



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

El dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Gomez Farias, Maria Magdalena (orcid.org/0000-0002-1050-9121)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024", cuyo autor es GOMEZ FARIAS MARIA MAGDALENA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 20 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 21-06- 2024 09:27:18

Código documento Trilce: TRI - 0766712



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GOMEZ FARIAS MARIA MAGDALENA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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 la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GOMEZ FARIAS MARIA MAGDALENA : 71314762 ORCID: 0000-0002-1050-9121	Firmado electrónicamente por: MGOMEZFA26 el 23- 06-2024 18:45:18

Código documento Trilce: INV - 1707095

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, mis hermanos por su apoyo incondicional que me brindaron a lo largo de estos años de estudio contribuyendo con este logro profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitir culminar mi carrera profesional, a los docentes por su valiosa enseñanza y orientación que, a lo largo de mi formación profesional me guiaron por el camino del éxito.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	14
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1	Nivel de percepción del dropshipping como negocio, Los Olivos 2024	33
Tabla 2	Nivel de percepción de popularidad del dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024	34
Tabla 3	Nivel de percepción de demanda del dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024	35
Tabla 4	Nivel de percepción de necesidad del dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024	36
Tabla 5	Nivel de percepción de precio del dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024	37
Tabla 6	Nivel de percepción de potencial de marketing del dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024	38
Tabla 7	Estadísticos descriptivos de la variable dropshipping y sus dimensiones	39
Tabla 8	Prueba de hipótesis de la dimensión popularidad y demanda	40
Tabla 9	Prueba de hipótesis entre la dimensión popularidad y la necesidad	41
Tabla 10	Prueba de hipótesis entre la dimensión popularidad y el precio	42
Tabla 11	Prueba de hipótesis entre la dimensión demanda y la necesidad	43
Tabla 12	Prueba de hipótesis entre la dimensión demanda y el potencial de marketing	44

Índice de figuras

Figura 1	Nivel de percepción del dropshipping como negocio, Los Olivos 2024	33
Figura 2	Nivel de percepción de popularidad del dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024	34
Figura 3	Nivel de percepción de demanda del dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024	35
Figura 4	Nivel de percepción de necesidad del dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024	36
Figura 5	Nivel de percepción de precio del dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024	37
Figura 6	Nivel de percepción de potencial de marketing del dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024	38

RESUMEN

El propósito del trabajo de estudio fue dar respuesta a las preguntas planteadas, entre ellas determinar si existe relación entre la variable dropshipping con la interacción de las dimensiones popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing en el Distrito de Los Olivos, 2024. La metodología fue empleada de enfoque cuantitativo, de método hipotético deductivo, siendo de tipo aplicada, el diseño de investigación fue no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por 3,000 seguidores de Facebook y la muestra de 118, para obtener el alcance. Respecto a los resultados, existe una correlación positiva, entre el dropshipping y la interacción de las dimensiones popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing en el Distrito de Los Olivos, durante el año 2024, con un valor p-valor < 0.05 . Sin embargo, se comprobó que, si presenta correlación el dropshipping y la popularidad observándose relación directa con la variable 2, con una significancia de 0,003 mostrando correlación positiva moderada a comparación de las otras dimensiones de la variable 3 que ninguna se asocia a la variable 2, lo que permitió finalmente llegar a las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: Comercio electrónico, modelo de negocio, emprendimiento.

ABSTRACT

The purpose of the study work was to answer the questions posed, including determining whether there is a relationship between the dropshipping variable with the interaction of the dimensions popularity, demand, need, price and marketing potential in the District of Los Olivos. 2024. The methodology was used with a quantitative approach, with a hypothetical deductive method, being of an applied type, the research design was non-experimental and cross-sectional, the population was made up of 3,000 Facebook followers and the sample was 118, to obtain the reach . Regarding the results, there is a positive correlation between dropshipping and the interaction of the dimensions popularity, demand, need, price and marketing potential in the Los Olivos District, during the year 2024, with a p-value < 0.05 . However, it was found that dropshipping and popularity do present a correlation, observing a direct relationship with variable 2, with a significance of 0.003, showing a moderate positive correlation compared to the other dimensions of variable 3, none of which is associated with variable 2, which finally allowed us to reach conclusions and recommendations.

Keywords: Electronic commerce, business model, entrepreneurship

I. INTRODUCCIÓN

La estadística se caracteriza como la disciplina que se encarga de examinar y aplicar diversos métodos esenciales para la recolección, clasificación, presentación y resumen de datos obtenidos de un experimento aleatorio, con el propósito de derivar conclusiones basadas en el análisis de dicha información. Su función abarca la evaluación de la congruencia entre la información real y las ideas teóricas propuestas, los cuales procuran explicar fenómenos reales. En la actualidad, la estadística está experimentando notables progresos gracias a los recursos informáticos disponibles cada vez más avanzados para gestionar grandes volúmenes de datos, así como a la implementación de nuevos métodos. (Abad et al. (2001)

Para esta búsqueda se estará comercializando el servicio para los clientes ya que es un modelo de negocio que los vendedores no necesitan mantener un inventario físico de los productos que venden porque cuando reciben un pedido de un cliente, simplemente realizan el pedido al proveedor o fabricante correspondiente. Una de las ventajas es que no requieren una inversión inicial significativa, ya que no es necesario comprar y almacenar productos por adelantado. Además, no se necesita embalar y enviar los productos, lo que ahorra tiempo y costos logísticos. Otra ventaja es la flexibilidad geográfica, ya que se puede administrar el negocio desde cualquier lugar, siempre y cuando tengas acceso a internet, esto permiten a los emprendedores trabajar desde casa o incluso mientras viajan. El público objetivo de esta investigación son los ciudadanos del distrito de Los Olivos con el fin de que ellos conozcan este modelo de negocio y sepan cómo se trabaja. (ver anexos, Figura 1).

Sin embargo, junto con las ventajas competitivas que ofrecen existen desafíos como la competencia, la gestión de la cadena de suministro y cuestiones legales con los fabricantes. Por lo tanto, elegir el nicho de mercado adecuado y seleccionar proveedores confiables es fundamental para el éxito de este modelo. El enfoque es brindar comodidad y seguridad al cliente y apoyar a emprendedores al minimizar gastos innecesarios y maximizar márgenes de ganancia. No se requiere una ubicación física para vender productos, ya que se utilizan canales digitales para atraer nuevos clientes, mientras que los proveedores se encargan de

la entrega a domicilio.

Juega un papel importante para el éxito de este negocio ya que deben estar actualizado en tendencia para la satisfacción del cliente, puede que si no cuentas con novedades no obtengas un buen mercado objetivo. Es significativo ya que las personas comúnmente buscan productos para su satisfacción y de calidad, así mismo para que ellos generen una compra se deben contactar mediante una tienda virtual la cual debe tener una gran cantidad de seguidores para que pueda ser confiable. La cantidad que un grupo específico de consumidores podrían adquirir en un lugar específico dentro de un marketing definido se conoce como demanda de mercado de un producto. La obligación de los que compran estos productos será mayor ya que busca productos que les llame la atención para poder adquirirlos, es aquí donde ellos aprovechan las ofertas que encuentran en la tienda virtual.

Así como hay infinidad de productos también existen precios accesibles, por lo que la tienda virtual muestra las ofertas y el cliente debe ver el presupuesto con el que cuenta, así mismo realizan la elección del producto de su interés.

Frente a la **problemática** antes expuesta, se formula el siguiente problema de investigación ¿Cuál es la relación del dropshipping con la interacción de las dimensiones popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing como negocio en el distrito de Los Olivos, durante el periodo 2024?; igualmente, los problemas específicos son (1) ¿Cuál es la relación entre la popularidad y la demanda del dropshipping?; (2) ¿Cuál es la relación entre la popularidad y la necesidad del dropshipping?; (3) ¿Cuál es la relación entre la popularidad y el precio del dropshipping?; (4) ¿Cuál es la relación entre la demanda y la necesidad del dropshipping?; (5) ¿Cuál es la relación entre la demanda y potencial de marketing del dropshipping?

En relación a la **justificación teórica**, Según Aldrich (s.f.), se atribuye a él la creación del comercio electrónico al posibilitar la realización de transacciones en línea entre consumidores, empresas y entre empresas, revolucionado las transacciones comerciales como se llevan a cabo en la actualidad. Se reconoce a Michael Aldrich como pionero en el desarrollo del comercio electrónico. Está en comprender los beneficios de aplicar un modelo de negocio a las tiendas tradicionales con el objetivo de impactar positivamente a los clientes, por lo que este involucra a tres actores básicos: vendedores, clientes y proveedores. Este

enfoque pertenece al ámbito del comercio electrónico y sigue un proceso sistemático en el que un vendedor compra un producto a un proveedor, así mismo estos proveedores ofrecen la oportunidad de mantener productos en stock, lo que se evita así costes adicionales para los vendedores y asegurando la disponibilidad de los productos para los clientes; los vendedores son responsables de promocionar y vender productos directamente a los clientes.

En relación a la **justificación metodológica** estará orientada a la elaboración de un cuestionario de 16 ítems, dimensionada por la popularidad (3 ítems), demanda (4 ítems), necesidad (3 ítems), precio (3 ítems), potencial de marketing (3 ítems).

En relación a la **justificación práctica** radica en mejorar la gestión de las ventas en línea y proporcionar ventajas adicionales a los consumidores que no se obtienen de manera convencional. Esto permite la adaptación de las tiendas tradicionales a las tendencias tecnológicas actuales, preparando a los empresarios para satisfacer las necesidades de los consumidores peruanos. Con el tiempo, pueden surgir gastos adicionales, como los relacionados con la promoción y la atención al cliente, de manera similar a lo que ocurre en una tienda física tradicional. Sin embargo, dado que el proveedor se encarga del almacenamiento y la distribución, se eliminan los costos de alquiler de una tienda física y algunos servicios. Un beneficio significativo es la eliminación de la preocupación por el límite de stock en el almacén de la tienda, ya que el almacén del proveedor se supervisa constantemente y se manejan las posibles pérdidas o daños en los productos.

Por otro lado, el **objetivo de la investigación** es conocer la relación entre el negocio de venta directa y la interacción entre las dimensiones popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing del negocio en la zona de Los Olivos en el periodo del 2024; los objetivos específicos son: (1) Determinar la relación entre la popularidad y la demanda del dropshipping. (2) Determinar la relación entre la popularidad y la necesidad del dropshipping. (3) Determinar la relación entre la popularidad y el precio del dropshipping. (4) Determinar la relación entre la demanda y la necesidad del dropshipping. (5) Determinar la relación entre la demanda y potencial de marketing del dropshipping.

En el contexto con los **antecedentes internacionales** de esta investigación se buscó se citó a los siguientes autores: La tesis se enfoca en la creación de una

tienda en línea destinada a la venta de productos de moda españoles en Taiwán, particularmente aquellos fabricados total o parcialmente con fibra de esparto. Este proyecto se lleva a cabo mediante el modelo de negocio conocido como dropshipping, en el que no se mantiene un inventario y la función principal es actuar como intermediario entre los compradores y los productores. La tesis abarca tanto el desarrollo de la página web, que está completamente funcional y lista para vender productos reales, como el análisis del mercado taiwanés. El trabajo se estructura siguiendo el enfoque del dropshipping y se compone de la presentación de la empresa, los productos, los potenciales clientes y los proveedores. Además, se realiza un estudio de mercado que incluye un análisis del entorno comercial y de la competencia, junto con el diseño de las estrategias correspondientes. Por último, se proporciona una descripción detallada de la tienda en línea creada, desde la selección del servidor hasta la instalación de los complementos necesarios. Antequera , (2019)

El dropshipping constituye un modelo de negocio centrado en proporcionar servicios para generar ventas en nombre de fabricantes o mayoristas de manera externa. El dropshipper, mediante su plataforma online, ofrece a los usuarios productos de proveedores, quienes se encargan de despachar los pedidos directamente a los clientes. A cambio de esta intermediación, el dropshipper recibe una comisión por cada venta. Una de las ventajas clave del dropshipping radica en que el dropshipper no tiene la necesidad de mantener inventarios, ya que los productos se almacenan en las instalaciones de los proveedores. Esta investigación se propone presentar un negocio de venta de repuestos automotrices basado en el modelo de dropshipping en la ciudad de Guayaquil. A través de un enfoque cualitativo, que incluyó entrevistas con propietarios de talleres e importadoras, así como encuestas a usuarios de vehículos, se identificaron como principales desafíos para adquirir autopartes el tiempo que implica obtenerlas y la falta de disponibilidad en stock. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que establecer un negocio de envío de dropshipping para la venta de repuestos de automoviles en Guayaquil es una alternativa financieramente viable. Guzmán, (2019)

