es del extranjero (china) el costo de envió nos juega en contra.</p>
<p>11.- ¿Cuáles son los métodos y pasarelas de pago que utiliza para la venta de sus productos?</p>	<p>La empresa luhshop en lo que son pagos trabajamos con transferencias bancarias y efectivo.</p>	<p>Nuestra empresa solo recibimos pagos por transferencia bancaria.</p>	<p>Contratamos a izipay nos ofrece el servicio de pagos electrónicos en nuestra página web así los cliente se sienten más confiado al ser una pasarela segura y eficaz.</p>

Anexo 9. Evidencias de las entrevistas





ANEXO 10. Cartas de autorización

CARTA DE PRESENTACIÓN

(Guía de Entrevista)

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, mi nombre es Segundo Alejandro Ipanaque Gonzales, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en el trabajo de investigación.

El título del trabajo de investigación es: "Estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las importadoras peruanas, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de la empresa graneros del sur SAC para poder aplicar los elementos en mención, considerando conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Comercio y Negocios Internacionales.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con esta investigación, y alcanzar nuestro objetivo Determinar la estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las empresas importadoras peruanas, 2021.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, pues lo que prevalece es su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es solo para fines académicos, sus respuestas serán unidas a otras opiniones para su respectivo análisis.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la información. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se puede perder cuestiones importantes.

El uso de la grabación es solo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Datos personales del entrevistado:

Nombre: Alex Villegas Cahuana

Cargo: Gerente General

Empresa: Graneros del sur SAC

DNI:



Firma del especialista

CARTA DE PRESENTACIÓN

(Guía de Entrevista)

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, mi nombre es Segundo Alejandro Ipanaque Gonzales, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en el trabajo de investigación.

El título del trabajo de investigación es: "Estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las importadoras peruanas, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de la empresa **Importza** para poder aplicar los elementos en mención, considerando conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Comercio y Negocios Internacionales.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con esta investigación, y alcanzar nuestro objetivo Determinar la estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las empresa importadoras peruanas, 2021.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, pues lo que prevalece es su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es solo para fines académicos, sus respuestas serán unidas a otras opiniones para su respectivo análisis.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la información. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se puede perder cuestiones importantes.

El uso de la grabación es solo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Datos personales del entrevistado:

Nombre: Omar Hernandez

Cargo: Gerente General

Empresa: **Importza**

DNI: 48288800



OMAR ORLANDO HERNANDEZ MORENO
GERENTE GENERAL

Firma del especialista

CARTA DE PRESENTACIÓN

(Guía de Entrevista)

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, mi nombre es Segundo Alexandro Ipanaque Gonzales, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en el trabajo de investigación.

El título del trabajo de investigación es: "**Estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las importadoras peruanas, 2021**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de la empresa Cold Import SA para poder aplicar los elementos en mención, considerando conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Comercio y Negocios Internacionales.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con esta investigación, y alcanzar nuestro objetivo Determinar la estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las empresa importadoras peruanas, 2021.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, pues lo que prevalece es su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es solo para fines académicos, sus respuestas serán unidas a otras opiniones para su respectivo análisis.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la información. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se puede perder cuestiones importantes.

El uso de la grabación es solo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Datos personales del entrevistado:

Nombre: Jorge Acosta Abad

Cargo: Administrador

Empresa: Cold Import SA

DNI: 16751292



Firma del especialista

CARTA DE PRESENTACIÓN

(Guía de Entrevista)

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, mi nombre es Segundo Alexandro Ipanaque Gonzales, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en el trabajo de investigación.

El título del trabajo de investigación es: "**Estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las importadoras peruanas, 2021**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de la empresa EZ TECH SA para poder aplicar los elementos en mención, considerando conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Comercio y Negocios Internacionales.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con esta investigación, y alcanzar nuestro objetivo Determinar la estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las empresa importadoras peruanas, 2021.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, pues lo que prevalece es su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es solo para fines académicos, sus respuestas serán unidas a otras opiniones para su respectivo análisis.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la información. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se puede perder cuestiones importantes.

El uso de la grabación es solo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Datos personales del entrevistado:

Nombre: Mario Cuno Ramirez

Cargo: Gerente general

Empresa: Iverman Peru

DNI: 02645132



Firma del especialista

CARTA DE PRESENTACIÓN

(Guía de Entrevista)

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, mi nombre es Segundo Alexandro Ipanaque Gonzales, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en el trabajo de investigación.