Dentro de este proyecto, se establece una investigación detallada sobre un modelo de negocio en línea. En primera instancia, se procederá a definir y analizar sus componentes, utilizando esta información como base para la creación integral

de nuestro propio negocio en línea. Se iniciará el proceso aclarando conceptos teóricos fundamentales que establecerán el fundamento para el desarrollo del proyecto. Posteriormente, se detallarán las decisiones tomadas que impactan directamente en la empresa, así como el proceso que condujo a la toma de estas decisiones. La segunda sección del documento se concentrará en el análisis del plan estratégico implementando dentro del proyecto, por ende establecerán diversas estrategias y se ofrecerán ejemplos concretos de su aplicación, así mismo la atención se dirigirá hacia un examen detallado de la solución propuesta para el modelo de negocio, abordando todo lo relacionado con la página web de la empresa, también se examinarán los resultados de las campañas de marketing implementadas como parte del plan estratégico y se analizarán estos datos en busca de oportunidades de mejora y posibles estrategias a largo plazo. Revuelta, (2019)

El objetivo principal de la siguiente investigación es analizar de qué manera la implementación de la estrategia de Dropshipping en el ámbito del comercio electrónico puede beneficiar a corto plazo a pequeñas empresas. Además, se pretende resaltar a este negocio como una herramienta innovadora para potenciar la venta de productos, al mismo tiempo que se desarrolla un proceso para la comercialización electrónica de estos productos, minimizando los riesgos de fracaso y evaluando la viabilidad del proyecto. Se creó una investigación para llevar a cabo este estudio de tipo exploratorio que utiliza un enfoque mixto, así mismo se fundamenta en variables clave de un plan de negocios, que incluyen el análisis de la empresa, el análisis de mercado, el análisis operacional y el análisis financiero. La investigación se respalda en fundamentos teóricos relacionados con el plan de negocios, así como en teorías vinculadas al comercio internacional, el comercio electrónico y el Dropshipping. Entre estas teorías, se destaca la teoría de la competitividad de Porter. Por último, se presentan las conclusiones de los resultados que responden a las preguntas de investigación, se evalúa la viabilidad del plan de negocios y se aborda la discusión sobre la incorporación de la estrategia de Dropshipping. López, (2019)

En su estudio cuyo objetivo general fue analizar el estado actual y el crecimiento de este sector. Además, se ofrecerá una explicación detallada del modelo de negocio del dropshipping. La sección de análisis y discusión se enfocará

en investigar el impacto del dropshipping en el mercado. Se examinarán las regiones clave donde este modelo se implementa, los nichos más relevantes para los minoristas, los porcentajes de ventas, entre otros aspectos. También se mencionarán empresas destacadas que han influido en la popularización del dropshipping. Finalmente, se llevará a cabo un estudio de caso práctico que comprenderá el funcionamiento de una tienda en línea de dropshipping. Este estudio abarcará desde la investigación de mercado, el contacto y la selección de proveedores, el análisis de estrategias de marketing, el diseño de la página web, hasta la ejecución de campañas publicitarias. Albañir , (2021)

El propósito principal de este estudio es reconfigurar el proceso de entrega de productos mediante la adopción del modelo Dropshipping, con el objetivo de reducir los plazos de entrega en al menos un 50% en comparación con los tiempos prometidos a los clientes, acercándose a los estándares ofrecidos por la competencia. La metodología que se empleará en este proyecto combina los principios de Six Sigma con la técnica propuesta por Muthu, Whitman y Cheragi en 1999. Se llevó a cabo una evaluación del cambio a través de una prueba piloto sin la asistencia de automatización de procesos, y los resultados lograron cumplir con el objetivo establecido en un 72% de los productos enviados, reduciendo los plazos de entrega a un promedio de 7 días. Aunque esta cifra sigue siendo superior a lo que ofrece la competencia, esta prueba permitió identificar varios motivos por los cuales el rediseño aún no opera de manera óptima, lo que a su vez posibilitó plantear mejoras adicionales. Oporto, (2021)

El siguiente informe presenta los resultados llevada a cabo en la empresa Makro supermayorista SAS, donde se enfocó en la parte comercial del área Non Food. Durante mi estadía en este puesto, participé en procesos de apoyo y mejora relacionados con el área comercial de Non Food, específicamente en lo que concierne a las tiendas, el Cross docking, los proveedores y los clientes. A lo largo de este documento, se detallarán las principales actividades que se llevaron a cabo de manera rutinaria, así como el desarrollo del plan de mejora, que incluye un componente específico denominado "casa cliente". Se explorará cómo este mecanismo puede estar en consonancia con la utilización de la Internet, lo que ampliaría el alcance y la eficacia de las operaciones tanto de la empresa como del grupo principal de muebles. Quintín , (2021)

En los últimos años, ha surgido un modelo de negocio que ha ganado popularidad y que, a primera vista, parece ideal debido a que no requiere una inversión inicial significativa, ya que no es necesario tener un inventario de productos en stock al momento de la venta. Este modelo se conoce como Dropshipping. En el Dropshipping, la persona o la empresa que realiza la venta actúa únicamente como intermediario entre el cliente final y el productor. La función principal de este intermediario es promocionar el producto a través de diversas redes sociales o mediante estrategias de optimización en motores de búsqueda (SEO) para atraer a un público objetivo al cual ofrecer el producto. Además, el Dropshipping se presenta como un modelo de negocio con la capacidad de generar ingresos significativos en un período de tiempo bastante corto, según lo afirman aquellos que se consideran expertos en el comercio electrónico. También se destaca la posibilidad de acceder a un mercado muy amplio, ya que los proveedores de estos productos suelen ubicarse en su mayoría en países asiáticos. Bilous, (2022)

El presente estudio comienza por situar el contexto en torno al impacto que el comercio electrónico ha tenido en relación con el derecho de los consumidores. En esta misma línea, se ofrecerán definiciones pertinentes dentro de este ámbito y se esbozará una aproximación a los derechos fundamentales establecidos para los consumidores (LDPC). Luego, se realizará un análisis de las disposiciones contenidas en la LDPC y el reglamento de comercio electrónico que aborden las garantías destinadas a los consumidores en el comercio electrónico. Posteriormente, se destacará la importancia de dos elementos específicos: el artículo 16.7 del Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP-11) y el artículo 6.3 del Acuerdo de Libre Comercio Digital del Asia-Pacífico (DEPA), en lo que respecta a la cooperación entre los Estados miembros, incluyendo Chile, en relación con la protección del consumidor. A continuación, se presentará una descripción del modelo de negocio conocido como "dropshipping," explicando su funcionamiento y los posibles riesgos que puede entrañar para la protección de los derechos de los consumidores. Aguilar , (2022)

El objetivo principal del proyecto de grado es examinar y desarrollar un modelo de negocio de comercio electrónico (E-COMMERCE), con un enfoque específico en el mercado colombiano de productos para mascotas. Las

características del mercado objetivo y las oportunidades comerciales en el sector de productos para mascotas se descubrieron a través de una investigación exhaustiva que incluyó el análisis de fuentes primarias y secundarias. Además, se llevó a cabo un análisis comparativo de diversas plataformas de dropshipping y comercio electrónico con el fin de seleccionar la alternativa más viable y funcional para la implementación del negocio. El análisis del flujo de caja proyectado, el punto de equilibrio y el cálculo del valor Presentado Neto (VPN) fueron parte del estudio financiero que permitió evaluar la viabilidad económica del modelo de negocio. Se determinaron los elementos clave que afectarán la rentabilidad y la sostenibilidad del proyecto a largo plazo. El desarrollo de un Producto Mínimo Viable (PMV) y la capacidad de adaptarse en función de la retroalimentación de los clientes resultaron fundamentales para ajustar el modelo y aumentar su eficacia. Blanco , (2023)

La popularidad y credibilidad, interactúa con el mercado objetivo y con los miembros de las diferentes plataformas de redes sociales. Con factores mejorados, probablemente las ventas se incrementen. (Hirsch, 2017)

En el **ámbito nacional**, Salazar et al. (2019) El objetivo de la investigación fue examinar cómo el comercio electrónico y las redes sociales se relacionaron con los micro y pequeños empresarios en Pucallpa, Ucayali, durante el periodo de 2019. El enfoque de investigación utilizado es de tipo descriptivo con un diseño transeccional. La muestra incluyó 118 micro ciudadanos, a quienes se les entregó un cuestionario con 20 preguntas. El programa Excel y el estadístico SPSS versión 25 se utilizaron para analizar los datos recopilados. Los resultados obtenidos indicaron que el nivel de significancia, representado por "p," fue mayor que 0.05, con un valor específico de 0.299. Además, se observó un coeficiente de correlación positiva baja, denotado por "r," que se situó en 0.096. Estos hallazgos sugieren que las redes sociales no guardan una relación significativa con el comercio electrónico de los Micro y Pequeños Empresarios de Pucallpa, Ucayali, en el año 2019. En otras palabras, se concluye que la población de Pucallpa hace un uso limitado de plataformas como Facebook, WhatsApp, Twitter e Instagram para llevar a cabo sus compras en línea.

Este plan de negocio se propone evaluar la viabilidad de una tienda en línea de venta de vestidos de gala en el mercado B2C. Esta tienda se distinguirá por ofrecer una asesoría especializada a las consumidoras a fin de ayudarles a

seleccionar el vestido perfecto. Actualmente, las consumidoras enfrentan dificultades para encontrar vestidos de gala en las tiendas convencionales, ya que estas no brindan asesoramiento personalizado ni establecen una conexión emocional que motive las compras, lo que a menudo resulta en experiencias insatisfactorias. Para llevar a cabo esta evaluación, se realizó un estudio de mercado que incluyó una encuesta cuantitativa dirigida a mujeres de 18 a 45 años en Lima Metropolitana. La encuesta constó de siete secciones que abordaron datos generales de los consumidores, factores psicológicos y técnicos en la experiencia de compra en línea, el apoyo social en el ámbito del comercio electrónico de moda, el compromiso con la moda en línea, la influencia de los fashion bloggers y los hábitos de compra y marketing. Los resultados de esta encuesta proporcionaron información valiosa sobre las preferencias de las consumidoras al comprar vestidos de gala y sirvieron como base para la creación del plan de negocio. Soria, (2019)

El propósito principal de la investigación es analizar la implementación del comercio en las empresas que emplean plataformas de comercio electrónico en Lima Metropolitana durante el año 2020. Para llevar a cabo este estudio, se emplearán teorías relacionadas con la internacionalización, la tecnología de la información y las comunicaciones (TIC), y la teoría de las restricciones en la cadena de suministro como marco teórico. La estrategia de investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo, siendo de índole aplicada y adoptando un diseño no experimental. Este método se distingue por su carácter exploratorio, empleando la estrategia de estudios de casos, en el marco del enfoque cualitativo, no se formula una hipótesis preliminar antes de la recopilación de datos, ya que se basa en un enfoque inductivo-analítico que se desarrolla a partir de la información recabada. El estudio implica la participación de profesionales vinculados al ámbito del comercio internacional y el comercio electrónico. Para la recopilación de datos, se emplearán entrevista a profundidad como instrumentos, las cuales serán posteriormente analizadas mediante el software Atlas Ti. Los resultados obtenidos posibilitarán abordar los problemas específicos planteados, identificar descubrimientos relevantes, y formular conclusiones y recomendaciones en el contexto de esta exploración. Castro (2020)

En la actualidad, las empresas están optando por hacer la transición a una plataforma en línea debido a las ventajas que ofrece. Ingresar al comercio electrónico resulta en ahorros de gastos para el vendedor, y estos ahorros se evidencian en el costo asociado al producto o servicio ofrecido, por lo que a su vez, es percibido como un beneficio por parte del consumidor final, impulsándolos a optar por las compras en línea en lugar de las tiendas físicas. Se presenta un desafío importante en la comercialización de ropa en línea, ya que los clientes carecen de la posibilidad de probarse los productos previamente a la compra, generando devoluciones, pérdida de tiempo y descontento por parte de los clientes. Para hacer frente a esta situación, se sugiere una solución innovadora, implementando la aplicación de realidad aumentada y maniqués inteligentes, con el fin de garantizar a los clientes que han seleccionado la talla adecuada. Angulo (2020)

Este informe aborda la concepción de Plaza Salud, un centro comercial en línea especializado en la venta de productos médicos y de bienestar, con su principal enfoque en determinar su factibilidad económica. Este emprendimiento propone establecer una plataforma de comercio electrónico que funcionará como escaparate para diversas marcas, a las cuales se denominará "sellers". A estos vendedores se les brindará un sólido apoyo y asistencia, además de servicios adicionales que atiendan a sus requerimientos digitales. Además de garantizar una experiencia óptima para los usuarios, los compradores, llamados "buyers", se pretende lograr esto mediante la creación de contenido de calidad que informe, eduque y fomente la interacción entre los "sellers" y los "buyers". Con el fin de evaluar la viabilidad de esta propuesta, se llevará a cabo un estudio de mercado dirigido tanto a los "sellers" como a los "buyers", lo que permitirá adquirir una comprensión más profunda de sus experiencias, necesidades, preferencias y expectativas. Mori (2020)

Para esta investigación tuvo como propósito analizar las ventajas competitivas que generaría en el comercio tradicional ubicada en El Tambo. Para llevar a cabo esta investigación, se optó por un enfoque cualitativo, siguiendo un paradigma post-positivista también se utilizó un método general de investigación inductiva y de manera específica, se aplicó el método etnográfico. La técnica seleccionada para la recopilación de datos se basó en la encuesta, utilizando como

instrumento una guía de entrevista compuesta por 16 preguntas cerradas relacionadas con las categorías identificadas durante la investigación. Los participantes de este estudio fueron los propietarios de la tienda, quienes se encargan de la atención y gestión del establecimiento. A través de la aplicación de las entrevistas, se procedió a la categorización de la información utilizando el programa Atlas Ti, triangulando los datos recopilados para establecer correlaciones entre las variables y las dimensiones. Los resultados obtenidos indican que la implementación del Dropshipping generaría ventajas competitivas significativas para la tienda tradicional, incluyendo la posibilidad de expandir su área de atención geográfica. Estas ventajas abarcan aspectos económicos, informativos y logísticos, lo que se traduce en un aumento de la rentabilidad de la tienda. En conclusión, se destaca que la aplicación del modelo de negocio Dropshipping proporciona beneficios que contribuyen al crecimiento de este pequeño emprendimiento familiar. Latoure ,(2021)

La investigación "El objetivo principal de la "La propuesta para mejorar el marketing digital como determinante de la sostenibilidad empresarial en el sector servicios de la micro, pequeñas y medianas empresas (MYPEs), específicamente en el ámbito de las peluquerías en el Distrito de Callería, Ucayali, en 2021" se proporcionan recomendaciones para optimizar el uso del marketing digital como factor clave para garantizar la viabilidad empresarial. En esta investigación se utilizó una metodología transversal no experimental con un enfoque descriptivo y una orientación cuantitativa. Los resultados más importantes incluyeron los siguientes: El 55% de los encuestados nunca habían utilizado tecnología de vanguardia en sus servicios, mientras que el 73% no había empleado ninguna tecnología de vanguardia.Lazo, (2021)

El propósito de este estudio es determinar si el transfondo tecnológico, organizacional y ambiental tiene un impacto en la falta de adopción del dropshipping como estrategia de comercio electrónico de empresa a consumidor para la expansión internacional de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) en Chiclayo. Para abordar esta investigación, se realizó un análisis cuantitativo de naturaleza descriptiva que se centró en la propuesta de soluciones. La principal herramienta utilizada fue una encuesta realizada a diez Mypes ubicadas en Chiclayo. Los resultados muestran que efectivamente el contexto tecnológico, organizacional y

ambiental son factores que influyen en la internacionalización de las Mypes de Chiclayo para no adoptar el dropshipping como estrategia de comercio electrónico B2C. En términos prácticos, este estudio ayuda a aclarar las percepciones de los empresarios de Chiclayo sobre la falta de adopción del drop-shipping y destaca la necesidad de obtener más datos sobre este tema. Davila (2022)

En la búsqueda de fortalecer los antecedentes investigados, mencionamos al **enfoque teórico** del estudio con la metodología Just In Time (JIT) (Medina, 2023) menciona que el método de producción se ha extendido desde entonces, convirtiéndose en una estrategia ampliamente adoptada que busca maximizar la eficiencia y reducir los costes eliminados de los desperdicios.

Al mismo tiempo, Aldrich (1979) la teoría del comercio electrónico se refiere a la compra o venta de bienes y servicios utilizando medios electrónicos (como Internet). También menciona los principales tipos del E-Commerce, los cuales son (1) Business – to Business (B2B) donde sus participantes son empresas; (2) Business – to Consumer (B2C) es donde se relaciona empresas con consumidores (compradores); (3) Consumer – to-Business (C2B) consiste en que el consumidor ahora será encargado de presentar cuales son los productos o servicios que necesita; (4) Consumer – to-Consumer (C2C) los consumidores también pueden participar de transacciones con otros consumidores.

Por otro lado, el **enfoque conceptual** determinado por la variable podemos deducir que un producto ganador es algo que nos dará rentabilidad en cuanto a ventas del que se va obtener beneficios, el negocio reúne las cualidades necesarias para que funcione de manera correcta, las características de este es novedad, tendencia, temporalidad etc. Valerio et. al (2019)

Esta técnica posibilita la publicación de productos para la venta en páginas de venta o en páginas propias como en el caso de las empresas, cuando los clientes visitan estas plataformas y adquieren los productos, al recibir el pago de la compra, se accede a la página del dropshipper. En este punto, se realiza el pedido del producto que acaba de ser vendido, utilizando los fondos previamente abonados por la persona interesada en el producto. (Rojas, 2010)

Finalmente, la hipótesis de investigación consiste en que Existe interacción entre popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing del

Dropshipping como negocio en el distrito de Los Olivos, durante el periodo 2024.; la hipótesis específica (1) Existe relación entre la popularidad y la demanda del dropshipping. (2) Existe relación entre la popularidad y la necesidad del dropshipping. (3) Existe relación entre la popularidad y el precio del dropshipping. (4) Existe relación entre la demanda y la necesidad del dropshipping. (5) Existe relación entre la demanda y potencial de marketing del dropshipping.

II. METODOLOGÍA

El estudio se utilizó un **enfoque** cuantitativo, que permitió probar estadística de hipótesis de la variable Dropshipping. Por tanto, (Florez et al. 2021) señalaron una perspectiva cuantitativa que utiliza datos numéricos para analizar y caracterizar la situación investigada.

El **método** utilizado fue hipotético deductivo, de acuerdo a lo que menciona Tramullas (2020) se basa en estudios científicos previos, aplicándose en la realidad observable.

El **nivel** de la investigación es correlacional ya que el objetivo es analizar las relaciones entre variable Dropshipping utilizando dimensiones relevantes como la (1) popularidad, (2) demanda, (3) necesidad, (4) precio y (5) el potencial de marketing, para Rodríguez (2021) sugiere la necesidad de comprender y analizar como la variable se relaciona entre sí sin necesariamente causarse mutuamente, subrayando la complejidad y la diversidad de las conexiones dentro del contexto de estudio.

El **tipo** de investigación fue el aplicado, Seid et al. (2020) señalaron que la investigación se basa en pruebas estadísticas para encontrar diferencias y lograr los resultados deseados.

De acuerdo a la variable estudiada se decidió que el **diseño** del estudio sería no experimental según la perspectiva de Galindo (2019) en el diseño no experimental, cuando la variable no es manipulada, se simplifica la observación de la realidad empresarial mediante un enfoque de investigación deductiva y la posterior comprobación conforme a las hipótesis preestablecidas. Por lo tanto, la **recolección de datos** fue transversal, por ello no hay manipulación de variable y los datos se recogen simultáneamente de varios contactos de Facebook.

La variable estudiada fue el Dropshipping. En primer lugar, se define conceptualmente, seguido de su definición operativa. Posteriormente, se describen los indicadores y se desarrolla la escala de medición correspondiente. (ver anexo 2).

Desde un punto de vista **conceptual**, se hace referencia a un modelo de negocio en el ámbito del comercio electrónico en el cual un minorista en línea no mantiene físicamente en stock los productos que comercializa. Por el contrario, al

realizar una compra en línea a través del portal del minorista, el cliente adquiere el producto de un proveedor o mayorista, que se encarga de la entrega directa al cliente final. En este proceso, el minorista no maneja ni almaceno inventario y, por lo tanto, evita los costos y las responsabilidades logísticas asociadas con la gestión de productos físicos. (González, 2020). Por otro lado (Bernardo Rilo, 2024) refiere que el dropshipping ha revolucionado el mundo del comercio electrónico, ofreciendo una entrada accesible y sin las complejidades tradicionales del modelo comercial. Así mismo (Florez Diaz) menciona que actualmente el comercio electrónico está en aumento debido a los efectos que trajo la pandemia, en día en una gran ventaja para las empresas. También la variable "Dropshipping" puede ser relevante en diversos contextos, como el estudio de modelos de negocio en el comercio electrónico, el análisis de estrategias de ventas en línea o la evaluación de la eficiencia de esta práctica comercial en términos de costos y beneficios. (González, 2020)

En relación con la **definición operacional** la popularidad se debe en gran medida a la sencillez de los razonamientos empleados, así como a su carácter intuitivo, lo que facilita la comprensión de la clasificación de los negocios según determinadas dimensiones estratégicas. La variable será medida en base a las dimensiones (popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing) con sus respectivos indicadores.

El dropshipping fue dimensionado por (D1) Popularidad, (D2) Demanda, (D3) Necesidad, (D4) Precio, (D5) Potencial de marketing. En la **primera dimensión**, Guerras et. al, (2022) hacen alusión a la **popularidad** y se debe en gran medida a la sencillez de los razonamientos empleados, así como a su carácter intuitivo, lo que facilita la comprensión de la clasificación de los negocios según determinadas dimensiones estratégicas. Se propusieron tres **indicadores (1)** la **importancia** proviene de una valorización personal y/o social de lo que es mucho, bueno, malo, productivo. Para ciertas personas puede ser importante que su pareja tenga atractivo físico, mientras que otras eso no tendrá ninguna trascendencia; **(2)** Tobar Federico (2013) afirma que el producto es el servicio que se entrega mediante una serie de procedimientos y; finalmente, **(3)** (Perez Porto, 2022) el **negocio** es uso del concepto incluyen la materia de una ocupación lucrativa, la acción y efecto de

la negociación y el interés que se logra en lo que se negocia. Lo que se establece al comprar o vender bienes también es una forma de negociación.

La **segunda dimensión**, orientada a la demanda se define como la cantidad de un bien o servicio que un comprador está dispuesto a adquirir a varios precios diferentes. La relación siempre es negativa debido a la ley de la demanda. Un incremento en el precio conlleva a una reducción en la cantidad comprada. Se propusieron cuatro indicadores **(1) la cantidad** o valor relacionado con el número de bienes, servicios o productos vendidos en un periodo de tiempo se define como el volumen de ventas. Es crucial tener en cuenta que el volumen de ventas no representa directamente el valor monetario que una venta contribuye a las finanzas de un negocio; **(2) Producto** de acuerdo con su naturaleza física, los productos se pueden clasificar como tangibles o intangibles. Además, se clasifican como bienes de consumo según el propósito o circunstancia de la compra; **(3) Satisfacción** se define como la realización de un deseo o la satisfacción de una necesidad, generando una sensación de tranquilidad y contento. Las personas experimentan satisfacción al lograr alcanzar un deseo o cumplir una meta establecida previamente, lo que resulta en un estado de bienestar; **(4) Deseo** es lo que necesitamos y nos gustaría tener, pero que no es esencial para cubrir necesidades básicas, este deseo representa un anhelo de poseer lo que considera como la definición ideal.

La **tercera dimensión**, orientada a la **necesidad** podemos definir como el deseo de los posibles clientes de un producto o servicio. Se propusieron tres indicadores **(1) Investigación** definida por Dueñas Padrón (2008) que es la persona que acude al consultorio en busca de atención médica y tratamiento es comúnmente referida como el paciente; **(2) El mercado objetivo** se define como una fracción del mercado potencial, la cual es seleccionada de entre aquellos consumidores con la capacidad de adquirir el producto; **(3) Promoción** Instituto nacional del cáncer (2000) se trata de persona especializada en abordar un problema en concreto.

La **cuarta dimensión**, orientada al **Precio** que es la estimación cuantitativa que refleja la forma en que a la gente le gusta el producto y si cumple con lo que necesitan, expresada en términos monetarios. Se propusieron tres indicadores **(1) Presupuesto** se define como un plan detallado de las operaciones y recursos de

una empresa, así mismo este plan se formula con el objetivo de alcanzar los objetivos propuestos durante un determinado periodo, y se expresa en términos monetarios para proporcionar una visión cuantitativa de las metas financieras y operativas de la organización: **(2) Elección** es el resultado de un proceso mental en el que se consideran varias opciones y se elige una en función de la convivencia o la valoración que se le da. **(3) Producto** es algo que se fabrica y se comercializa para satisfacer una demanda particular. Se trata de un artículo planificado que surge como resultado de un proceso productivo y que se comercializa posteriormente.

La **quinta dimensión**, orientada al **Potencial de marketing** mencionado también como "tamaño del mercado" o "tamaño total del mercado" este término se utiliza para representar el volumen máximo de ventas que todas las empresas de un mismo sector podrían tener durante un período de tiempo específico en un mercado determinado, esto también se conoce como una medida que refleja la demanda máxima que podría ser satisfecha en un área geográfica y dentro de un lapso de tiempo particular. Se propusieron tres indicadores **(1) Estrategia de mercado** es un plan de acción de la empresa para llegar a clientes potenciales y convertirlos en clientes de sus bienes o servicios; **(2) el Posicionamiento** de producto implica colocar la imagen de un determinado producto en un lugar estratégico para que parezca que reúne las mejores características para los usuarios o consumidores para satisfacer sus necesidades, sin embargo, este proceso busca crear una percepción única y distintiva en la mente de los consumidores, destacando las cualidades positivas del producto en comparación con la competencia. El objetivo es influir en la decisión de compra del consumidor al presentar el producto como la opción más favorable dentro de su categoría y; finalmente, **(3) Análisis competitivo** El estudio de la competencia resulta fundamental para adquirir conocimientos de las empresas que rivalizan por clientes potenciales similares, así como para establecer una ventaja competitiva que pueda propiciar beneficios sostenibles. Es fundamental, además de realizar el análisis mencionado, identificar a los competidores según la línea de producto o servicio que ofrecen y el sector de mercado en el que se desenvuelven.