El título del trabajo de investigación es: "**Estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las importadoras peruanas, 2021**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de la empresa EZ TECH SA para poder aplicar los elementos en mención, considerando conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Comercio y Negocios Internacionales.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con esta investigación, y alcanzar nuestro objetivo Determinar la estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las empresa importadoras peruanas, 2021.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, pues lo que prevalece es su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es solo para fines académicos, sus respuestas serán unidas a otras opiniones para su respectivo análisis.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la información. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se puede perder cuestiones importantes.

El uso de la grabación es solo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

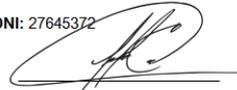
Datos personales del entrevistado:

Nombre: Gonzalo Mendieta Acosta

Cargo: Gerente general

Empresa: Ez Tech SA

DNI: 27645372



Firma del especialista

CARTA DE PRESENTACIÓN

(Guía de Entrevista)

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, mi nombre es Segundo Alexandro Ipanaque Gonzales, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en el trabajo de investigación.

El título del trabajo de investigación es: "**Estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las importadoras peruanas, 2021**" y siendo imprescindible contar con la aprobación de la empresa SVL SERVIS SAC para poder aplicar los elementos en mención, considerando conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Comercio y Negocios Internacionales.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con esta investigación, y alcanzar nuestro objetivo Determinar la estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las empresa importadoras peruanas, 2021.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, pues lo que prevalece es su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es solo para fines académicos, sus respuestas serán unidas a otras opiniones para su respectivo análisis.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la información. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se puede perder cuestiones importantes.

El uso de la grabación es solo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

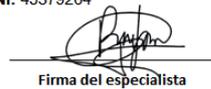
Datos personales del entrevistado:

Nombre: Luis Roberto Izquierdo Hurtado

Cargo: Gerente General

Empresa: SVL SERVIS SAC

DNI: 45379264



Firma del especialista

CARTA DE PRESENTACIÓN

(Guía de Entrevista)

Me es grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, mi nombre es Segundo Alexandro Ipanaque Gonzales, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, en la sede de Piura, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar y obtener información fiable en el trabajo de investigación.

El título del trabajo de investigación es: **"Estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las importadoras peruanas, 2021"** y siendo imprescindible contar con la aprobación de la empresa EZ TECH SA para poder aplicar los elementos en mención, considerando conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Comercio y Negocios Internacionales.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con esta investigación, y alcanzar nuestro objetivo Determinar la estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las empresa importadoras peruanas, 2021.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio, pues lo que prevalece es su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es solo para fines académicos, sus respuestas serán unidas a otras opiniones para su respectivo análisis.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la información. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se puede perder cuestiones importantes.

El uso de la grabación es solo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Datos personales del entrevistado:

Nombre: Carlos Gomez Argote

Cargo: Gerente general

Empresa: V.G.A import y export

DNI: 0283542



Firma del especialista

Anexo 11. Turnitin.

Estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las empresas importadoras peruanas, 2021.

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	7%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	docplayer.es Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1%
4	documents.mx Fuente de Internet	<1%
5	www.fade.es Fuente de Internet	<1%
6	www.elioturin.net Fuente de Internet	<1%
7	documentop.com Fuente de Internet	<1%
8	blog.HubSpot.es	<1%



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	SEGUNDO ALEXANDRO IPANAQUE GONZALES
Assignment title:	Turnitin
Submission title:	Estrategia dropshipping en el comercio electrónico para las ...
File name:	ult_turnitin.docx
File size:	1.1M
Page count:	44
Word count:	8,323
Character count:	46,214
Submission date:	22-Jul-2021 12:57AM (UTC-0500)
Submission ID:	1622627659





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIA DROPSHIPPING EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS IMPORTADORAS PERUANAS, 2021", cuyo autor es IPANAQUE GONZALES SEGUNDO ALEXANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, 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.

PIURA, 15 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MORAN SANTAMARIA ROGGER ORLANDO DNI: 44546517 ORCID: 0000-0001-7037-097X	Firmado electrónicamente por: MSANTARO el 15- 07-2021 21:25:48

Código documento Trilce: TRI - 0132009