En relación con la **población**, La investigación es dirigida a amistades de Facebook, como indicó Jaimenes (2022) La población se refiere al conjunto

completo de cosas o personas que se estudian en una investigación. En la presente investigación, se encuestó a 118 usuarios de la red social Facebook. Teniendo como **criterios de inclusión** se considera a los contactos de Facebook relacionados hacer Dropshipping, quienes otorgan su consentimiento completo para participar lo hacen a través de las respuestas proporcionadas en el cuestionario administrado. Considerando como criterio de exclusión a todos los contactos de otras plataformas de redes sociales.

Por otro lado, se realiza el cálculo de la **muestra**, que abarca la totalidad de la población (300 seguidores), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Este cálculo arroja un resultado de 118 individuos. Se emplea un diseño de muestreo aleatorio simple, lo que implica que la selección es aleatoria y todos los elementos tienen igual probabilidad de ser elegidos.

En el estudio empleó la **técnica** de encuesta para identificar las respuestas de un grupo de individuos. En consecuencia, se seleccionó la encuesta asincrónica como la herramienta para llevar a cabo la investigación., Pruneda (2019), las encuestas tienen como objetivo recopilar datos mediante preguntas dirigidas a aquellos individuos que participan en el estudio de investigación. El instrumento utilizado consiste en una escala de Likert que incluye ítems diseñados para medir la variable en cuestión. Dropshipping con las dimensiones popularidad, demanda, necesidad, precio, potencial de marketing. En la investigación, existen cinco opciones de respuesta para determinar el alcance de los objetivos. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario que incluyó la siguiente evaluación: (1) Total Desacuerdo; (2) De Acuerdo; (3) Indiferente; (4) Acuerdo; (5) Total Acuerdo (como se indica en la tabla 1 del anexo).

Además, se evaluó la **validez del cuestionario** mediante el análisis de la estructura de cada ítem y la revisión de los comentarios proporcionados para determinar su relevancia, coherencia y pertinencia, confirmando de esta manera la validez del cuestionario utilizado en este estudio. Se presenta una lista de especialistas que han validado el instrumento y han realizado el cálculo del sesgo de medición empleando la variable de investigación. en la Tabla 3 (ver anexo)

Se determinó la **fiabilidad** del instrumento mediante la realización de una prueba piloto. Posteriormente, los resultados obtenidos fueron analizados utilizando Jamovi, una herramienta de software estadístico en línea. En su estudio, Barrientos

y colaboradores (2022) destacaron que este software virtual no solo puede llevar a cabo pruebas estadísticas habituales en la investigación científica, sino que también ofrece la posibilidad de importar y exportar datos en diversos formatos. Esto lo convierte en una herramienta ampliamente empleada por comunidades académicas y profesionales en diferentes disciplinas a nivel global.

Tras recopilar los datos, se procedió a calcular la **confiabilidad** del instrumento mediante el coeficiente **Alfa de Cronbach**. Según Sánchez (2019), la prueba de Alfa de Cronbach puede oscilar entre 0 y 1, siendo un valor cercano a 1 indicativo de una correlación más elevada entre los ítems. Se disponen de diferentes métodos para su evaluación.

De otro lado, el **Procedimiento** para llevar a cabo este estudio, se consideró la implementación de los siguientes pasos, que se describen a continuación:

Se dio inicio a la investigación estableciendo el área de enfoque, creando un marco teórico sólido y consultando diversas fuentes, como artículos científicos, libros y antecedentes relacionados con el tema, con el objetivo de reunir y organizar la información de manera eficiente. Se procedió a la elaboración de una entrevista, compuesta por 16 preguntas relevantes en relación a las dimensiones e indicadores. Las entrevistas se coordinan mediante herramientas de comunicación como Google Forms para recopilar información de manera precisa. Luego, los datos se trasladaron y almacenaron en una base de datos en Microsoft Excel. Finalmente, tras analizar los resultados, se formularon conclusiones y recomendaciones para responder a las preguntas de la tesis.

En cuanto al **método de análisis de datos**, se utilizaron métodos de análisis estadísticos para interpretar la información recopilada, lo que permitió obtener resultados descriptivos e inferenciales. Los datos fueron analizados a través de tablas de frecuencias y técnicas de análisis inferencial. La información recopilada a partir de las encuestas realizadas a las amistades de Facebook fue sometida a un proceso de análisis mediante el aplicativo Jamovi Este programa se utilizó para ingresar los datos obtenidos y llevar a cabo los cálculos requeridos, lo que contribuyó a fundamentar de manera más sólida las argumentaciones presentadas en este estudio. Según lo expuesto por Vargas (1995), se ha comprobado que la estadística descriptiva tiene la función de resumir de manera cuantitativa un conjunto de datos con el fin de facilitar su interpretación. Por otro lado, la estadística

inferencial posibilita la realización de inferencias basadas en las características de la muestra.

Por último, el estudio cumplió con los **principios éticos** y las reglas del Código Nacional de la Integridad Científica, resaltando la importancia de la ética y las buenas costumbres en la manipulación y aplicación de los hallazgos científicos. Todas las fases del proceso científico se llevaron a cabo siguiendo principios como la honestidad, la objetividad, la veracidad, la transparencia y la protección de los sujetos y los datos.

III. Resultados

3.1. Análisis descriptivo

Tabla 1

Estadísticos descriptivos de la variable Dropshipping y sus dimensiones

	Desv. Est.	x	Coef. Variab.
DROPSHIPPING	0.94	3.99	0.24
Popularidad	1.05	3.81	0.28
Demanda	0.96	4.02	0.24
Necesidad	0.93	4.07	0.23
Precio	0.86	4.12	0.21
Potencial de Marketing	0.90	3.94	0.23

Interpretación

El análisis de las caídas nos permite conocer que el valor medio del dropshipping es de 3,99, con una demanda media esperada 4.12, la cual manifestaron los contactos de Facebook que el comercio electrónico varía los precios según los productos que las personas compran en línea, la siguiente dimensión que resalta es la necesidad que pueden tener los contactos al adquirir un producto con un promedio de 4.07.

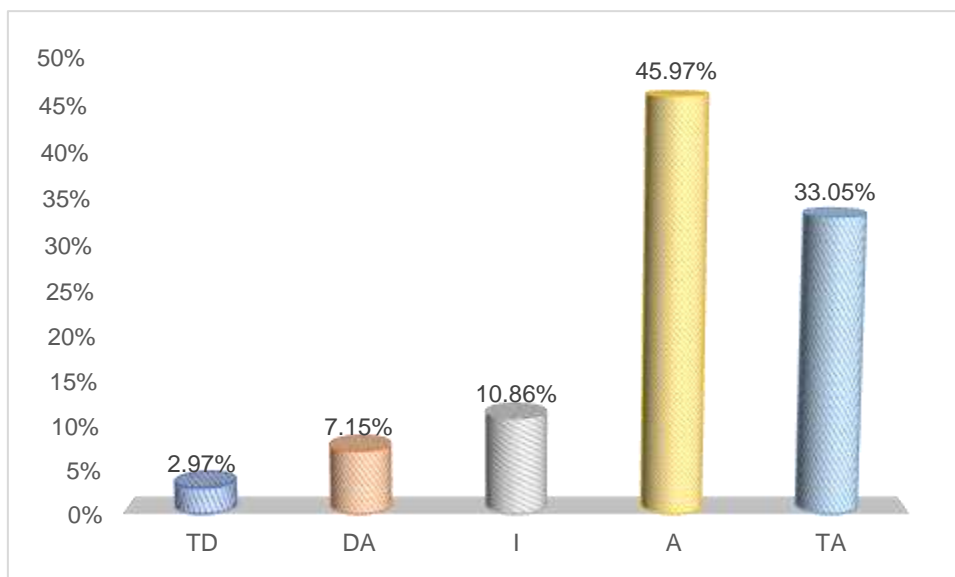
Tabla 2

Nivel de percepción del Dropshipping como negocio, Los Olivos 2024

	Frecuencia (Frec.)	Porcentaje (%)	Porcentaje válido (%val.)	Porcentaje acumulado (% ac.)
TD	56	2.97%	2.97%	2.97%
DA	135	7.15%	7.15%	10.12%
I	205	10.86%	10.86%	20.98%
A	868	45.97%	45.97%	66.95%
TA	624	33.05%	33.05%	100%
Total	1888	100%	100%	

Figura 1

Nivel de percepción del Dropshipping como negocio, Los Olivos 2024



Interpretación

El 45.97% de los amigos de Facebook manifestaron estar Acuerdo (**A**) ya que son contactos de en línea donde nos ayudara a ofrecer lo que vendemos. Por otro lado, el 33.05% de los contactos estuvieron Totalmente Acuerdo (**TA**) con el nivel de percepción de la variable Dropshipping como negocio. Así mismo el 10.86% de los encuestados manifestó estar Indiferente (**I**) con la tecnología avanzada que nos puede brindar el envío directo en Los Olivos. De modo que, el 7.15% de los encuestados están De Acuerdo (DA) con el envío directo online como negocio. Finalmente, el 2.97% de los contactos en Facebook manifestó estar Totalmente Desacuerdo (TD) con la tecnología del Dropshipping. Lopez (2019) el objetivo principal de la siguiente investigación es analizar de qué manera la implementación de la estrategia de Dropshipping en el ámbito del comercio electrónico puede beneficiar a corto plazo a pequeñas empresas.

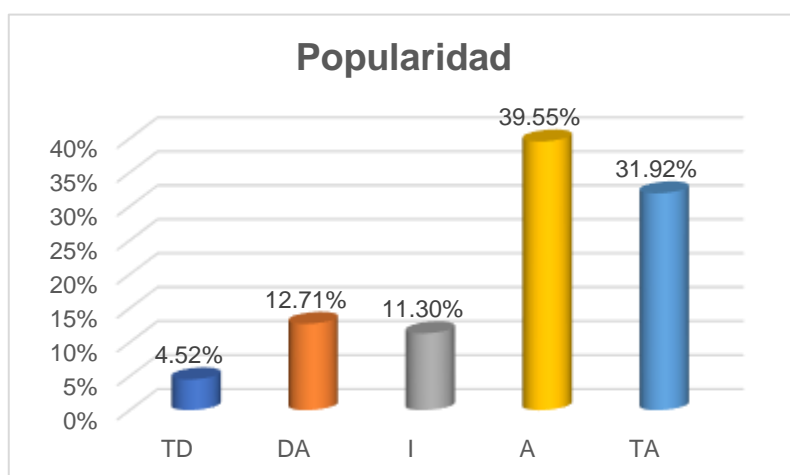
Tabla 3

Nivel de percepción de popularidad del Dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024

	(Frec.)	(%)	(%val.)	(% ac.)
TD	16	4.52	4.52	4.52
DA	45	12.71	12.71	17.23
I	40	11.3	11.3	28.53
A	140	39.55	39.55	68.08
TA	113	31.92	31.92	100
Total	354	100	100	

Figura 2

Nivel de percepción de popularidad del Dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024

**Interpretación:**

El 39.55% de los encuestados, manifestaron estar Acuerdo (A) en que debe haber una percepción de popularidad para el Dropshipping como negocio; mientras que el 31.92% expresó estar Total Acuerdo (TA) con el nivel de percepción de popularidad del Dropshipping como negocio; luego el 12.71% determinó estar De Acuerdo (DA) con el nivel de percepción de popularidad del Dropshipping como negocio; mientras que el 11.30% mencionó estar Indiferente (I) con el nivel de percepción de popularidad del Dropshipping como negocio; y un 4.52% Total Desacuerdo (TD) con el nivel de percepción de popularidad del Dropshipping como negocio. La popularidad y se debe en gran medida a la sencillez de los razonamientos empleados, así como a su carácter intuitivo, lo que facilita la

comprensión de la clasificación de los negocios según determinadas dimensiones estratégicas.

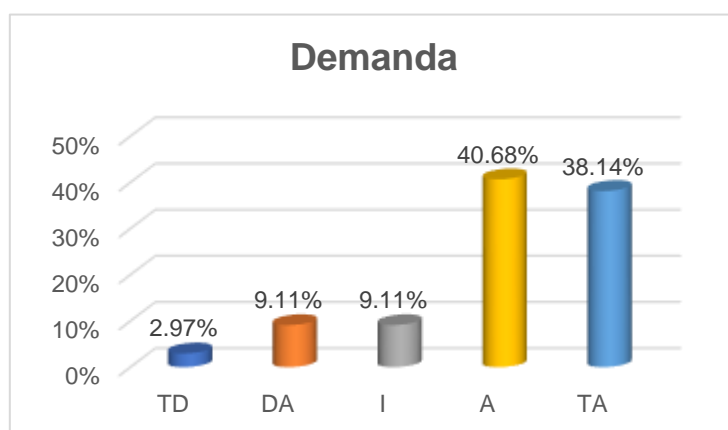
Tabla 4

Nivel de percepción de demanda del Dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	14	2.97	2.97	2.97
DA	43	9.11	9.11	12.08
I	43	9.11	9.11	21.19
A	192	40.68	40.68	61.87
TA	180	38.14	38.14	100
Total	472	100	100	

Figura 3

Nivel de percepción de demanda del Dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024



Interpretación

El 40.68% de los encuestados, manifestaron estar Acuerdo (A) en que debe haber una percepción de demanda para el Dropshipping como negocio; mientras que el 38.14% expresó estar Total Acuerdo (TA) con el nivel de percepción de demanda del Dropshipping como negocio; luego el 9.11% determinó estar De Acuerdo (DA) con el nivel de percepción de demanda del Dropshipping como negocio; mientras que el 9.11% mencionó estar Indiferente (I) con el nivel de percepción de demanda del Dropshipping como negocio; y un 2.97% Total Desacuerdo (TD) con el nivel de percepción de demanda del Dropshipping como negocio. La demanda es la suma de todas las cantidades de un bien o servicio que un comprador estaría dispuesto

a comprar a diferentes precios se conoce como demanda. Debido a la ley de la demanda, esta relación siempre es negativa: un aumento en el precio resulta en una disminución en la cantidad comprada.

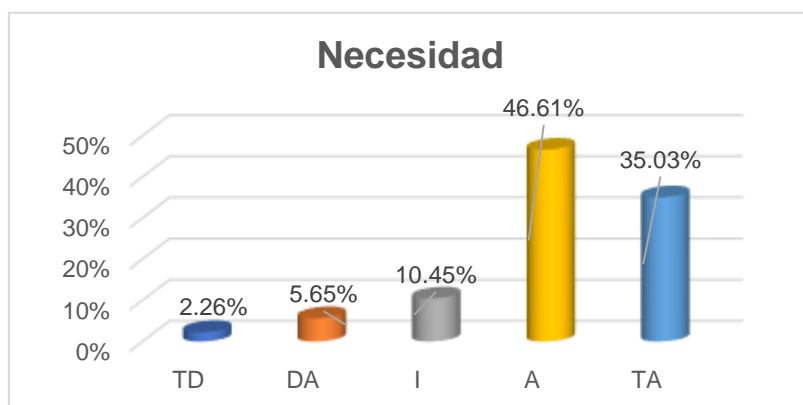
Tabla 5

Nivel de percepción de necesidad del Dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	8	2.26	2.26	2.26
DA	20	5.65	5.65	7.91
I	37	10.45	10.45	18.36
A	165	46.61	46.61	64.97
TA	124	35.03	35.03	100
Total	354	100	100	

Figura 4

Nivel de percepción de necesidad del Dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024



Interpretación

El 46.61% manifestó estar Acuerdo (A) con que debe haber una percepción de necesidad para el dropshipping como negocio, mientras que el 35.03% asegura estar Totalmente de Acuerdo (TA) con el nivel de percepción de necesidad para el dropshipping como negocio, el 10.45% expresó estar Indiferente (I), el 5.65% estar De Acuerdo (DA) y finalmente el 2,26% se encuentra en Totalmente Desacuerdo.

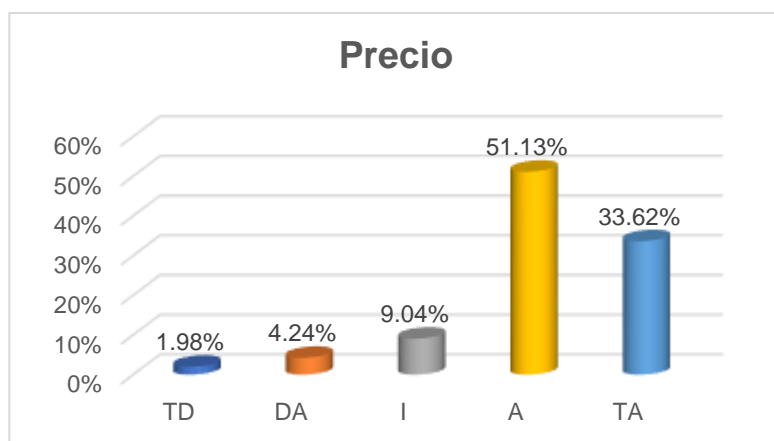
Tabla 6

Nivel de percepción de precio del Dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	7	1.98	1.98	1.98
DA	15	4.24	4.24	6.22
I	32	9.04	9.04	15.26
A	181	51.13	51.13	66.39
TA	119	33.62	33.62	100
Total	354	100	100	

Figura 5

Nivel de percepción de precio del Dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024



Interpretación:

El 51.13% de los encuestados, manifestaron estar Acuerdo (A) en que debe haber una percepción de precio para el Dropshipping como negocio; mientras que el 33.62% expresó estar Total Acuerdo (TA) con el nivel de percepción de precio del Dropshipping como negocio; luego el 9.04% determinó estar Indiferente (I) con el nivel de percepción de precio del Dropshipping como negocio; mientras que el 4.24% mencionó estar De Acuerdo (DA) con el nivel de percepción de precio del Dropshipping como negocio; y un 1.98% Total Desacuerdo (TD) con el nivel de percepción de demanda del Dropshipping como negocio.

Tabla 7*Nivel de percepción de potencial de marketing del Dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TD	11	3.11	3.11	3.11
DA	12	3.39	3.39	6.5
I	53	14.97	14.97	21.47
A	190	53.67	53.67	75.14
TA	88	24.86	24.86	100
Total	354	100	100	

Figura 6*Nivel de percepción de potencial de marketing del Dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024***Interpretación**

El 53.67% de los encuestados, manifestaron estar Acuerdo (A) en que debe haber una percepción de potencial de marketing para el Dropshipping como negocio; mientras que el 24.86% expresó estar Total Acuerdo (TA) con el nivel de percepción de potencial de marketing del Dropshipping como negocio; luego el 14.97% determinó estar Indiferente (I) con el nivel de percepción de potencial de marketing del Dropshipping como negocio; mientras que el 3.39% mencionó estar De Acuerdo (DA) con el nivel de percepción de potencial de marketing del Dropshipping como negocio; y un 3.11% Total Desacuerdo (TD) con el nivel de percepción de potencial de marketing del Dropshipping como negocio.

4.2 Análisis inferencial

Los resultados inferenciales se refieren a la aplicación de técnicas estadísticas para extraer conclusiones o hacer predicciones sobre una población más amplia a partir de una muestra. Esto abarca pruebas de hipótesis, intervalos de confianza y análisis de regresión.

Hipótesis General

Ha: Existe relación entre el dropshipping con la interacción de las dimensiones popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing en el distrito de Culebras, 2024.

H0: No existe relación entre el dropshipping con la interacción de las dimensiones popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing en el distrito de Culebras, 2024.

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación entre la popularidad y la demanda para el dropshipping en el distrito de Los Olivos, 2024.

H0: No existe relación entre la popularidad y la demanda para el dropshipping en el distrito de Los Olivos, 2024.

Tabla 8

Relación de las dimensiones de la variable DROP

DROP = 23.32% PO + DEM; 19.18% PO + NE; 14.90% PO + PR; 22.47% DEM + POTMAR; 33.87% DEM + NE

PO (PO) x DEM (DEM) = 23,32%

PO (PO) x NE (NE) = 19,18%

PO (PO) x PR (PR) = 14,90%

DEM (DEM) x POTMAR (POTMAR) = 22,47%

DEM (DEM) x NE (NE) = 33,87%

Interpretación

El dropshipping es un sistema en el que la empresa que vende el producto actúa como intermediario entre consumidor y el proveedor fue construido por la suma de sus interrelaciones entre las dimensiones de popularidad, demanda, necesidad,

precio y potencial de marketing. Estas interrelaciones demostraron la importancia de implementar el dropshipping en este sector, beneficiando tanto a la empresa como al cliente consumidor. La relación entre las dimensiones mostró que la popularidad se conecta fuertemente con las demás dimensiones, lo que potencia los beneficios del dropshipping.

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación entre la popularidad y la demanda para el dropshipping en el distrito de Los Olivos, 2024.

H0: No existe relación entre la popularidad y la demanda para el dropshipping en el distrito de Los Olivos, 2024.

Tabla 9

Prueba de hipótesis de la dimensión popularidad y demanda

		POPULARIDAD	DEMANDA
POPULARIDAD	Rho de Spearman	—	0.513 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	118
DEMANDA	Rho de Spearman	0.513 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	118	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación:

Para evaluar la relación entre la popularidad y la demanda de nuestros productos, realizamos una prueba de correlación de Spearman. Los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 8. La correlación de Spearman (ρ) entre la popularidad y la demanda fue de 0.513, con un valor p menor a 0.001 ($N = 118$). Esto indica una correlación positiva moderada y altamente significativa. Estos resultados sugieren

que existe una relación positiva y significativa entre la popularidad de un producto y su demanda. Específicamente, a medida que la popularidad de un producto aumenta, también tiende a aumentar su demanda. Este hallazgo es consistente con la hipótesis de que los productos más populares son generalmente más demandados. La correlación observada tiene importantes implicaciones para nuestra estrategia de marketing y predicción de ventas. Deberíamos considerar enfoques que incrementen la popularidad de nuestros productos, como campañas publicitarias efectivas y promoción en redes sociales, para potencialmente aumentar la demanda.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación entre la popularidad y la necesidad para el dropshipping en el Distrito de los Olivos, 2024

H0: No existe relación entre la popularidad y la necesidad para el dropshipping en el distrito de los Olivos, 2024

Tabla 10

Prueba de hipótesis entre la dimensión popularidad y la necesidad

		POPULARIDAD	NECESIDAD
POPULARIDAD	Rho de Spearman	—	0.438 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	118
NECESIDAD	Rho de Spearman	0.438 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	118	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

La correlación de Spearman (ρ) entre la popularidad y la necesidad fue de 0.438, con un valor p menor a 0.001 (N = 118). Esto indica una correlación positiva moderada y altamente significativa. Estos resultados sugieren que existe una relación positiva y significativa entre la popularidad de un producto y la percepción

de necesidad del mismo. Específicamente, a medida que la popularidad de un producto aumenta, también tiende a aumentar la percepción de necesidad de dicho producto.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación entre la popularidad y el precio para el dropshipping en el distrito de Los Olivos, 2024.

H0: No existe relación entre la popularidad y el precio para el dropshipping en el distrito de Los Olivos, 2024.

Tabla 11

Prueba de hipótesis entre la dimensión popularidad y el precio

		POPULARIDAD	PRECIO
POPULARIDAD	Rho de Spearman	—	0.386 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	118
PRECIO	Rho de Spearman	0.386 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	118	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación:

El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.386 indica una correlación positiva débil a moderada entre la popularidad y el precio. Esto sugiere que, en general, a medida que aumenta la popularidad de un producto, también tiende a aumentar su precio, aunque la relación no es muy fuerte. El valor p es menor a 0.001, indicado por tres asteriscos (***), lo que señala una alta significación estadística. Esto significa que la probabilidad de que la correlación observada haya ocurrido por azar es muy baja (menos del 0.1%). Por lo tanto, hay una fuerte evidencia de una relación significativa entre la popularidad y el precio. El análisis se basa en 118 observaciones, lo cual es un tamaño de muestra adecuado para obtener resultados confiables.

Hipótesis específica 4

Ha: Existe relación entre la demanda y la necesidad para el dropshipping en el distrito de Los Olivos, 2024.

H0: No existe relación entre la demanda y la necesidad para el dropshipping en el

Prueba de hipótesis entre la dimensión demanda y la necesidad

		DEMANDA	NECESIDAD
DEMANDA	Rho de Spearman	—	0.582 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	118
NECESIDAD	Rho de Spearman	0.582 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	118	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

distrito de Los Olivos, 2024.

Tabla 12

Interpretación

El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.582 indica una correlación positiva moderada a fuerte entre la demanda y la necesidad. Esto sugiere que, en general, a medida que aumenta la percepción de necesidad, también tiende a aumentar la demanda, y viceversa. El valor p es menor a 0.001, señalado por tres asteriscos (***), lo que indica una alta significación estadística. Esto significa que es extremadamente improbable que la correlación observada haya ocurrido por azar (menos del 0.1%). Por lo tanto, hay una fuerte evidencia de una relación significativa entre la demanda y la necesidad.

Hipótesis específica 5

Ha: Existe relación entre la demanda y potencial de marketing para el dropshipping en el distrito de Los Olivos, 2024.

H0: No existe relación entre la demanda y potencial de marketing para el dropshipping en el distrito de Los Olivos, 2024.

Tabla 13

Interpretación

El coeficiente de correlación de Spearman (ρ) de 0.474 indica una correlación positiva moderada a fuerte entre la demanda y potencial de marketing. Esto sugiere que, en general, a medida que aumenta la percepción de potencial de marketing, también tiende a aumentar la demanda, y viceversa. El valor p es menor a 0.001, señalado por tres asteriscos (***), lo que indica una alta significación estadística.

Prueba de hipótesis entre la dimensión demanda y el potencial de marketing

		DEMANDA	POTENCIAL_DE_MARKETING
DEMANDA	Rho de Spearman	—	0.474 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	118
POTENCIAL_DE_MARKETING	Rho de Spearman	0.474 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	118	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Esto significa que es extremadamente improbable que la correlación observada haya ocurrido por azar (menos del 0.1%). Por lo tanto, hay una fuerte evidencia de una relación significativa entre la demanda y potencial de marketing.

IV. DISCUSIÓN

En la hipótesis general muestra que no existe relación entre el dropshipping con la interacción de las dimensiones popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing en el distrito de Culebras, 2024, determinando que la variable es independiente. Al evidenciar una significancia de 0,01, se concluye que es inferior a 0,05. Se acepta la hipótesis nula, lo que indica la inexistencia de una relación entre el dropshipping con la interacción de las dimensiones popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing en el distrito de Culebras, 2024, La demostración estadística de este hecho es innegable. No obstante, según los resultados obtenidos para verificar la hipótesis, se plantea la siguiente discusión. Tener acceso a una demanda de productos es muy importante ya que se conocerá cual es el producto que compra la población.

Estos hallazgos coinciden parcialmente con lo reportado por López (2019), quien analizó la implementación del dropshipping en pequeñas empresas. Si bien López encontró beneficios potenciales a corto plazo, el presente estudio revela una complejidad mayor en las interrelaciones entre los factores que influyen en el éxito de este modelo. La diferencia puede deberse al enfoque más amplio y multidimensional adoptado en la presente investigación.

Por otro lado, los resultados sobre la popularidad del dropshipping como modelo de negocio (con un 71.47% de encuestados de acuerdo o totalmente de acuerdo) son consistentes con lo planteado por Antequera (2019). Este autor destacó el creciente interés en el dropshipping como estrategia de entrada al comercio electrónico, especialmente para emprendedores con recursos limitados. La alta aceptación encontrada en Los Olivos sugiere que este distrito sigue la tendencia global de adopción de modelos de negocio digitales.

En cuanto a la demanda, el estudio revela una percepción positiva (78.82% de acuerdo o totalmente de acuerdo), lo cual se alinea con los hallazgos de Guzmán (2019) sobre la creciente demanda de servicios de dropshipping en el contexto latinoamericano. La similitud en los resultados, a pesar de las diferencias geográficas, sugiere que la demanda de este modelo de negocio trasciende fronteras y se mantiene en crecimiento en diferentes contextos urbanos.

En relación con la dimensión de necesidad, el presente estudio encuentra que un 81.64% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el dropshipping responde a una necesidad en el mercado de Los Olivos. Este hallazgo se alinea con lo propuesto por Revuelta (2019), quien argumenta que el dropshipping surge como respuesta a la necesidad de modelos de negocio más flexibles y con menor inversión inicial en el comercio electrónico. La alta percepción de necesidad en Los Olivos sugiere que existe un terreno fértil para la implementación de este modelo de negocio en el distrito.

Sin embargo, es importante notar que la presente investigación va más allá al explorar las interrelaciones entre la necesidad percibida y otras dimensiones como la popularidad y la demanda. Se encuentra una correlación positiva moderada entre necesidad y popularidad ($\rho = 0.438$, $p < 0.001$), así como entre necesidad y demanda ($\rho = 0.582$, $p < 0.001$). Estas correlaciones sugieren que la percepción de necesidad del dropshipping está íntimamente ligada a su popularidad y a la demanda percibida, lo cual no había sido explorado en estudios previos.

En cuanto al precio, el estudio revela que un 84.75% de los encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que el dropshipping ofrece precios competitivos. Este resultado es consistente con lo planteado por Oporto (2021), quien destaca la capacidad del dropshipping para reducir costos operativos y, por ende, ofrecer precios más competitivos. No obstante, la presente investigación va más allá al explorar la relación entre precio y popularidad, encontrando una correlación positiva débil pero significativa ($\rho = 0.386$, $p < 0.001$). Esta relación sugiere que, si bien los precios competitivos contribuyen a la popularidad del modelo, no son el único factor determinante.

Respecto al potencial de marketing, el 78.53% de los encuestados percibe un alto potencial en el dropshipping. Este hallazgo se alinea con lo propuesto por Quintín (2021), quien destaca la importancia de las estrategias de marketing digital en el éxito del dropshipping. Sin embargo, la presente investigación aporta una nueva perspectiva al examinar la relación entre el potencial de marketing y la demanda, encontrando una correlación positiva moderada ($\rho = 0.474$, $p < 0.001$). Esta relación sugiere que el potencial de marketing percibido está estrechamente ligado a la demanda esperada del negocio.

Al analizar la relación entre popularidad y demanda, se encuentra una correlación positiva moderada y altamente significativa ($\rho = 0.513$, $p < 0.001$). Este hallazgo es consistente con lo propuesto por Bilous (2022), quien argumenta que la popularidad del dropshipping como modelo de negocio está directamente relacionada con la creciente demanda de soluciones de comercio electrónico con baja inversión inicial. Sin embargo, la presente investigación va más allá al cuantificar esta relación en el contexto específico de Los Olivos, proporcionando evidencia empírica de la interconexión entre estos dos factores.

Es importante destacar que, si bien existe una correlación positiva entre popularidad y demanda, esta no es perfecta. Esto sugiere que otros factores, además de la popularidad, influyen en la demanda del dropshipping como modelo de negocio. Este hallazgo está en línea con lo propuesto por Aguilar (2022), quien enfatiza la importancia de considerar múltiples factores al evaluar la viabilidad del dropshipping en un mercado específico.

En cuanto a la relación entre demanda y necesidad, se observa una correlación positiva moderada a fuerte ($\rho = 0.582$, $p < 0.001$). Este resultado es coherente con lo planteado por Blanco (2023), quien argumenta que la demanda del dropshipping está impulsada por la necesidad de soluciones de comercio electrónico accesibles para emprendedores y pequeñas empresas. La fuerte correlación encontrada en el estudio proporciona evidencia empírica que respalda las hipótesis formuladas en la investigación.

Sin embargo, es importante notar que la relación entre demanda y necesidad, aunque fuerte, no es perfecta. Esto sugiere que existen otros factores que influyen en la demanda del dropshipping más allá de la necesidad percibida. Este hallazgo está en línea con lo propuesto por Salazar et al. (2019), quienes enfatizan la importancia de considerar factores adicionales como la infraestructura tecnológica y la cultura de compra en línea al evaluar la viabilidad del comercio electrónico en un mercado específico.

Al examinar la relación entre popularidad y precio, se encuentra una correlación positiva débil pero significativa ($\rho = 0.386$, $p < 0.001$). Este resultado es interesante a la luz de lo propuesto por Soria (2019), quien argumenta que uno de los principales atractivos del dropshipping es la posibilidad de ofrecer precios

competitivos. La correlación positiva, aunque débil, sugiere que los precios competitivos contribuyen a la popularidad del modelo, pero no son el único factor determinante.

La relación entre la demanda y el potencial de marketing muestra una correlación positiva moderada ($\rho = 0.474$, $p < 0.001$). Este hallazgo es consistente con lo propuesto por Castro (2020), quien enfatiza la importancia de las estrategias de marketing digital en el éxito de los modelos de negocio de comercio electrónico como el dropshipping. La correlación moderada encontrada en el presente estudio sugiere que, si bien el potencial de marketing es un factor importante en la demanda percibida del dropshipping, no es el único determinante.

Es importante destacar que este estudio va más allá de investigaciones previas al examinar estas relaciones de manera cuantitativa y en el contexto específico de Los Olivos. Por ejemplo, mientras que Angulo (2020) se enfocó en los desafíos de la comercialización de ropa en línea, el presente estudio proporciona una visión más amplia del potencial del dropshipping como modelo de negocio en diversos sectores.

La metodología empleada en este estudio, que combina un enfoque cuantitativo con un análisis correlacional, permite una comprensión más profunda de las interrelaciones entre las diferentes dimensiones del dropshipping como modelo de negocio. Este enfoque difiere del utilizado por Mori (2020), quien se centró en un estudio de factibilidad económica para un centro comercial en línea. La presente investigación, al examinar múltiples dimensiones y sus interrelaciones, proporciona una visión más holística del potencial del dropshipping en Los Olivos.

Los resultados de este estudio también arrojan luz sobre la importancia relativa de diferentes factores en el éxito potencial del dropshipping. Por ejemplo, mientras que Latoure (2021) se centró principalmente en las ventajas económicas del dropshipping para pequeñas empresas, el presente estudio sugiere que factores como la popularidad, la demanda percibida y el potencial de marketing son igualmente importantes.

Es importante notar que, aunque se encontraron correlaciones significativas entre varias dimensiones, ninguna de estas correlaciones fue perfecta. Esto

sugiere que el éxito del dropshipping como modelo de negocio en Los Olivos depende de una compleja interacción de factores, y no puede atribuirse a una sola dimensión. Este hallazgo está en línea con lo propuesto por Lazo (2021), quien enfatiza la importancia de un enfoque holístico en la implementación de estrategias de comercio electrónico.

Finalmente, los resultados de este estudio proporcionan una base empírica para futuras investigaciones sobre el potencial del dropshipping en contextos urbanos similares a Los Olivos. Mientras que Davila (2022) se centró en las barreras para la adopción del dropshipping en Chiclayo, el presente estudio ofrece una visión más optimista del potencial de este modelo de negocio en Los Olivos, sugiriendo que podría haber diferencias significativas entre diferentes contextos y realidades.

V. CONCLUSIONES

El estudio buscó establecer la relación del dropshipping con la interacción de las dimensiones popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing en Los Olivos durante 2024. Se concluyó que no existe una relación estadísticamente significativa entre todas las dimensiones simultáneamente. Sin embargo, se encontraron correlaciones moderadas y significativas entre pares de dimensiones. Esto sugiere que el dropshipping como modelo de negocio en Los Olivos es un fenómeno complejo, donde las diferentes dimensiones interactuaron de maneras diversas. La ausencia de una relación íntegra entre todas las dimensiones indicó que cada aspecto del dropshipping tuvo su propia dinámica y no pudo ser completamente explicado por las otras dimensiones.

El primer objetivo específico fue determinar la relación entre la popularidad y la demanda del dropshipping. Se concluyó que existe una correlación positiva moderada y altamente significativa ($\rho = 0.513$, $p < 0.001$) entre estas dos dimensiones. Lo indica que, en el contexto de Los Olivos, a medida que aumentó la popularidad del dropshipping, también tiende a incrementarse su demanda. Esta relación sugirió que la percepción pública y el conocimiento del modelo de negocio jugaron un papel importante en la generación de demanda.

El segundo objetivo específico fue determinar la relación entre la popularidad y la necesidad del dropshipping. Se concluyó que existe una correlación positiva moderada y altamente significativa ($\rho = 0.438$, $p < 0.001$) entre estas dimensiones. Este hallazgo indicó que, en Los Olivos, a medida que aumentó la percepción de necesidad del dropshipping, también se incrementa su popularidad. Esta relación sugirió que la identificación y comunicación efectiva de las necesidades que el dropshipping puede satisfacer fueron factores clave en su popularización.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación entre la popularidad y el precio del dropshipping. Se concluyó que existe una correlación positiva débil pero significativa ($\rho = 0.386$, $p < 0.001$) entre estas dimensiones. Este hallazgo indicó que, en Los Olivos, existió una tendencia leve a que los precios más competitivos se asociaran con una mayor adopción del dropshipping.

El cuarto objetivo específico fue determinar la relación entre la demanda y la necesidad del dropshipping. Se concluyó que existe una correlación positiva moderada a fuerte y altamente significativa ($\rho = 0.582$, $p < 0.001$) entre estas

dimensiones. Este hallazgo indicó que, en Los Olivos, a medida que aumentó la percepción de necesidad del dropshipping, también tendió a incrementarse significativamente su demanda.

El quinto objetivo específico fue determinar la relación entre la demanda y el potencial de marketing del dropshipping. Se concluyó que existe una correlación positiva moderada y altamente significativa ($r = 0.474$, $p < 0.001$) entre estas dimensiones. Este hallazgo indicó que, en Los Olivos, a medida que aumenta el potencial de marketing percibido del dropshipping, también tiende a incrementarse su requerimiento.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a futuros investigadores ampliar el alcance geográfico del estudio para incluir otros distritos de Lima Metropolitana o incluso otras ciudades del Perú. Esto permitiría realizar comparaciones entre diferentes contextos sociales y obtener una comprensión más amplia del potencial del dropshipping a nivel nacional. Además, se sugiere incorporar métodos de investigación mixtos, combinando el enfoque cuantitativo utilizado en este estudio con técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad o grupos focales

Se recomienda a las empresas y emprendedores interesados en implementar el dropshipping en Los Olivos que desarrollen estrategias integrales que aborden simultáneamente las dimensiones de popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing. Dado que se encontraron correlaciones significativas entre estas dimensiones, un enfoque holístico podría maximizar el potencial de éxito. En particular, se sugiere enfocarse en estrategias de marketing que aumenten la popularidad del modelo de negocio, ya que esto está correlacionado positivamente con la demanda.

Se recomienda a las autoridades locales y a las instituciones reguladoras del comercio electrónico desarrollar un marco normativo que facilite y promueva la adopción del dropshipping como modelo de negocio. Este marco debe abordar aspectos clave como la protección al consumidor, la regulación de transacciones internacionales, y la tributación de negocios de dropshipping. Se sugiere implementar programas de capacitación y certificación para emprendedores que deseen adoptar este modelo, asegurando así un estándar mínimo de calidad y confiabilidad en el mercado.

Se recomienda a futuros investigadores profundizar en el estudio de los factores que influyen en el éxito del dropshipping más allá de las dimensiones analizadas en este estudio. Por ejemplo, se sugiere investigar el impacto de factores como la confianza del consumidor, la calidad del servicio al cliente, la variedad de productos ofrecidos, y la eficiencia logística en el éxito del dropshipping. Además, sería valioso realizar un análisis comparativo entre el dropshipping y otros modelos de negocio de comercio electrónico para determinar las ventajas y desventajas relativas de cada uno de los casos en el distrito de Los Olivos.

REFERENCIAS

- Aguilar Tipaina, R. &. (2022). *Análisis normativo sobre la protección al consumidor electrónico, enfoque al modelo de negocios "Dropshipping"*. Obtenido de https://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvsc1/9430?locale-attribute=es_ES
- Albañir Arranz, I. (2021). *La presente investigación tiene como título Dropshipping como nuevo modelo de negocio para la tienda tradicional "Don Kike" del distrito de El Tambo. El objetivo principal fue analizar las ventajas competitivas que el Dropshipping generará en la tienda tr.* Obtenido de <https://docta.ucm.es/entities/publication/95572467-ada8-4b0f-ba3e-0148fed0de36>
- Aldrich, M. (s.f.). *Studocu*. Obtenido de <https://www.studocu.com/gt/document/universidad-mariano-galvez-de-guatemala/mercadotecnia/teoria-comercio-e-commerce/17139957#>
- Angulo Montes, L. E. (2020). *Estudio de prefactibilidad para la Instalación de un m-commerce modelo dropshipping por medio de una aplicación móvil con tecnología de realidad aumentada*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11699>
- Antequera Madrigal, J. (2019). *Creación de una tienda online de moda con un modelo de negocio por dropshipping*. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/128227>
- Bernardo Rilo, T. (2024). *Domina el Dropshipping: desde principiante a empresario exitoso*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=HxH9EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Bilous, D. (2022). *Evolución y ética detrás del modelo de negocio Dropshipping*. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/handle/10317/11439>
- Blanco Rojas, S. A. (2023). *Modelo de negocio para el desarrollo de Ecommerce con Dropshipping de productos para mascotas*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12749/21939>
- Cao Abad, R., Francisco Fernández, M., & Vilar Fernández, J. M. (2001). *Introducción a la estadística y sus aplicaciones*. España: Ediciones

- pirámide. Obtenido de
https://www.google.com.pe/books/edition/Introducci%C3%B3n_a_la_estad%C3%ADstica_y_sus_ap/p38QAAAACAAJ?hl=es
- Carlessi, H. S. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Castro Cuba, K. M. (2020). *Implementación del Dropshipping en las empresas que hacen uso de las plataformas de Ecommerce en Lima Metropolitana en el año 2020*. Obtenido de
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655470>
- Davila Bogarin, M. D. (2022). *Factores de la no adopción del dropshipping como estrategia de ecommerce b2c para la internacionalización de las mypes de Chiclayo 2022*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/10158>
- Eduardo Salazar, Y. A., Mendoza Bardales, J. J., & Sajami Romero, A. J. (2019). *Las redes sociales y el comercio electrónico de los micro y pequeños empresarios de Pucallpa, Ucayali, 2019*. Obtenido de
<http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5654>
- Florez Diaz, D. M. (s.f.). Diseño de un modelo de negocios para la comercialización de productos por medio de una plataforma de comercio electrónico en la Empresa Servicios Automotrices MFD.
- Florez Garcia, I., Milena Echeverri, S., & Diaz Monsalve, A. (2021). *Using a Systemic Functional Linguistics genre approach to help EFL pre-service teachers write research proposals*. Obtenido de Lenguaje:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95340/Espinoza_PAA-Ruiz_MJP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, J. T. (2020). *El Impacto del e-commerce en las pymes de la provincia de el oro*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Guerras Martin, L., & Navas Lopez, J. (2022). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones*. España: ARANZADI / CIVITAS. Obtenido de
https://www.google.com.pe/books/edition/La_Direcci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_de_la_Empresa/8u-mEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

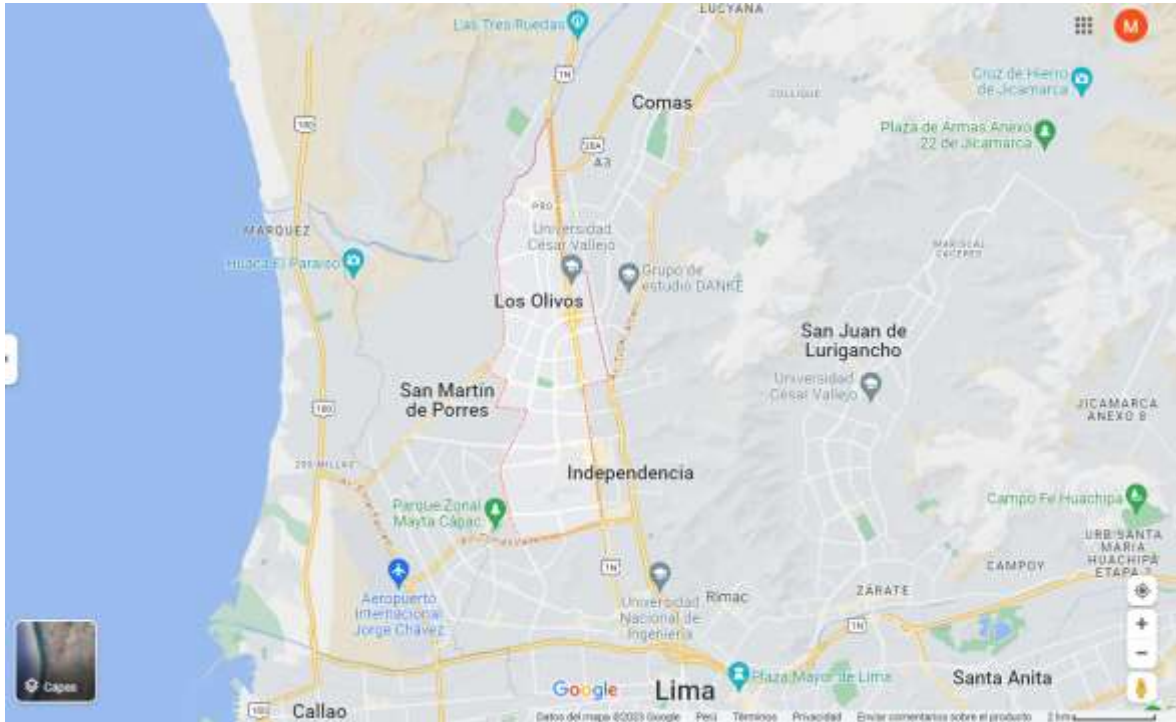
- Guzmán, J. A. (2019). *Plan de negocio para comercialización de repuestos automotrices basado en el dropshipping en la ciudad de Guayaquil*.
Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42589/1/RODRIGUEZ%20GUZMAN%20JOFFRE%20-TEISIS-%20PLAN%20DE%20NEGOCIO.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. &. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*,. México, México: : Editorial Mc Graw Hill .
Obtenido de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hirsch, E. (2017). *Dropshipping: La Guía Súper Simple Para Hacer un Dropshipping Ganador*. Babelcube Incorporated. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Dropshipping_La_Gu%C3%ADa_S%C3%BAper_Simple_Para/mqozDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Ibañez, J. (2015). *Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica*. Madrid, España:: Editorial Dikynson.
- Latoure Latoure, J. P. (2021). *Dropshipping como un nuevo modelo de negocio para tienda tradicional “Don Kike” del distrito El Tambo*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/9886>
- Lazo Lobo, D. M. (2021). *Propuesta de mejora del marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las mypes del sector servicio, rubro peluquerías del distrito de callería, Ucayali 2021*.
Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26074/DIGITAL_MYPES_LAZO_%20LOBO_%20DINA_%20MANUELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, M. J. (2019). *Plan de negocios para incorporar el dropshipping en la pequeña empresa en Culiacán, Sinaloa como estrategia de competitividad*.
Obtenido de <https://mae.posgrado.fca.uas.edu.mx/wp-content/uploads/2020/07/Mar%C3%ADa-Jos%C3%A9-Boj%C3%B3rquez-L%C3%B3pez.pdf>
- López, P. L. (2018). *Población Muestra Y Muestreo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

- Martínez-Miguélez, M. (2006). *Conocimiento científico general y conocimiento ordinario*. Obtenido de <https://www.moebio.uchile.cl/27/martinez.html>
- Medina, J. (2023). Método Just in time: qué es, orígenes y cómo se aplica. *Material Handling*. Obtenido de <https://blog.toyota-forklifts.es/origenes-just-in-time>
- Mori, C. S. (2020). *Plan de negocio para evaluar la viabilidad de la creación de Plaza Salud: un Marketplace exclusivo en productos de salud y bienestar*. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3087/2022_MAM_19-2_05_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Oporto Corrial, F. d. (2021). *Rediseño de procesos con dropshipping en una empresa de e-commerce*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/181706>
- Perez Porto, J. (2022). *Negocio - que es, definicion y concepto*.
- Quintín Lizcano, L. V. (2021). *Implementación del Modelo Dropshipping en el Hipermercado Makro*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11634/34742>
- Rojas, P. S. (2010). *NEGOCIOS POR INTERNET ¿QUÉ TAN REALES SON? "DROPSHIPPING" NUEVO MODELO DE NEGOCIOS POR INTERNET*. Bogota.
- Ruiz, H. M. (2016). *Metodología de la investigación*. Obtenido de [LIBROOO%20investigacion%20cientifica.pdf](#)
- Soria Ochoa, P. Y. (2019). *Plan de negocio para la viabilidad de una boutique virtual B2C de venta de vestidos de gala*. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1573/2019_MAM_16-1_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valerio Revuelta, A. (2019). *Dropshipping. Caso práctico de creación de un negocio web online*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11441/99823>
- Valerio Revuelta, A., & Viagas Escudero, V. (2019). *Dropshipping. Caso práctico de creación de un negocio web online*. Sevilla.

ANEXOS

Anexo 1 - Figura 1

Ubicación geográfica del dropshipping



Nota : Datos tomados de Google maps
<https://www.google.com/maps/search/cooperativa+Magdalena+mz+B+lote+29+los+olivos/@-11.9718521,-77.1141897,12.52z?entry=ttu>

Anexo 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Dropshipping	Dropshipping es un modelo de comercio electrónico en el que el vendedor no es propietario del inventario y tampoco es responsable del envío. En este caso el cliente realiza la compra, el vendedor procesa el pedido y lo envía a un tercero, como un mayorista o un fabricante, quien prepara y envía el pedido. Debido a que los vendedores solo pagan a los proveedores por los productos luego de que alguien los compra, el dropshipping se ha convertido en una opción popular para los empresarios que desean iniciar rápidamente una tienda en línea con un mínimo esfuerzo.	La variable dropshipping será medida mediante las dimensiones popularidad, demanda, necesidad, precio, potencial de marketing con 16 ítems, con escala de medición ordinal.	Popularidad	Importante	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. TOTAL DESACUERDO 2. DE ACUERDO 3. INDIFERENTE 4. ACUERDO 5. TOTAL ACUERDO
				Producto	
				Negocio	
			Demanda	Cantidad	
				Producto	
				Satisfacción	
				Deseo	
			Necesidad	Investigación	
				Mercado objetivo	
				Promoción	
			Precio	Presupuesto	
				Elección	
				Producto	
			Potencial de marketing	Estrategia de mercado	
				Posicionamiento	
				Análisis competitivo	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: El Dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024. AUTOR: Gomez Farias Maria Magdalena				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES	
Problema general: ¿Cuál es la relación del Dropshipping con la interacción de las dimensiones popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing como negocio en el distrito de Los Olivos, durante el periodo 2024?	Objetivo general: Establecer la relación del Dropshipping con la interacción de las dimensiones popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing como negocio en el distrito de Los Olivos, durante el periodo 2024	Hipótesis general: Existe interacción entre popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing del Dropshipping como negocio en el distrito de Los Olivos, durante el periodo 2024.	Variable: DROPSHIPPING	
			DIMENSIÓN	Indicadores
				Ítems
				Escala y Valores
			Popularidad	Importante 1 Producto 2 Negocio 3
			Demanda	Cantidad 4 Producto 5 Satisfacción 6 Deseo 7
			Necesidad	Investigación 8 Mercado objetivo 9 Promoción 10
			Precio	Presupuesto 11 Elección 12 Producto 13
			Potencial de marketing	Estrategia de mercado 14 Posicionamiento 15 16 Análisis competitivo
Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre la popularidad y la demanda del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024? 2. ¿Cuál es la relación entre la popularidad y la necesidad del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024? 3. ¿Cuál es la relación entre la popularidad y el precio del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024? 4. ¿Cuál es la relación entre la demanda y la necesidad del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024? 5. ¿Cuál es la relación entre la demanda y potencial de marketing del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024?	Objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre la popularidad y la demanda del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024. 2. Determinar la relación entre la popularidad y la necesidad del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024. 3. Determinar la relación entre la popularidad y el precio del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024. 4. Determinar la relación entre la demanda y la necesidad del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024. 5. Determinar la relación entre la demanda y potencial de marketing del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024.	Hipótesis específicas: 1. Existe relación entre la popularidad y la demanda del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024. 2. Existe relación entre la popularidad y la necesidad del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024. 3. Existe relación entre la popularidad y el precio del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024. 4. Existe relación entre la demanda y la necesidad del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024. 5. Existe relación entre la demanda y potencial de marketing del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024.	Escala de medición ordinal, Tipo Likert 1. TOTAL DESACUERDO 2. DE ACUERDO 3. INDIFERENTE 4. ACUERDO 5. TOTAL ACUERDO	

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA
<p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Método: hipotético - deductivo</p> <p>Tipo: aplicado</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Diseño: no experimental - transversal</p>	<p>Población: todos los amigos de Facebook durante el periodo programado de estudio, los cuales son un total de 3 mil amigos de Facebook.</p> <p>Inclusión: Todos los amigos de Facebook.</p> <p>Exclusión: Todos aquellos que no son amigos de Facebook.</p>	<p>Variable: DROPSHIPPING</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estadística descriptiva Elaboración de tablas de frecuencia 2. Estadística Inferencial Establecer la relación del Dropshipping con la interacción de las dimensiones popularidad, demanda, necesidad, precio y potencial de marketing como negocio en el distrito de Los Olivos, durante el periodo 2024

Tabla 1*Puntuación de los ítems en la Escala Likert*

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	Total desacuerdo	TD
2	De acuerdo	DA
3	Indiferente	I
4	Acuerdo	A
5	Total acuerdo	TA

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: [El Dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024](#)

Investigador (a) (es): [María Magdalena Gomez Farias](#)

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "[El Dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024](#)", cuyo objetivo es [Determinar la relación entre la popularidad y la demanda del dropshipping como negocio en el distrito Los Olivos, durante el periodo 2024](#). Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del Campus [Los Olivos](#), aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

[Se generará información de comercialización de productos online cómo el dropshipping se relaciona con la demanda y precio, en todas las tiendas virtuales en Los Olivos en el año 2024.](#)

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "[El Dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024](#)".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de **15 minutos** y se realizará [en modalidad virtual](#). Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los

datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Gomez Farias Maria Magdalena](mailto:mgomezfa26@ucvvirtual.edu.pe) email mgomezfa26@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor [Mairena Fox Petronila Liliana](mailto:mfoxpl@ucvvirtual.edu.pe), email: mfoxpl@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Maria Magdalena Gomez Farias

Fecha y hora: 09/11/2023 a las 11:00pm

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

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
NO AUTORIZA	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

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

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: [El dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024](#)

Autor(es): [Maria Magdalena Gomez Farias](#)

Especialidad del autor principal del proyecto: [Marketing](#)

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: [NO APLICA](#)

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): [Lima, Perú](#)

Código de revisión del proyecto: [2023-2_PREGRADO_PI_LN_C5_06](#)

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mfoxpl@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 10 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "El dropshipping como negocio, Los Olivos, 2024", presentado por el autor [Maria Magdalena Gomez Farias](#), ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 10 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Medición del Dropshipping**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	William Ricardo Díaz Torres
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del dropshipping
Autor:	Maria Magdalena Gomez Farias
Procedencia:	Campus Los Olivos _ Filial Lima Norte
Administración:	Maria Magdalena Gomez Farias
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Los Olivos

Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)
----------------	---

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Dropshipping	Popularidad	La popularidad del producto es muy importante en el éxito del negocio de dropshipping.
	Demanda	Es la cantidad de bienes o servicios que una población pretende recibir para satisfacer sus necesidades o deseos.
	Necesidad	Debe realizar una investigación exhaustiva sobre las necesidades de su mercado objetivo y luego comercializar su producto de una manera que llegue a su público objetivo.
	Precio	El precio de la mercadería es un factor importante ya que te ayuda a crear tu presupuesto. Asimismo, si tienes una determinada cantidad de dinero para tu negocio de dropshipping, necesitas saber el monto de la mercadería para elegir un producto que se ajuste a tu presupuesto.
	Potencial de marketing	Un mercado potencial es el conjunto de personas pertenecientes al segmento identificado para comercializar un producto o servicio. Estas son las personas que necesitan o pueden necesitar el producto o servicio general que desea ofrecer.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición del dropshipping**” elaborado por [María Magdalena Gomez Farias](#) en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: [Medición de la popularidad](#)

- Primera dimensión: **Popularidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la popularidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Importante	1.Considera importante que para adquirir un producto de su interés se encuentre en tendencia.	4	3	4	
Producto	2. Antes de adquirir un producto en línea básicamente prefiere obtener opciones de elegir (colores, tallas, otros)	3	4	4	
Negocio	3. Consideras que mayormente los usuarios realizan compras por internet porque manejan redes sociales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Demanda**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la demanda**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad	4. Los negocios que comercializan productos por internet deben ofertar productos variados para la elección del consumidor.	4	4	4	
Producto	5. Los negocios virtuales deben ofertar productos de edición limitada.	4	4	4	
Satisfacción	6. Consideras importante que la empresa que comercializa un producto, confirme la entrega eficiente.	4	4	4	
Deseo	7. Los negocios virtuales deben satisfacer los gustos y preferencias de los usuarios.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Necesidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la necesidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación	8. Consideras que un negocio virtual debe poseer un espacio para conocer los gustos y preferencias de los usuarios.	4	4	4	
Mercado objetivo	9. Es necesario que un negocio virtual tenga productos segmentados.	4	4	4	
Promoción	10. Consideras que los clientes frecuentes sean identificados para otorgarles promociones de temporada.	4	4	3	

- Cuarta dimensión: **Precio**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el precio**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presupuesto	11. Las tiendas virtuales deben ofertar packs de productos de acuerdo a la calidad de los productos.	3	4	4	
Elección	12. El usuario de una tienda virtual considera que los catálogos de los productos comercializados deben tener la vista de diferentes ángulos.	4	4	4	
Producto	13. La promoción de productos de las tiendas virtuales deben emitir alertas para que sean visibles por los usuarios.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Potencial de marketing**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el potencial de marketing**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de mercado	14. Mayormente los negocios virtuales comercializan utilizando los tiempos pactados con el cliente.	4	4	4	
Posicionamiento	15. Las tiendas virtuales contribuyen con el comercio de productos de temporada de otros espacios geográficos.	4	4	4	
Análisis competitivo	16. Considera oportuno que los negocios virtuales oferten productos de acuerdo al estándar económico del usuario.	4	4	4	

William Ricardo Díaz Torres
DNI: 18140172

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Significación:	Explicar Cómo está compuesta la escala (dimensiones, áreas, ítems por área, explicación breve de cuál es el objetivo de medición)
----------------	---

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Dropshipping	Popularidad	La popularidad del producto es muy importante en el éxito del negocio de dropshipping.
	Demanda	Es la cantidad de bienes o servicios que una población pretende recibir para satisfacer sus necesidades o deseos.
	Necesidad	Debe realizar una investigación exhaustiva sobre las necesidades de su mercado objetivo y luego comercializar su producto de una manera que llegue a su público objetivo.
	Precio	El precio de la mercadería es un factor importante ya que te ayuda a crear tu presupuesto. Asimismo, si tienes una determinada cantidad de dinero para tu negocio de dropshipping, necesitas saber el monto de la mercadería para elegir un producto que se ajuste a tu presupuesto.
	Potencial de marketing	Un mercado potencial es el conjunto de personas pertenecientes al segmento identificado para comercializar un producto o servicio. Estas son las personas que necesitan o pueden necesitar el producto o servicio general que desea ofrecer.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición del dropshipping**” elaborado por [Maria Magdalena Gomez Farias](#) en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: **Medición de la popularidad**

- Primera dimensión: **Popularidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la popularidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Importante	1. Considera importante que para adquirir un producto de su interés se encuentre en tendencia.	4	4	4	
Producto	2. Antes de adquirir un producto en línea básicamente prefiere obtener opciones de elegir (colores, tallas, otros)	4	4	4	
Negocio	3. Consideras que mayormente los usuarios realizan compras por internet porque manejan redes sociales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Demanda**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la demanda**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad	4. Los negocios que comercializan productos por internet deben ofertar productos variados para la elección del consumidor.	4	4	4	
Producto	5. Los negocios virtuales deben ofertar productos de edición limitada.	4	4	4	
Satisfacción	6. Consideras importante que la empresa que comercializa un producto, confirme la entrega eficiente.	4	4	4	
Deseo	7. Los negocios virtuales deben satisfacer los gustos y preferencias de los usuarios.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Necesidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la necesidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación	8. Consideras que un negocio virtual debe poseer un espacio para conocer los gustos y preferencias de los usuarios.	4	4	4	
Mercado objetivo	9. Es necesario que un negocio virtual tenga productos segmentados.	4	4	4	
Promoción	10. Consideras que los clientes frecuentes sean identificados para otorgarles promociones de temporada.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Precio**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el precio**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presupuesto	11. Las tiendas virtuales deben ofertar packs de productos de acuerdo a la calidad de los productos.	4	4	4	
Elección	12. El usuario de una tienda virtual considera que los catálogos de los productos comercializados deben tener la vista de diferentes ángulos.	4	4	4	
Producto	13. La promoción de productos de las tiendas virtuales deben emitir alertas para que sean visibles por los usuarios.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Potencial de marketing**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el potencial de marketing**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de mercado	14. Mayormente los negocios virtuales comercializan utilizando los tiempos pactados con el cliente.	4	4	4	
Posicionamiento	15. Las tiendas virtuales contribuyen con el comercio de productos de temporada de otros espacios geográficos.	4	4	4	
Análisis competitivo	16. Considera oportuno que los negocios virtuales oferten productos de acuerdo al estándar económico del usuario.	4	4	4	



Abraham José García Yovera
DNI: 80270538

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Dropshipping	Popularidad	La popularidad del producto es muy importante en el éxito del negocio de dropshipping.
	Demanda	Es la cantidad de bienes o servicios que una población pretende recibir para satisfacer sus necesidades o deseos.
	Necesidad	Debe realizar una investigación exhaustiva sobre las necesidades de su mercado objetivo y luego comercializar su producto de una manera que llegue a su público objetivo.
	Precio	El precio de la mercadería es un factor importante ya que te ayuda a crear tu presupuesto. Asimismo, si tienes una determinada cantidad de dinero para tu negocio de dropshipping, necesitas saber el monto de la mercadería para elegir un producto que se ajuste a tu presupuesto.
	Potencial de marketing	Un mercado potencial es el conjunto de personas pertenecientes al segmento identificado para comercializar un producto o servicio. Estas son las personas que necesitan o pueden necesitar el producto o servicio general que desea ofrecer.

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, le presentamos el cuestionario “**Medición del dropshipping**” elaborado por [Maria Magdalena Gomez Farias](#) en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: **Medición de la popularidad**

- Primera dimensión: **Popularidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la popularidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Importante	1. Considera importante que para adquirir un producto de su interés se encuentre en tendencia.	4	4	4	
Producto	2. Antes de adquirir un producto en línea básicamente prefiere obtener opciones de elegir (colores, tallas, otros)	4	4	4	
Negocio	3. Consideras que mayormente los usuarios realizan compras por internet porque manejan redes sociales.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Demanda**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la demanda**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad	4. Los negocios que comercializan productos por internet deben ofertar productos variados para la elección del consumidor.	4	4	4	
Producto	5. Los negocios virtuales deben ofertar productos de edición limitada.	4	4	4	
Satisfacción	6. Consideras importante que la empresa que comercializa un producto confirme la entrega eficiente.	4	4	4	
Deseo	7. Los negocios virtuales deben satisfacer los gustos y preferencias de los usuarios.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Necesidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la necesidad**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación	8. Consideras que un negocio virtual debe poseer un espacio para conocer los gustos y preferencias de los usuarios.	4	4	4	
Mercado objetivo	9. Es necesario que un negocio virtual tenga productos segmentados.	4	4	4	
Promoción	10. Consideras que los clientes frecuentes sean identificados para otorgarles promociones de temporada.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Precio**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el precio**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Presupuesto	11. Las tiendas virtuales deben ofertar packs de productos de acuerdo a la calidad de los productos.	4	4	4	
Elección	12. El usuario de una tienda virtual considera que los catálogos de los productos comercializados deben tener la vista de diferentes ángulos.	4	4	4	
Producto	13. La promoción de productos de las tiendas virtuales deben emitir alertas para que sean visibles por los usuarios.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Potencial de marketing**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el potencial de marketing**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategia de mercado	14. Mayormente los negocios virtuales comercializan utilizando los tiempos pactados con el cliente.	4	4	4	
Posicionamiento	15. Las tiendas virtuales contribuyen con el comercio de productos de temporada de otros espacios geográficos.	4	4	4	
Análisis competitivo	16. Considera oportuno que los negocios virtuales oferten productos de acuerdo con el estándar económico del usuario.	4	4	4	



Cesar Eduardo Jiménez Calderón
DNI: 16436847

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía