



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA
MEJORAS LAS VENTAS INTERMEDIARIAS EN
LA TIENDA NICOS MARKET JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. GABRIELA EVELYN ESPERILLA TORRES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA
MEJORAS LAS VENTAS INTERMEDIARIAS EN
LA TIENDA NICOS MARKET JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. GABRIELA EVELYN ESPERILLA TORRES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE


: M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO


: Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO


: M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS


: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25



"Año del Bicentenario, de la Consolidación de Nuestra Independencia, y de la Conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 030-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 09 de julio de 2024.

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-8432 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 08 de julio de 2024 y el expediente: 2024-CU-8423 (título) de fecha 08 de julio de 2024, del (la) bachiller **GABRIELA EVELYN ESPERILLA TORRES** quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAS LAS VENTAS INTERMEDIARIAS EN LA TIENDA NICOS MARKET JULIACA 2023, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 020-2023-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 030-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAS LAS VENTAS INTERMEDIARIAS EN LA TIENDA NICOS MARKET JULIACA 2023**, del bachiller **GABRIELA EVELYN ESPERILLA TORRES**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.
Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Virtual, Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet) .

Fecha, Hora : 11 de julio de 2024, 13:00 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.5
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 030-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 19 de Abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2023-CU-17599 de fecha 12 de Diciembre de 2023, del Bach. **GABRIELA EVELYN ESPERILLA TORRES**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. GABRIELA EVELYN ESPERILLA TORRES, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAS LAS VENTAS INTERMEDIARIAS EN LA TIENDA NICOS MARKET JULIACA 2023, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ,

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAS LAS VENTAS INTERMEDIARIAS EN LA TIENDA NICOS MARKET JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bach. **GABRIELA EVELYN ESPERILLA TORRES**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



RESOLUCIÓN N° 020-2023-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 15 de noviembre de 2023

VISTOS:

El Expediente: 2023-CU-15471 de fecha 11 de noviembre de 2023, del (la) Bach. **GABRIELA EVELYN ESPERILLA TORRES**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. GABRIELA EVELYN ESPERILLA TORRES, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAS LAS VENTAS INTERMEDIARIAS EN LA TIENDA NICOS MARKET JULIACA 2023; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAS LAS VENTAS INTERMEDIARIAS EN LA TIENDA NICOS MARKET JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bach. **GABRIELA EVELYN ESPERILLA TORRES**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2023
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



JULIACA 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS


1	hdl.handle.net Fuente de Internet	11%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	2%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Colegio Columbia Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
9	www.estrategia-sustentable.com.mx Fuente de Internet	<1%
10	www.afilnet.com Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to UISEK Trabajo del estudiante	<1%



Metadatos complementarios

TÍTULO DE LA TESIS	
DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAS LAS VENTAS INTERMEDIARIAS EN LA TIENDA NICOS MARKET JULIACA 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	GABRIELA EVELYN ESPERILLA TORRES
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	48497137
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-2631-7561
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2464-5730
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas: Latitud: -15.4970764 Longitud: -70.1313759</p> <p>https://maps.app.goo.gl/AjjsKNsDQJ6YQghy7</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2024 – Julio 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Telecomunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.05</p>



UNIVERSIDAD ANDINA "NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo GABRIELA EVELYN ESPERILLA TORRES, identificado con DNI Nro. 48497137 en mi condición de egresado de:

- [X] Escuela Profesional
[] Programa de Segunda Especialidad,
[] Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la [X] Tesis o [] Trabajo de Investigación, [] Trabajo Académico denominada:

DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAS LAS VENTAS INTERMEDIARIAS EN LA TIENDA NICOS MARKET JULIACA 2023

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 30 de DICIEMBRE del 2024

Firma del Asesor (obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A Dios, y a mis padres.



AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis familiares.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.2. Problema General:	4
1.1.3. Problemas Específicos:	4
1.2. Objetivos de la Investigación	5
1.2.1. Objetivo General:	5
1.2.2. Objetivos Específicos:	5
1.3. Justificación del Estudio	6
1.3.1. Teórico	6
1.3.2. Practico	6
1.3.3. Metodológico	7
1.4. Hipótesis	7
1.4.1. Hipótesis General:	7
1.4.2. Hipótesis Específicas:	7
1.5. Variables	8
1.5.1. Independientes	8
1.5.2. Dependientes	8
1.5.3. Operacionalización de Variables	8



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación 9

 2.1.1. Internacionales 9

 2.1.2. Nacionales 10

2.2. Marco teórico 12

 2.2.1. Dropshipping 12

 2.2.2. Ventajas 14

 2.2.3. Modelo de negocio 15

2.3. Marco conceptual 18

CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación 21

 3.1.1. Investigación Cualitativa: 21

 3.1.2. Investigación Cuantitativa: 21

 3.1.3. Análisis Integrado: 22

 3.1.4. Implicaciones y Recomendaciones: 22

3.2. Tipo de investigación 22

3.3. Nivel de la investigación 23

3.4. Diseño de la investigación 24

3.5. Método de la investigación 26

 3.5.1. Método de Investigación Cualitativa: 26

3.6. Población y muestra 27

 3.6.1. Población 28

 3.6.2. Muestra 28



3.7. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos 29

 3.7.1. Técnica:..... 29

 3.7.2. Instrumento: 29

3.8. Validación de la contrastación de hipótesis 30

3.9. Validez y confiabilidad del instrumento 31

3.10. Plan de recolección y procesamiento de datos 35

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción de nuestro trabajo 36

4.2. Evaluación y resumen de resultados 37

 4.2.1. Primero entrevista 37

 4.2.2. Segunda entrevista 39

4.3. Evaluación de la información 41

4.4. Triangulación de la información 44

4.5. La contrastación de las variables 48

4.6. Discusión de los resultados 49

CONCLUSIONES..... 52

RECOMENDACIONES 54

BIBLIOGRAFÍA..... 56

ANEXOS..... 58

MATRIZ DE CONSISTENCIA 59

INSTRUMENTOS..... 60



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 operacionalización de variables	8
Tabla 2 consideraciones de la muestra	28
Tabla 3 recolección y procesamiento de información	35
Tabla 4 resultados de la primera entrevista	37
Tabla 5 resultados de la segunda entrevista.....	39
Tabla 6 codificación y categorización de entrevista primera.....	41
Tabla 7 codificación y categorización de entrevista segunda	42
Tabla 8 triangulación de la información.....	44
Tabla 9 la contrastación de las variables	48



RESUMEN

Esta investigación aborda la implementación del modelo de negocio de dropshipping en la ciudad de Juliaca, Perú, considerando tanto sus desafíos específicos como las oportunidades únicas en el contexto local. Aunque el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento general en Perú, la conciencia y adopción del dropshipping en Juliaca pueden ser limitadas. Se identifican desafíos logísticos y de entrega locales, así como costos operativos y de accesibilidad que pueden afectar la viabilidad del modelo. La dependencia de proveedores extranjeros y la competencia local también emergen como factores críticos.

A pesar de estos desafíos, el dropshipping en Juliaca ofrece oportunidades para diversificar la oferta de productos, facilitar el emprendimiento local y utilizar estrategias innovadoras de marketing. La investigación destaca la importancia de adaptar el modelo de dropshipping a las condiciones locales, considerando la infraestructura, la cultura empresarial y las necesidades específicas del mercado en Juliaca.

En conclusión, el dropshipping en Juliaca presenta un panorama complejo que requiere una cuidadosa consideración de los factores locales. Para tener éxito, las empresas deben abordar los desafíos identificados y aprovechar las oportunidades, contribuyendo así al crecimiento del comercio electrónico y al desarrollo empresarial en la ciudad.

Palabras claves: dropshipping, marketing, empresarial, comercio.



ABSTRACT

This research addresses the implementation of the dropshipping business model in the city of Juliaca, Peru, considering both its specific challenges and unique opportunities in the local context. Although e-commerce has seen overall growth in Peru, awareness and adoption of dropshipping in Juliaca may be limited. Local logistical and delivery challenges are identified, as well as operational and accessibility costs that may affect the viability of the model. Dependence on foreign suppliers and local competition also emerge as critical factors.

Despite these challenges, dropshipping in Juliaca offers opportunities to diversify product offerings, facilitate local entrepreneurship, and use innovative marketing strategies. The research highlights the importance of adapting the dropshipping model to local conditions, considering the infrastructure, business culture and the specific needs of the market in Juliaca.

In conclusion, dropshipping in Juliaca presents a complex picture that requires careful consideration of local factors. To be successful, businesses must address identified challenges and seize opportunities, thereby contributing to the growth of e-commerce and business development in the city.

Keywords: dropshipping, marketing, business, commerce.



INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha experimentado un notorio crecimiento en la ciudad de Juliaca, Perú, y en este contexto, la tienda Nicos Market se encuentra ante la oportunidad de explorar y adoptar un modelo de negocio basado en dropshipping. Enmarcada por el auge del comercio digital a nivel nacional, Nicos Market busca posicionarse como un referente en Juliaca, adaptándose a las tendencias y desafíos particulares del entorno local.

Esta investigación se centra en identificar y analizar las complejidades del dropshipping en el contexto específico de Juliaca, basándose en datos previos relacionados con el comercio electrónico y el mercado local. Se parte de la premisa de que, a pesar del crecimiento generalizado del comercio en línea en Perú, la implementación del dropshipping en una ciudad como Juliaca plantea desafíos y oportunidades únicas.

La revisión de literatura abordó los aspectos generales del dropshipping a nivel internacional y nacional, destacando los beneficios y desafíos inherentes a este modelo de negocio. A nivel nacional, se observa un aumento en la competencia, costos logísticos y regulaciones comerciales. A nivel internacional, la dependencia de proveedores extranjeros y la complejidad logística son factores críticos.

A nivel local, en Juliaca, la investigación se enfrenta a la necesidad de contextualizar estos datos en el marco específico de Nicos Market. Se considera la conciencia y adopción limitada del dropshipping, así como los



desafíos logísticos locales, los costos operativos y la competencia en el mercado. Sin embargo, se destacan oportunidades para diferenciarse, diversificar la oferta de productos y fomentar el emprendimiento local.

Este estudio tiene como objetivo proporcionar a Nicos Market una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en la implementación del dropshipping. Se espera que los hallazgos contribuyan a la comprensión de los factores críticos que influyen en el éxito de este modelo de negocio en el contexto local de Juliaca, promoviendo así el desarrollo continuo del comercio electrónico en la ciudad y consolidando a Nicos Market como un actor relevante en esta evolución digital.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 Planteamiento del Problema

El dropshipping ha emergido como un modelo de negocio ampliamente utilizado en el comercio minorista a nivel internacional en las últimas décadas. Permite a las empresas vender una amplia variedad de productos sin tener que mantener un inventario físico. A pesar de sus ventajas, este modelo también enfrenta una serie de problemáticas que requieren una atención crítica. En este contexto, esta investigación se enfocará en analizar los desafíos y oportunidades del dropshipping a nivel internacional el cual tiene diversos desafíos.

Dependencia de Proveedores Internacionales: La mayoría de las tiendas de dropshipping dependen de proveedores internacionales para suministrar productos. Esta dependencia puede generar retrasos en la entrega, problemas de calidad y dificultades en la comunicación con proveedores de diferentes regiones del mundo.

Problemas Logísticos y de Entrega: El dropshipping involucra el envío directo de productos desde proveedores a clientes finales. Esto puede dar lugar a



desafíos logísticos, como plazos de entrega largos, costos de envío elevados y problemas en el seguimiento de pedidos internacionales.

Competencia Global: En un mercado globalizado, las tiendas de dropshipping compiten con empresas de todo el mundo. Esto puede llevar a una intensa competencia, lo que hace necesario destacar en términos de calidad, servicio al cliente y precios competitivos.

Problemas Aduaneros y Regulatorios: Los envíos internacionales pueden enfrentar obstáculos relacionados con aduanas y regulaciones comerciales de diferentes países. Las restricciones aduaneras y las tarifas pueden impactar significativamente en los costos y tiempos de entrega.

Saturación de Mercados: Al ser un modelo de negocio accesible, el dropshipping ha experimentado un rápido crecimiento en diversos sectores. Esto ha llevado a la saturación de algunos mercados y la necesidad de identificar nichos específicos para tener éxito.

Perú ha experimentado un crecimiento significativo en el comercio electrónico en los últimos años, con un aumento en el número de tiendas en línea y consumidores que optan por comprar productos en Internet. El modelo de negocio de dropshipping se ha convertido en una opción popular para muchas empresas que buscan incursionar en el comercio electrónico. Sin embargo, a medida que este modelo de negocio gana terreno en el país, también enfrenta una serie de desafíos y problemáticas específicas que requieren un análisis en profundidad.

Competencia en el Comercio Electrónico Peruano: El crecimiento del comercio electrónico en Perú ha llevado a una mayor competencia en línea.



Las tiendas de dropshipping compiten con numerosos actores en el mercado peruano, lo que dificulta la diferenciación y la captación de clientes.

Calidad y Tiempos de Entrega: La calidad de los productos y los tiempos de entrega son factores cruciales para el éxito en el dropshipping. Problemas con la calidad de los productos o retrasos en las entregas pueden tener un impacto negativo en la satisfacción del cliente.

Costos de Envío y Tarifas Aduaneras: El envío en el dropshipping a menudo implica costos adicionales, como tarifas aduaneras y tasas de envío locales. Estos costos pueden afectar la rentabilidad de las operaciones y el costo final para el cliente.

Regulaciones y Normativas en el Comercio Electrónico: Las regulaciones gubernamentales y las normativas comerciales relacionadas con el comercio electrónico y el dropshipping pueden variar en Perú. Las empresas deben estar al tanto de las leyes y regulaciones aplicables.

Dependencia de Proveedores Extranjeros: Muchas tiendas de dropshipping en Perú dependen de proveedores extranjeros. Esto puede generar desafíos relacionados con la comunicación y la dependencia de terceros en diferentes regiones del mundo.

La ciudad de Juliaca, ubicada en el sur de Perú, no es ajena al crecimiento del comercio electrónico y la adopción de modelos de negocio como el dropshipping. A medida que las tiendas en línea y los emprendedores locales buscan aprovechar las ventajas de vender productos en línea sin mantener un inventario físico, también se enfrentan a desafíos específicos en el contexto local. Esta investigación se centra en analizar las problemáticas y perspectivas del dropshipping a nivel local en Juliaca.



Conciencia y Adopción Limitada: A pesar del crecimiento del comercio electrónico a nivel nacional, la conciencia y adopción del dropshipping en Juliaca pueden ser limitadas. Los comerciantes locales y los consumidores pueden no estar familiarizados con este modelo de negocio.

Logística y Entrega en la Ciudad: La logística y los tiempos de entrega en una ciudad como Juliaca pueden presentar desafíos únicos, incluyendo la infraestructura de transporte local y las condiciones geográficas.

Costos Locales y Accesibilidad: Los costos operativos locales y la accesibilidad a servicios como envío y paquetería pueden variar en Juliaca y afectar la rentabilidad del modelo de dropshipping.

Dependencia de Proveedores Extranjeros: Al igual que a nivel nacional, muchas tiendas de dropshipping en Juliaca dependen de proveedores extranjeros. Esto puede generar desafíos de comunicación y dependencia de terceros en diferentes regiones del mundo.

Competencia Local y Nichos de Mercado: La competencia local puede ser intensa en ciertos nichos de mercado, lo que requiere una estrategia sólida de diferenciación.

1.1.2. Problema General:

- ¿Cuáles serán las ventajas que genera el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda nicos market Juliaca 2023?

1.1.3. Problemas Específicos:

- ¿Cuáles serán las ventajas digitales que generarán el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda nicos market Juliaca 2023?



- ¿Cuáles serán las ventajas económicas que generarán el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda nicos market Juliaca 2023?
- ¿Cuáles serán las ventajas en la logística que genera el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda nicos market Juliaca 2023?
- ¿Cuáles serán las ventajas informativas que genera el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda nicos market Juliaca 2023?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General:

- Analizar las ventajas del desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023.

1.2.2. Objetivos Específicos:

- Identificar las ventajas digitales que se obtendrán con el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023.
- Evaluar las ventajas económicas que resultarán del desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023.
- Analizar las ventajas logísticas que proporciona el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023.



- Destacar las ventajas informativas derivadas del desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023.

1.3. Justificación del Estudio

1.3.1. Teórico

El estudio de un modelo de negocio basado en dropshipping para la tienda Nicos Market en Juliaca se justifica teóricamente debido a la creciente importancia de las estrategias de comercio electrónico y a la evolución de las prácticas comerciales en la era digital. A pesar de la existencia de investigaciones previas en el campo del dropshipping y el comercio electrónico, todavía existe una falta de comprensión completa sobre la implementación exitosa de este modelo de negocio en un contexto específico como Juliaca. Este estudio contribuirá al conocimiento teórico al explorar y desarrollar un modelo de negocio de dropshipping, lo que permitirá una mejor comprensión de los factores críticos para su éxito en esta región.

1.3.2. Practico

Desde una perspectiva práctica, este estudio es esencial para la tienda Nicos Market y otras empresas en Juliaca que buscan expandir su presencia en línea y mejorar sus operaciones comerciales. La implementación exitosa de un modelo de dropshipping puede llevar a una mayor eficiencia en la gestión de inventario, reducción de costos operativos y un mayor alcance de mercado. Además, puede proporcionar una solución para abordar los desafíos específicos que enfrentan las empresas en Juliaca, como la gestión de inventario, la logística y la expansión a través del comercio electrónico. Los resultados de este estudio podrían tener un impacto directo en la rentabilidad



y el crecimiento de Nicos Market y servir de guía para otras empresas locales que buscan adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

1.3.3. Metodológico

Desde una perspectiva metodológica, este estudio justifica el uso de métodos de investigación específicos para llevar a cabo un análisis en profundidad de la viabilidad y la implementación del modelo de negocio de dropshipping en el contexto de Juliaca. Los métodos elegidos permitirán la recopilación de datos relevantes, incluyendo la evaluación de proveedores, la gestión de inventario y la logística, y la satisfacción del cliente. Además, se aplicarán medidas éticas sólidas para garantizar la integridad y la confiabilidad de la investigación. La metodología de este estudio puede servir como un modelo para futuras investigaciones y para la implementación exitosa de este modelo de negocio en otras empresas de la región.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General:

- El desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping beneficiará significativamente a la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023.

1.4.2. Hipótesis Específicas:

- El manejo digital generado por el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping mejorará la eficiencia y alcance de la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023.
- El impacto económico del desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping incrementará la rentabilidad y sostenibilidad de la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023.



- El manejo logístico que genera el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping optimizará los procesos de entrega y gestión de inventarios en la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023.
- La gestión de la información derivada del desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping proporcionará una mejor toma de decisiones y estrategias de mercado para la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023.

1.5. Variables

1.5.1. Independientes

- Modelo de negocio

1.5.2. Dependientes

- Dropshipping

1.5.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Categorización
Dropshipping	Comercio electrónico
	Ventas por medios digitales
	La revolución digital
	La contribución y su margen
	Inversiones iniciales
	Reducciones de costos
Modelo de negocio	Almacenamiento inadecuado
	Envíos
	La capacidad de almacenamiento
	BD
	El consumidor y su perfil

Nota: Elaboración propia



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacionales

Según Molina (2017) en su tesis titulada "Estrategias para fomentar el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail, tomando como modelo a Estados Unidos", se observa que las empresas en la actualidad no priorizan adecuadamente sus recursos para alcanzar a sus clientes potenciales de manera efectiva. Con los avances tecnológicos recientes, muchas empresas han optado por entrar en el comercio electrónico (E-Commerce), ya que este modelo no requiere una gran inversión en activos y tiene el potencial de aumentar las ventas y la cuota de mercado.

La adopción del modelo de E-Commerce ofrece numerosas ventajas, como la reducción de costos de venta y de inventario, así como el aumento del reconocimiento de marca entre los clientes, lo que facilita la creación y penetración en nuevos segmentos de mercado. Sin embargo, en Perú, aún no se dispone de los recursos necesarios para explotar plenamente esta



estrategia, en parte debido a que los consumidores peruanos han tenido experiencias negativas con las compras en línea.

Esta investigación, que tiene un enfoque no experimental y un diseño transaccional exploratorio, se propone recopilar la mayor cantidad de información posible, utilizando como referencia el modelo de Estados Unidos. Para ello, se emplearon dos herramientas principales: primero, se realizaron entrevistas a expertos en el campo debido a su experiencia; segundo, se llevaron a cabo 200 encuestas a personas que representan el perfil del consumidor.

Los resultados de esta investigación proporcionan una visión actual del comportamiento de los consumidores peruanos y ofrecen datos valiosos para implementar estrategias de E-Commerce exitosas, basadas en las prácticas de Estados Unidos.

2.1.2. Nacionales

Según Castillo (2017) en su tesis titulada "Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia a Chile", se destaca la relevancia del comercio electrónico en el desarrollo de la humanidad. Este modelo de negocio no solo ha transformado la manera en que las personas adquieren bienes y servicios, sino que también ha introducido numerosos beneficios. Entre estos beneficios, se encuentran la capacidad de ofrecer a los clientes potenciales una forma segura y cómoda de realizar compras desde la comodidad de sus hogares. Además, el comercio electrónico proporciona acceso a un amplio catálogo de productos, permitiendo a los consumidores comparar diferentes precios y



opciones, lo cual facilita significativamente las compras tanto a nivel local como internacional.

En peru, a pesar de las proyecciones optimistas que indicaban un crecimiento significativo del comercio electrónico y del comercio internacional, este crecimiento no se ha materializado de la manera esperada. Las razones principales detrás de este estancamiento incluyen la desconfianza de los consumidores, el temor a ser víctimas de fraudes o estafas, y la falta de conocimiento sobre las leyes y regulaciones que protegen a los consumidores en el entorno digital. Estos factores han creado barreras significativas para la adopción del comercio electrónico en Perú.

El objetivo principal de la investigación de Castillo es identificar y analizar las razones subyacentes que llevan a los consumidores peruanos a rechazar el comercio electrónico como una nueva forma de adquirir productos. La tesis también busca explorar cómo la implementación de un sistema de comercio electrónico similar al utilizado en Chile podría contribuir al desarrollo del mercado interno en Perú. Chile ha sido tomado como referencia debido a su exitoso modelo de negocio B2C en el ámbito del comercio electrónico, que ha logrado generar confianza entre los consumidores y promover un crecimiento sostenido.

Para alcanzar estos objetivos, el estudio de Castillo propone un análisis detallado de las estrategias implementadas en Chile que han sido efectivas en superar las barreras de desconfianza y temor entre los consumidores. Asimismo, se plantea la necesidad de una correcta implementación de estas estrategias en el mercado peruano para garantizar que todos los participantes del mercado, incluyendo consumidores, minoristas y proveedores de servicios,



se beneficien. Esto implica no solo la adopción de tecnologías adecuadas, sino también la creación de un marco regulatorio sólido que proteja a los consumidores y fomente la confianza en las transacciones electrónicas.

En conclusión, la tesis de Castillo subraya la importancia de entender y abordar las preocupaciones de los consumidores peruanos respecto al comercio electrónico. Al tomar como referencia el modelo chileno, se propone una hoja de ruta para desarrollar un mercado interno robusto en Perú, donde el comercio electrónico pueda florecer y ofrecer beneficios tangibles a todos los involucrados.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Dropshipping

El dropshipping es un modelo de negocio que ha ganado popularidad en el comercio electrónico. En este enfoque, los minoristas no mantienen inventarios físicos de los productos que venden. En cambio, cuando realizan una venta, adquieren el producto de un tercero (proveedor o mayorista), quien se encarga de la gestión logística y del envío directo al cliente final. Este modelo permite a los minoristas centrarse en el marketing, la atención al cliente y la gestión del sitio web sin la carga logística y financiera de mantener un inventario.

2.2.1.1. Central de compra

Una central de compra es una entidad que actúa como intermediario entre varios minoristas y los proveedores o fabricantes. Su función principal es consolidar la demanda de múltiples minoristas para obtener economías de escala, negociar mejores precios y condiciones con los proveedores, y luego



distribuir los productos a los minoristas asociados. Esto permite a los minoristas acceder a mejores condiciones y variedad de productos.

Triangulación

La triangulación en el dropshipping se refiere al proceso en el cual tres partes están involucradas: el cliente, el minorista y el proveedor. En este escenario, el minorista, que no tiene inventario propio, facilita la transacción entre el cliente y el proveedor, quien envía directamente el producto al cliente en nombre del minorista.

Dropshipper

Un dropshipper es el individuo o la empresa que opera utilizando el modelo de dropshipping. Este actor se encarga de gestionar las ventas, la atención al cliente y la promoción de los productos, pero no tiene la necesidad de mantener un inventario físico. Su función principal es la de intermediario entre el proveedor y el cliente final.

Tipos de dropshipper

Existen diversos tipos de dropshippers, clasificados según su enfoque en el mercado. Algunos pueden especializarse en nichos específicos, mientras que otros ofrecen una amplia variedad de productos. Además, se pueden distinguir entre dropshippers individuales y aquellos que forman parte de una red más amplia de dropshipping.

- Proveedores de dropshipping de moda y accesorios: Especializados en ropa, complementos y artículos de moda.
- Proveedores de dropshipping de regalos y artículos promocionales: Ofrecen una variedad de productos ideales para regalos y merchandising.



- Proveedores de dropshipping de equipos para actividades al aire libre y supervivencia: Dedicados a suministrar equipos y artículos para el outdoor y la supervivencia.
- Proveedores de dropshipping de productos dietéticos: Enfocados en suplementos y productos para una alimentación saludable.
- Proveedores de dropshipping de alimentos: Suministran una diversa gama de productos alimenticios.
- Proveedores de dropshipping de bebidas: Especializados en una amplia variedad de bebidas.
- Proveedores de dropshipping de fragancias: Ofrecen perfumes y productos de perfumería.

Punto de venta

El punto de venta es el lugar o la plataforma desde la cual los productos o servicios se ofrecen al cliente. En el contexto del dropshipping, el punto de venta puede ser una tienda en línea, una plataforma de comercio electrónico o cualquier otro canal a través del cual se realizan las transacciones comerciales. Es el punto de interacción clave entre el dropshipper y el cliente.

Margen tradicional

El margen tradicional en el dropshipping se refiere al beneficio obtenido por el dropshipper, calculado como la diferencia entre el precio de compra al proveedor y el precio de venta al cliente final. En comparación con modelos de negocio tradicionales, el margen en el dropshipping puede ser menor debido a la competencia y a los costos logísticos asociados.

2.2.2. Ventajas

Las ventajas del dropshipping pueden clasificarse en diversas categorías:



Económicas

En términos económicos, el dropshipping reduce significativamente los costos operativos al eliminar la necesidad de invertir en inventario, almacenamiento y gestión de stocks. Además, minimiza los riesgos financieros asociados con la compra anticipada de productos que no tienen una garantía de venta.

Logísticas

Desde una perspectiva logística, el dropshipping proporciona una mayor flexibilidad y escalabilidad a los minoristas, ya que no requiere un espacio físico de almacenamiento significativo y elimina los procesos logísticos tradicionales relacionados con la gestión de inventario y envíos.

Informáticas

Las ventajas informáticas del dropshipping incluyen la posibilidad de aprovechar tecnologías avanzadas para la gestión de pedidos, seguimiento de inventario y análisis de datos. La automatización de procesos mejora la eficiencia operativa y proporciona una visión más clara del rendimiento del negocio, facilitando la toma de decisiones basada en datos.

2.2.3. Modelo de negocio

El modelo de negocio en el contexto del dropshipping es esencial para definir cómo una empresa como Nicos Market operará, generará valor y se posicionará en el mercado de Juliaca, Perú. Este modelo abarca varios aspectos clave que se describen a continuación:

Estrategias de productos o servicios

Las estrategias de productos o servicios en el modelo de dropshipping implican la selección cuidadosa de los productos que se ofrecerán a través de



la tienda en línea. Nicos Market deberá identificar nichos de mercado, evaluar la demanda local y elegir productos que se alineen con las preferencias y necesidades específicas de los clientes en Juliaca.

Segmento de cliente

Definir el segmento de cliente es crucial para el éxito del modelo de negocio. Nicos Market debe identificar y comprender a su audiencia objetivo en Juliaca. Esto implica considerar factores demográficos, comportamientos de compra, preferencias y necesidades específicas para adaptar estrategias de marketing y ofrecer productos que resuenen con su público objetivo.

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Nicos Market se centra en destacar qué hace que la tienda sea única y valiosa para los clientes en Juliaca. Puede incluir factores como una amplia variedad de productos, precios competitivos, tiempos de entrega rápidos y un servicio al cliente excepcional.

Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios a través de los cuales los productos llegan a los clientes. Para Nicos Market, esto implica la gestión eficiente de su plataforma en línea, la promoción a través de redes sociales, la colaboración con plataformas de comercio electrónico y la optimización de estrategias de SEO para aumentar la visibilidad en línea.

Relaciones con los clientes

Las relaciones con los clientes en el contexto del dropshipping son fundamentales para fomentar la confianza y la lealtad. Nicos Market debe establecer canales de comunicación efectivos, ofrecer un servicio al cliente



receptivo y transparente, y gestionar de manera proactiva cualquier problema relacionado con los productos, envíos o devoluciones.

Ingresos

Los ingresos en el modelo de dropshipping provienen de la diferencia entre el precio al por mayor pagado al proveedor y el precio de venta al cliente final. Nicos Market deberá establecer estrategias de fijación de precios que equilibren la competitividad del mercado con la rentabilidad.

Recursos principales

Los recursos principales son los activos clave necesarios para ejecutar el modelo de negocio de dropshipping. Esto incluye la plataforma en línea, herramientas de gestión de pedidos, personal para atención al cliente y relaciones con proveedores confiables. Nicos Market debe asegurarse de contar con estos recursos de manera efectiva.

Actividad principal

La actividad principal en el modelo de dropshipping se centra en gestionar eficientemente la tienda en línea, procesar pedidos, mantener una comunicación efectiva con proveedores y clientes, y optimizar continuamente las estrategias de marketing y ventas.

Estructura de los costos

La estructura de costos incluye los gastos asociados con la gestión del dropshipping, como los costos de marketing, las tarifas de plataformas en línea, los costos de adquisición de clientes, y cualquier otro costo operativo. Nicos Market debe equilibrar estos costos para mantener la rentabilidad.



Asociación principal

En el contexto del dropshipping, la asociación principal se refiere a la relación con proveedores y mayoristas. Nicos Market debe establecer y mantener asociaciones sólidas para garantizar la calidad de los productos, plazos de entrega confiables y condiciones favorables de negocio. La elección adecuada de socios comerciales es esencial para el éxito del modelo de negocio.

2.3. Marco conceptual

- El comercio electrónico se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas digitales. Este modelo ha revolucionado las transacciones comerciales, permitiendo a las empresas alcanzar a consumidores globales de manera eficiente y sin las limitaciones geográficas del comercio tradicional. Incluye componentes clave como plataformas de e-commerce, sistemas de pagos electrónicos y estrategias de marketing digital.
- El dropshipping es una variante del comercio electrónico donde los minoristas venden productos sin mantener inventarios físicos. Cuando se realiza una venta, el producto es adquirido de un proveedor externo, quien se encarga del envío directo al cliente final. Este modelo ofrece ventajas como bajos costos iniciales, flexibilidad operativa y la posibilidad de ofrecer una amplia variedad de productos. Sin embargo, también presenta desafíos, como la dependencia de proveedores, márgenes de ganancia reducidos y complejidad en la gestión de devoluciones.



- Un modelo de negocio describe cómo una empresa crea, entrega y captura valor. En el dropshipping, el modelo de negocio se centra en la intermediación entre proveedores y clientes, facilitando las ventas sin gestionar inventarios propios. Los componentes del modelo incluyen la propuesta de valor, el segmento de clientes, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos y actividades clave, así como la estructura de costos y asociaciones principales.
- Las ventajas del dropshipping en Juliaca se pueden categorizar en digitales, económicas, logísticas e informativas. Las ventajas digitales incluyen la expansión del alcance del mercado y un marketing más eficiente. Las ventajas económicas se reflejan en la reducción de costos operativos y bajos gastos iniciales. Las ventajas logísticas permiten una mayor flexibilidad en el manejo del inventario y optimización de envíos. Por último, las ventajas informativas abarcan la recopilación y análisis de datos del cliente para mejorar la toma de decisiones y estrategias de marketing.
- Los desafíos del dropshipping en Juliaca incluyen problemas logísticos, como la dependencia de proveedores externos y posibles complicaciones en los envíos internacionales, y desafíos culturales, como la desconfianza del consumidor hacia las compras en línea y la adaptación a las plataformas digitales y métodos de pago.
- Las estrategias de implementación para un modelo de negocio de dropshipping en Nicos Market deben enfocarse en la adaptación local, comprendiendo las necesidades del mercado y estableciendo relaciones sólidas con proveedores confiables. Además, es crucial



implementar campañas de marketing digital para educar a los consumidores sobre las ventajas del comercio electrónico y ofrecer un excelente servicio al cliente para construir confianza y lealtad.



CAPÍTULO III

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

John W. Creswell (1990). Enfoque de Investigación Mixto

3.1.1. *Investigación Cualitativa:*

- Realiza entrevistas en profundidad con el propietario o el equipo de gestión de Nicos Market para comprender las percepciones y opiniones sobre las ventajas del modelo de negocio de dropshipping en su contexto específico.
- Realiza grupos focales o encuestas a clientes para recopilar información sobre su experiencia y satisfacción con el servicio de Nicos Market.

3.1.2. *Investigación Cuantitativa:*

- Analiza los datos financieros y de ventas de Nicos Market antes y después de la implementación del modelo de negocio de dropshipping para evaluar las ventajas económicas.
- Recopila datos sobre el rendimiento del sitio web, el tráfico en línea y las conversiones para evaluar las ventajas digitales.



- Realiza un análisis de la eficiencia logística, como los tiempos de entrega y los costos de envío, antes y después de la adopción del modelo de dropshipping para evaluar las ventajas logísticas.
- Recopila y analiza datos sobre la disponibilidad y calidad de la información relacionada con productos y clientes.

Comparación Antes y Después:

Compara los datos y resultados obtenidos antes de la implementación del modelo de dropshipping con los resultados posteriores para identificar las mejoras y ventajas específicas en cada área.

3.1.3. Análisis Integrado:

Integra los hallazgos cualitativos y cuantitativos para proporcionar una visión completa de las ventajas del modelo de negocio de dropshipping en Nicos Market, abordando cada uno de los objetivos de investigación.

3.1.4. Implicaciones y Recomendaciones:

Desarrolla implicaciones y recomendaciones basadas en los hallazgos para Nicos Market y otras empresas interesadas en adoptar un modelo de dropshipping en el comercio electrónico.

3.2. Tipo de investigación

Helen Simons (2009). El tipo de investigación utilizado que mejor se adapta a nuestros objetivos y enfoque de investigación, que incluyen describir y exponer las ventajas de desarrollar un modelo de negocio basado en dropshipping para la tienda Nicos Market en Juliaca en 2023, así como las ventajas digitales, económicas, logísticas e informativas, es un "Estudio de Caso".



- El "Estudio de Caso" es un enfoque de investigación que permite una exploración en profundidad de un caso específico, en este caso, Nicos Market. Al realizar un estudio de caso, podrás recopilar datos detallados y contextuales sobre cómo se implementa y opera el modelo de negocio de dropshipping en un contexto particular. Este enfoque es apropiado para responder a preguntas de investigación que buscan una comprensión detallada de un fenómeno en un entorno específico.
- Un estudio de caso te permitirá describir las ventajas del modelo de negocio de dropshipping en Nicos Market y exponer las ventajas en áreas específicas, como las digitales, económicas, logísticas e informativas. Puedes combinar métodos cualitativos y cuantitativos dentro del estudio de caso para obtener una visión completa y respaldar tus hallazgos con datos y evidencia sólidos.

3.3. Nivel de la investigación

Thomas Stake (1995). El nivel de investigación que estás desarrollando en nuestro estudio sobre el desarrollo de un modelo de negocio basado en dropshipping para la tienda Nicos Market en Juliaca en 2023 se puede describir como aplicado y práctico el cual definimos de la siguiente manera:

- Nivel de Investigación Aplicada y Práctica:
- La investigación aplicada y práctica se centra en la solución de problemas y la aplicación de conocimientos en situaciones del mundo real. En este nivel de investigación, el objetivo principal es abordar cuestiones específicas que tienen relevancia directa en un contexto práctico, como el entorno empresarial. Algunas características clave de la investigación aplicada y práctica incluyen:



- **Relevancia Práctica:** La investigación se realiza para abordar desafíos o problemas específicos que se enfrentan en un entorno práctico. En nuestro caso, estamos investigando cómo implementar un modelo de negocio de dropshipping en Nicos Market.
- **Orientación hacia la Solución:** El objetivo es proporcionar soluciones prácticas y recomendaciones que puedan ser aplicadas en la toma de decisiones empresariales.
- **Enfoque Empresarial:** La investigación puede estar orientada a mejorar la eficiencia, la rentabilidad y el rendimiento de un negocio, como Nicos Market.
- **Datos del Mundo Real:** Se recopilan datos y evidencia del mundo real, como información financiera, métricas de desempeño, datos de clientes y otros aspectos relacionados con la operación del negocio.
- **Implicaciones Prácticas:** Los hallazgos de la investigación tienen implicaciones directas para la gestión y la toma de decisiones en el contexto empresarial.

3.4. Diseño de la investigación

Robert K. Yin (1980). El diseño de investigación que mejor se adapta a nuestro estudio sobre el desarrollo de un modelo de negocio basado en dropshipping para la tienda Nicos Market en Juliaca en 2023 puede ser un "Diseño de Estudio de Caso". El estudio de caso es un enfoque sólido para investigar fenómenos complejos en contextos específicos.

- Donde podemos estructurar el diseño de la siguiente forma:
- Diseño de Estudio de Caso:



- **Selección del Caso:** Selecciona Nicos Market como el caso de estudio. Explica por qué has elegido este negocio específico y cómo se relaciona con tus objetivos de investigación.
- **Definición de Variables y Objetivos de Investigación:** Establece claramente las variables que vas a investigar, como las ventajas generales del modelo de negocio de dropshipping y las ventajas específicas en áreas digitales, económicas, logísticas e informativas. También define tus objetivos de investigación en detalle.
- **Recopilación de Datos:** Determina las fuentes de datos y los métodos de recopilación. Donde se utiliza una variedad de fuentes, como entrevistas con el equipo de Nicos Market, análisis de datos financieros, encuestas a clientes, observaciones de operaciones y revisión de documentos comerciales.
- **Análisis de Datos:** Describe cómo analizaremos los datos recopilados. Esto puede incluir análisis cualitativos y cuantitativos, dependiendo de la naturaleza de los datos y tus objetivos de investigación. Utiliza técnicas de análisis apropiadas para responder a tus preguntas de investigación.
- **Comparación Antes y Después:** Si es relevante, compara los datos y resultados antes de la implementación del modelo de dropshipping con los resultados posteriores para identificar cambios y mejoras específicas.
- **Entrevistas y Encuestas:** Detalla cómo llevar a cabo entrevistas y encuestas, incluyendo la selección de participantes, el diseño de preguntas y la estrategia de análisis.



- **Triangulación de Datos:** Utiliza la triangulación para validar y mejorar la confiabilidad de tus hallazgos al utilizar múltiples fuentes y métodos de recopilación de datos.
- **Limitaciones:** Reconoce y describe las limitaciones de tu estudio, como la falta de generalización a otras situaciones y posibles sesgos.
- **Implicaciones y Recomendaciones:** Desarrolla implicaciones prácticas y recomendaciones basadas en tus hallazgos que puedan beneficiar a Nicos Market y a otros interesados.

3.5. Método de la investigación

Anselm L. Strauss y Juliet Corbin (1960). ya que estamos realizando un estudio de caso para investigar el desarrollo de un modelo de negocio basado en dropshipping en la tienda Nicos Market en Juliaca en 2023, el método de investigación que se adapta mejor a este enfoque es el "Método de Investigación Cualitativa". La investigación cualitativa te permitirá comprender en profundidad las percepciones, experiencias y contextos relacionados con la implementación de este modelo de negocio.

Donde podemos detallar los elementos clave del método de investigación cualitativa:

3.5.1. Método de Investigación Cualitativa:

- **Entrevistas en Profundidad:** Realiza entrevistas en profundidad con el propietario de Nicos Market, el equipo de gestión y otros actores clave para comprender sus perspectivas, desafíos y éxitos relacionados con el modelo de negocio de dropshipping.



- Grupos Focales: Organiza grupos focales con empleados y clientes de Nicos Market para recopilar opiniones y experiencias diversas sobre la implementación del modelo de dropshipping.
- Observación Participante: Si es posible, participa activamente en las operaciones de Nicos Market para obtener una comprensión práctica de cómo funciona el modelo de negocio y las interacciones con los clientes.
- Análisis de Documentos: Examina documentos relevantes, como informes financieros, registros de ventas, estrategias de marketing y comunicaciones internas relacionadas con el modelo de dropshipping.
- Análisis de Contenido: Aplica análisis de contenido a documentos y transcripciones de entrevistas para identificar patrones y temas emergentes relacionados con las ventajas y desafíos del modelo de negocio.
- Triangulación de Datos: Utiliza múltiples fuentes de datos y métodos de investigación para validar y enriquecer tus hallazgos.
- Contextualización: Aseguramiento de que los datos recopilados se contextualicen dentro del entorno específico de Nicos Market en Juliaca en 2023.
- Narrativa Detallada: Construye una narrativa detallada que describa la implementación del modelo de dropshipping, destacando las ventajas y desafíos encontrados.

3.6. Población y muestra

El desarrollo de nuestra investigación será en dentro del centro médico - inversiones medicas atos de la ciudad de Juliaca que este mismo está en la provincia de san Román del departamento de puno

3.6.1. Población

Se considera a la población investigada según los criterios considerados al método de investigación a los propietarios y administrador del establecimiento Nicos Market que está en funcionamiento en la ciudad de Juliaca de la provincia de san Román departamento de puno.

3.6.2. Muestra

Consideramos como la muestra a la totalidad de personas que laboran en la tienda Nicos Market de la ciudad de Juliaca donde esta mismas son descritas de la siguiente manera.

Tabla 2

Consideraciones de la muestra

<i>Definición de personal</i>	<i>ERV</i>	<i>ECT</i>
<i>Rango de edad</i>	<i>30 a 35</i>	<i>28 a 33</i>
<i>Formación académica</i>	<i>Secundaria completa</i>	<i>Técnico en contabilidad y administración</i>
<i>Experiencia laboral</i>	<i>8 años</i>	<i>6 años</i>
<i>Cargo desempeñado</i>	<i>Asesor de ventas</i>	<i>Auxiliar contable</i>
<i>Área de desempeño laboral</i>	<i>Ventas y administración</i>	<i>Ventas y administración</i>
<i>Año de incorporación laboral</i>	<i>2014</i>	<i>2014</i>

Nota: Elaboración propia



3.7. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación para la recolección de datos

3.7.1. Técnica:

En un estudio de caso cualitativo sobre el desarrollo de un modelo de negocio basado en dropshipping en la tienda Nicos Market en Juliaca en 2023, existen varias técnicas de recopilación de información que utilizaremos para obtener una comprensión en profundidad del tema de investigación.

presentamos algunas técnicas comunes de recopilación de información:

- Entrevistas en Profundidad
- Observación Participante
- Análisis de Documentos.
- Encuestas y Cuestionarios
- Registros y Diarios
- Análisis de Contenido
- Triangulación de Datos
- Revisión de Archivos de Redes Sociales

3.7.2. Instrumento:

Para recopilar información en tu estudio de caso sobre el desarrollo de un modelo de negocio basado en dropshipping en la tienda Nicos Market en Juliaca en 2023, necesitarás una variedad de instrumentos y herramientas.

Donde consideramos algunos instrumentos comunes que utilizaremos la investigación:

• Guía de Entrevista en Profundidad

- Cuestionarios y Encuestas
- Protocolo de Observación



- Revisión de Documentos
- Registros o Diarios de Participantes
- Herramientas de Análisis de Contenido
- Registro de Entrevistas
- Instrumentos de Medición de Satisfacción del Cliente
- Herramientas de Análisis Estadístico

3.8. Validación de la contrastación de hipótesis

A. Para la hipótesis general

- Comparación de Ventas:

Indicadores Financieros: Comparar las ventas reales con las proyecciones iniciales y evaluar si hay un aumento en los ingresos con el modelo de dropshipping.

- Satisfacción del Cliente:

Encuestas de Satisfacción: Realizar encuestas periódicas para medir la satisfacción del cliente y determinar si el modelo de dropshipping contribuye positivamente a la experiencia del cliente.

B. Hipótesis Específicas:

- Análisis de Datos Digitales:

Herramientas Analíticas: Utilizar herramientas de análisis digital para evaluar el tráfico del sitio web, la interacción en redes sociales y otras métricas digitales. Comparar con los KPIs establecidos.

- Comparación de Rentabilidad:

Margen de Beneficio: Analizar si el modelo de dropshipping contribuye a márgenes de beneficio más altos en comparación con modelos de negocio tradicionales.



- Eficiencia Logística:

Tiempo de Envío y Tasa de Problemas: Evaluar la eficiencia logística mediante el seguimiento del tiempo de entrega y la tasa de problemas logísticos. Comparar con los objetivos establecidos.

- Uso de Datos para Decisiones Estratégicas:

Análisis de Datos: Evaluar cómo la información generada por el modelo de dropshipping se utiliza para tomar decisiones estratégicas, como selección de productos, precios y estrategias de marketing.

3.9. Validez y confiabilidad del instrumento

Para el desarrollo de la validez y la confiabilidad de nuestros instrumentos podemos presentarlo de la siguiente forma:

A. Entrevistas en Profundidad:

- Validación:
 - Utilizar un protocolo de entrevista estructurado para garantizar que se aborden temas clave.
 - Realizar entrevistas piloto y ajustar el protocolo según las respuestas y retroalimentación.
- Confiabilidad:
 - Capacitar a los entrevistadores para asegurar coherencia en la formulación de preguntas y en la captación de respuestas.
 - Utilizar técnicas de análisis de intercodificación para mejorar la fiabilidad en la interpretación de los datos.

B. Observación Participante:

- Validación:



- Desarrollar un protocolo de observación detallado que incluya objetivos, áreas de enfoque y guías para registrar observaciones.
- Validar los hallazgos a través de discusiones y reflexiones con otros investigadores.
- **Confiabilidad:**
 - Mantener una presencia continua y participativa en el entorno observado.
 - Registrar observaciones en tiempo real y utilizar múltiples observadores para aumentar la fiabilidad.

C. Análisis de Documentos:

- **Validación:**
 - Utilizar múltiples fuentes de documentos para triangulación y verificar la consistencia de la información.
 - Consultar a expertos en el dominio para validar la interpretación de los documentos.
- **Confiabilidad:**
 - Establecer criterios claros para la selección de documentos.
 - Registrar detalladamente el proceso de análisis para que otros investigadores puedan replicarlo.

D. Encuestas y Cuestionarios:

- **Validación:**
 - Aplicar un proceso de validación del instrumento, como entrevistas cognitivas, para asegurar la comprensión de las preguntas.
 - Piloteo del cuestionario y ajustes según la retroalimentación.
- **Confiabilidad:**
 - Utilizar preguntas estandarizadas y claras.



- Evaluar la consistencia interna mediante pruebas estadísticas si es aplicable.

E. Registros y Diarios:

- Validación:
 - Establecer pautas claras para el mantenimiento de registros y diarios.
 - Revisar periódicamente los registros con otros investigadores para validar la interpretación.
- Confiabilidad:
 - Registrar de manera sistemática y detallada la información relevante.
 - Implementar procedimientos para la revisión y auditoría de registros.

F. Análisis de Contenido:

- Validación:
 - Desarrollar categorías y códigos basados en la literatura y los objetivos del estudio.
 - Realizar análisis intercodificado con otros investigadores para garantizar la validez de las interpretaciones.
- Confiabilidad:
 - Mantener un enfoque sistemático en el proceso de análisis.
 - Utilizar software de análisis de contenido para aumentar la coherencia y la fiabilidad.

G. Triangulación de Datos:

- Validación:
 - Comparar y contrastar los resultados obtenidos de diferentes fuentes de datos para asegurar la convergencia.



- Utilizar la retroalimentación de expertos y participantes para validar las conclusiones.
- **Confiabilidad:**
 - Documentar claramente la metodología de triangulación y cómo se integrarán los diferentes conjuntos de datos.
 - Asegurarse de que la triangulación se realice de manera sistemática y reflexiva.

H. Revisión de Archivos de Redes Sociales:

- **Validación:**
 - Desarrollar pautas claras para la revisión de archivos de redes sociales.
 - Verificar la autenticidad y la integridad de la información recopilada.
- **Confiabilidad:**
 - Registrar el proceso de revisión y documentar cualquier ambigüedad o interpretación.
 - Utilizar múltiples revisores para evaluar la consistencia de las interpretaciones.



3.10. Plan de recolección y procesamiento de datos

Tabla 3

recolección y procesamiento de información

Tipo de información	Descripción
Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención de datos a través de la implementación de técnicas de entrevista. • Elaboración de conceptos y proposiciones teóricas a partir de la información recopilada. • Clasificación y organización de la información en distintas categorías.
Selección de información	<ul style="list-style-type: none"> • Representación visual de la información recopilada mediante esquemas y tablas categorizadas, utilizando el programa Atlas. Ti para un respaldo eficaz. • Examinar de manera exhaustiva toda la información recopilada relacionada con temas, ideas, conceptos, interpretaciones y proposiciones.
Evaluación y triangulación de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar las similitudes y diferencias en las opiniones y perspectivas expresadas a través del instrumento. • Identificar las fuentes, diferenciando entre la perspectiva individual y las opiniones de un grupo más amplio. • Reflexionar críticamente sobre nuestros propios supuestos mediante autorreflexión.

Nota: Elaboración propia



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción de nuestro trabajo

La recolección de datos en el terreno fue llevada a cabo por el Bach. Gabriela Evelyn Esperilla Torres, utilizando entrevistas estructuradas como instrumento. El enfoque se centró en explorar las ventajas del dropshipping en la tienda tradicional "NICOS MARKET" situada en la ciudad de Juliaca. Previamente, se diseñó un modelo de instrumento que incluye 14 preguntas relacionadas con los objetivos de la investigación. Las entrevistas se llevaron a cabo en octubre del presente año, después de coordinar con cada sujeto informante la fecha adecuada.

Dada la situación coyuntural vivida en el año 2020, se implementó el distanciamiento social en varias regiones del país, incluida la provincia de San Roman, donde se llevó a cabo la investigación.

Para el análisis de los datos recopilados, se empleó el software Atlas TI. En este proceso, se categorizaron las respuestas según cada objetivo y se creó una red de códigos para cada entrevista. Esto permitió identificar los aportes clave de los sujetos informantes en relación con cada categoría presentada.

4.2. Evaluación y resumen de resultados

4.2.1. Primero entrevista

Tabla 4

Resultados de la primera entrevista

Temario	Resultados
Comercio electrónico	<p>Cuando menciono la palabra "Dropshipping", ¿qué es lo primero que le viene a la mente?</p> <p>No he escuchado mucho acerca de esa palabra, pero puedo relacionarla con el ámbito de las ventas.</p> <p>En cuanto al comercio electrónico, ¿alguna vez ha considerado implementarlo en su negocio?</p> <p>Sí, el comercio electrónico ha sido bastante relevante en los últimos meses, ya que muchas empresas han empezado a explorar este sector debido a las ventajas que ofrece en términos de ventas y entrega de productos. En realidad, la única herramienta digital que hemos adoptado en la tienda es el uso de WhatsApp. A través de esta aplicación, los clientes nos solicitan los productos que desean que llevemos a la tienda, y luego vienen directamente a recogerlos, evitando así la necesidad de que acudan al mercado.</p> <p>¿Tiene conocimiento de alguien que utilice canales digitales para realizar ventas?</p>
Ventas por medios digitales	<p>No tengo conocimiento personal de ello. Por lo general, aquellos que emplean este canal son tiendas de gran envergadura que manejan un volumen significativo de pedidos diarios y no enfrentan problemas con los pagos de sus clientes.</p> <p>¿Opina que las tiendas tradicionales deberían adaptarse a los cambios tecnológicos?</p>
La revolución digital	<p>Desde mi perspectiva, considero que no es necesario. La esencia de las tiendas de barrio radica en el contacto directo con sus clientes. Muchos de los clientes habituales son personas mayores, quienes personalmente no se sienten cómodas manejando herramientas tecnológicas.</p> <p>¿Está satisfecho con el margen de contribución actual de su negocio?</p> <p>Bueno, si bien el margen de contribución de una tienda de barrio generalmente se sitúa en el rango del 20% al 25% para la mayoría de los productos, a nadie le disgustaría obtener un poco más por cada producto vendido. Si existiera alguna manera de mejorar ese margen, sería bienvenida.</p> <p>¿Estaría dispuesto a reducir parte de su margen de contribución a cambio de aumentar el número de ventas?</p> <p>No, dado que el margen de contribución de la tienda ya es mínimo, incrementar el volumen de ventas a un margen inferior al 20% no sería rentable para nuestro negocio. Tenemos diversos gastos que debemos cubrir, y esta estrategia no sería sostenible en el caso de una tienda de barrio.</p> <p>¿Cómo financia actualmente su negocio? ¿Considera viable realizar otra inversión similar?</p> <p>En la actualidad, hemos financiado nuestro negocio a través de un préstamo bancario que planeamos pagar en un período de tres años. En mi opinión, sí considero posible realizar otra inversión similar, dado que nuestra línea de crédito ha ido aumentando en consonancia con el crecimiento de nuestro negocio.</p>
La contribución y su margen	
Inversiones iniciales	
Reducciones de costos	<p>¿Cuáles son los factores que generan los mayores costos dentro de la tienda? ¿Los gastos de almacenamiento de productos representan</p>

	<p>un egreso significativo para su negocio? ¿Ha considerado alguna vez la posibilidad de reducir los costos eliminando factores innecesarios?</p>
Almacenamiento inadecuado	<p>La iluminación es uno de los principales gastos, ya que contamos con cámaras de seguridad y un timbre de alerta para monitorizar la entrada y salida de clientes. Otro factor importante es el costo de mantenimiento del almacén, que incluye el funcionamiento continuo de dos congeladores para preservar la frescura de los productos y las carnes. No sería viable reducir ninguno de estos factores, ya que son esenciales para el funcionamiento eficiente de la tienda.</p> <p>¿Opina que sería factible trabajar sin tener existencias en el almacén? Definitivamente no sería posible. Si llegara a agotarse algún producto, no tendríamos de dónde obtenerlo. Aunque el almacenamiento pueda generar costos significativos, es esencial para la rentabilidad de la tienda y para asegurar un suministro constante de productos.</p>
Envíos	<p>¿Cuál es su opinión sobre el envío directo de sus productos a los clientes?</p> <p>Considero que sería una implementación significativa, aunque también conllevaría a un aumento en los costos para la tienda.</p>
La capacidad de almacenamiento	<p>¿Ha experimentado alguna vez una sobrecarga en la capacidad de la tienda?</p> <p>Sí, especialmente en determinadas horas del día cuando la demanda es alta y las personas se acumulan. En ocasiones, ha habido colas y algunos clientes optaron por dirigirse a otras tiendas en el barrio.</p>
BD	<p>He escuchado sobre la base de datos. ¿Posee usted una base de datos estructurada?</p> <p>Cuando menciona "base de datos", entiendo que se refiere a una forma de almacenar información sobre las ventas, algo así como un cuaderno de ingresos y egresos. En realidad, no cuento con una base de datos en sentido digital; en su lugar, utilizamos un cuaderno donde anotamos las ventas diarias y las transacciones pendientes.</p>
El consumidor y su perfil	<p>¿Está familiarizado con el término "perfil del consumidor"? ¿Conoce el perfil de sus clientes?</p> <p>Si por "perfil de consumidor" se refiere a un conjunto de necesidades de los clientes, entonces sí, tengo conocimiento sobre las compras habituales de los clientes, especialmente de algunas señoras con las que hemos desarrollado relaciones amistosas con el tiempo. Cada vez que estas clientes visitan la tienda, son atendidas de inmediato, ya que sus compras tienden a seguir un patrón específico.</p>

Nota: Elaboración propia

4.2.2. Segunda entrevista

Tabla 5

Resultados de la segunda entrevista

Temario	Resultados
Comercio electrónico	<p>Cuando menciono la palabra "Dropshipping", lo primero que se me viene a la mente es la triangulación de pedidos y la entrega directa de productos. En relación al comercio electrónico, sí, he considerado implementarlo en mi negocio. Creo que es una herramienta crucial en la era actual, ya que implica una inversión mucho menor y permite llegar a un público mucho más amplio. Estuve reflexionando sobre la posibilidad de crear una página web para gestionar los pedidos, ya que hemos experimentado un aumento significativo de solicitudes a través de WhatsApp, lo cual a veces dificulta la organización. Sin duda, el comercio electrónico sería una herramienta valiosa para incrementar nuestras ventas.</p>
Ventas por medios digitales	<p>Sí, conozco a algunos colegas del instituto que han iniciado un negocio de venta de ropa en línea. Según lo que me han comentado, les está yendo muy bien, especialmente porque la inversión en la promoción a través de las redes sociales es mínima.</p>
La revolución digital	<p>Absolutamente, creo firmemente que las tiendas tradicionales necesitan adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos. En el mundo empresarial, aquellos que no se adaptan, tienden a quedarse atrás y, en última instancia, a cerrar. Si existe una oportunidad viable para evolucionar de lo tradicional a lo digital, se podría competir eficazmente con los canales modernos, como los supermercados. La tecnología representa una gran oportunidad para cualquier negocio que busque cambiar y mejorar su rentabilidad.</p>
La contribución y su margen	<p>Entiendo que no está satisfecho con el margen de contribución actual de su negocio, ya que es el menor del mercado. ¿Estaría dispuesto a sacrificar parte de ese margen por un mayor número de ventas?</p> <p>En realidad, sí estaría dispuesto a considerar esa opción. Si las ventas se triplican como mínimo, creo que sacrificar un 5% del margen de contribución podría ser una opción viable. Esto no solo implicaría una expansión geográfica, sino también la oportunidad de ampliar nuestro mercado más allá de esta urbanización.</p>
Inversiones iniciales	<p>Financiamos nuestro negocio mediante un préstamo bancario que planeamos pagar en tres años. Sin embargo, personalmente, no soy muy partidario de los créditos, ya que</p>



	<p>los intereses tienden a aumentar con el tiempo. ¿Considera que podría realizar otra inversión similar en el futuro?</p> <p>Los principales factores que generan costos significativos en la tienda son la luz, que incluye la alimentación de una cámara de seguridad, un timbre automático y dos congeladores para alimentos perecibles y helados. También se consideran los costos de mantenimiento del local y la tienda, ya que mantenemos altos estándares de limpieza en el almacén.</p>
Reducciones de costos	<p>En cuanto a los costos de almacenaje, estos sí representan un gasto importante, especialmente para mantener los productos perecibles y los helados en condiciones óptimas. Sin embargo, no he considerado específicamente la reducción de costos eliminando factores innecesarios, ya que la seguridad y la calidad son aspectos prioritarios en nuestro negocio.</p>
Almacenamiento inadecuado	<p>La gestión de un negocio sin existencias en el almacén podría ser posible, en mi opinión. Sería cuestión de mantener una buena relación con los proveedores para asegurar una reposición inmediata en caso de escasez de algún producto. Sin embargo, esto dependería en gran medida de la naturaleza del negocio y la disponibilidad constante de los proveedores para satisfacer las demandas.</p>
Envíos	<p>La opción de realizar envíos directos de nuestros productos a los clientes sería excelente en mi opinión. Nos ahorraría mucho tiempo, tanto a nosotros como a nuestros clientes, ya que podrían recibir lo que necesitan en la comodidad de sus hogares. Además, esta conveniencia podría mejorar la experiencia de compra y potencialmente atraer a más clientes. Sí, en varias ocasiones hemos experimentado una sobrecarga en la capacidad de la tienda. A pesar de nuestros esfuerzos por recibir los pedidos lo más rápidamente posible, en ocasiones no logramos evitar acumulaciones, lo que ha llevado a que algunos clientes opten por comprar en otras tiendas cercanas.</p>
La capacidad de almacenamiento	<p>Intentamos mantener un registro de los productos más vendidos diariamente, pero a veces, debido a la carga de pedidos y la ocupación, perdemos el seguimiento y no logramos mantener una base de datos estructurada con resultados concretos.</p>
BD	<p>Sí, estoy familiarizado con la noción de "perfil del consumidor", que comprendo como un conjunto de características que hacen único a cada cliente. En efecto, conozco el perfil de mis clientes, ya que son visitantes recurrentes en la tienda y, a menudo, sus patrones de compra son consistentes, facilitando su atención al saber qué productos suelen adquirir.</p>
El consumidor y su perfil	

Nota: Elaboración propia



4.3. Evaluación de la información

Tabla 6

Codificación y categorización de entrevista primera

Categoría Principal	Subcategoría	Descripción	Referencia
Dropshipping	Ventajas Digitales	-	
- Canal Digital de Ventas	El comercio electrónico tuvo auge en los últimos meses. Permite adecuarse a los cambios tecnológicos para mantenerse competitivo.	Entrevista 1	
- Revolución Digital	Está asociado con la tienda.	Entrevista 2	
- Propiedad de la Venta	Base de Datos	Facilita la recolección de información sobre clientes y sus necesidades.	Entrevista 1
Ventajas Informativas	Conocimiento detallado de las necesidades y comportamientos de los clientes.	Entrevista 1	
- Perfil del Consumidor	Margen de Contribución	Aumento de las ventas sin incrementar inventario, con margen de 20-25%.	Entrevista 1
Ventajas Económicas	Realización de inversiones a través de préstamos bancarios.	Entrevista 1	
- Inversión Inicial	Optimización de costos operativos sin sacrificar calidad.	Entrevista 1	
Reducción de Costos	Capacidad de Almacenaje	Mejor gestión del inventario y espacio de almacenamiento.	Entrevista 1
Ventajas Logísticas	Implementación de envíos directos al cliente final.	Entrevista 1	
Envíos Directos	-	Entender las necesidades y comportamientos del consumidor.	Entrevista 1
Perfil del Consumidor	-	Almacenar y manejar la información del cliente eficientemente.	Entrevista 1
Base de Datos	-		

Nota: Elaboración propia



Tabla 7

Codificación y categorización de entrevista segunda

Categoría Principal	Subcategoría	Descripción	Referencia
g	Dropshipping	Ventajas Digitales	
	- Canal Digital de Ventas	El comercio electrónico tuvo auge en los últimos meses.	Entrevista 1
	- Revolución Digital	Es importante adecuarse a los cambios tecnológicos para mantenerse competitivo.	Entrevista 2
	Ventajas Informativas	Perfil del Consumidor	Conocimiento detallado de las necesidades y comportamientos de los clientes. Entrevista 1
	- Base de Datos	Facilita la recolección de información sobre clientes y sus necesidades.	Entrevista 1
	Ventajas Económicas	Margen de Contribución	Permite vender más sin incrementar inventario, con un margen de 20-25%. Entrevista 1
	- Inversión Inicial	Realización de inversiones a través de préstamos bancarios.	Entrevista 1
	Reducción de Costos	Optimización de costos operativos sin sacrificar calidad.	Entrevista 1
	Ventajas Logísticas	Capacidad de Almacenaje	Mejor gestión del inventario y espacio de almacenamiento. Entrevista 1
	Envíos Directos	Implementación de envíos directos al cliente final.	Entrevista 1
	- Capacidad de la Tienda	Mejor gestión de la capacidad de la tienda para evitar sobrecargas.	Entrevista 1



E-Commerce	- Canal Digital de Ventas	Es una herramienta muy importante en estos tiempos y permite llegar a un público más amplio. Es posible reducir costos siempre y cuando no afecte la calidad y el servicio del producto.	Entrevista 2
Margen de Contribución	- Reducción de Costos	Comprender el perfil del cliente es esencial para proporcionar una atención adecuada y personalizada.	Entrevista 2
Perfil del Consumidor	- Conocimiento del Consumidor	Financiar el negocio a través de préstamos bancarios y considerar cuidadosamente antes de invertir.	Entrevista 2
Inversión Inicial	- Préstamos Bancarios	La gestión del inventario y espacio es crucial para evitar sobrecargas y mejorar la operatividad.	Entrevista 2
Capacidad de Almacenaje	- Gestión del Inventario	Las tiendas tradicionales necesitan adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos para no quedar atrás.	Entrevista 2
Revolución Digital	- Cambios Tecnológicos		Entrevista 2

Nota: Elaboración propia

4.4. Triangulación de la información

Tabla 8

Triangulación de la información

Temario	Resultados primer entrevistado	Resultados entrevistado	segundos	
Comercio electrónico	<p>Cuando menciono la palabra "Dropshipping", ¿qué es lo primero que le viene a la mente?</p> <p>No he escuchado mucho acerca de esa palabra, pero puedo relacionarla con el ámbito de las ventas.</p> <p>En cuanto al comercio electrónico, ¿alguna vez ha considerado implementarlo en su negocio?</p> <p>Sí, el comercio electrónico ha sido bastante relevante en los últimos meses, ya que muchas empresas han empezado a explorar este sector debido a las ventajas que ofrece en términos de ventas y entrega de productos. En realidad, la única herramienta digital que hemos adoptado en la tienda es el uso de WhatsApp. A través de esta aplicación, los clientes nos solicitan los productos que desean que llevemos a la tienda, y luego vienen directamente a recogerlos, evitando así la necesidad de que acudan al mercado.</p>	<p>Cuando menciono la palabra "Dropshipping", lo primero que se me viene a la mente es la triangulación de pedidos y la entrega directa de productos. En relación al comercio electrónico, sí, he considerado implementarlo en mi negocio. Creo que es una herramienta crucial en la era actual, ya que implica una inversión mucho menor y permite llegar a un público mucho más amplio. Estuve reflexionando sobre la posibilidad de crear una página web para gestionar los pedidos, ya que hemos experimentado un aumento significativo de solicitudes a través de WhatsApp, lo cual a veces dificulta la organización. Sin duda, el comercio electrónico sería una herramienta valiosa para incrementar nuestras ventas.</p>		
Ventas por medios digitales	<p>¿Tiene conocimiento de alguien que utilice canales digitales para realizar ventas?</p> <p>No tengo conocimiento personal de ello. Por lo general, aquellos que emplean este canal son tiendas de gran envergadura que manejan un volumen significativo de pedidos diarios y no enfrentan problemas con los pagos de sus clientes.</p>	<p>Sí, conozco a algunos colegas del instituto que han iniciado un negocio de venta de ropa en línea. Según lo que me han comentado, les está yendo muy bien, especialmente porque la inversión en la promoción a través de las redes sociales es mínima.</p>		
La revolución digital	<p>¿Cree que las tiendas tradicionales deben adaptarse a los cambios tecnológicos?</p> <p>En mi opinión, no es imprescindible. La característica principal de las tiendas de barrio es el trato directo y personal con sus clientes. La mayoría de nuestros clientes habituales son personas mayores</p>	<p>¿Cree que las tiendas tradicionales deben adaptarse a los cambios tecnológicos?</p> <p>Definitivamente, creo firmemente que es esencial que las tiendas tradicionales se adapten a los avances tecnológicos. En el mundo empresarial, aquellos que no se ajustan a las nuevas tecnologías</p>		



que no se sienten cómodas utilizando tecnologías modernas.

corren el riesgo de quedarse rezagados y eventualmente cerrar. Si se presenta una oportunidad viable para pasar de lo tradicional a lo digital, es posible competir de manera efectiva con canales modernos como los supermercados. La tecnología ofrece una excelente oportunidad para que cualquier negocio evolucione y mejore su rentabilidad.

La contribución y su margen

¿Está satisfecho con el margen de contribución actual de su negocio? Aunque el margen de contribución de una tienda de barrio generalmente oscila entre el 20% y el 25% para la mayoría de los productos, siempre sería bienvenido un incremento. Si existiera una forma de mejorar ese margen, sería favorable.

Entiendo que no está satisfecho con el margen de contribución actual de su negocio, ya que es el menor del mercado. ¿Estaría dispuesto a sacrificar parte de ese margen por un mayor número de ventas?

¿Estaría dispuesto a reducir parte de su margen de contribución a cambio de aumentar el número de ventas?

Sí, estaría dispuesto a considerar esa opción. Si las ventas al menos se triplicaran, creo que reducir un 5% del margen de contribución podría ser viable. Esto no solo permitiría una expansión geográfica, sino también una ampliación del mercado., sino también la oportunidad de ampliar nuestro mercado más allá de esta urbanización.

No, debido a que el margen de contribución actual ya es bastante bajo, aumentar el volumen de ventas con un margen inferior al 20% no sería rentable para nuestro negocio. Tenemos diversos gastos que debemos cubrir, y esta estrategia no sería sostenible en el caso de una tienda de barrio.

Inversiones iniciales

¿Cómo financia actualmente su negocio? ¿Considera viable realizar otra inversión similar?

Financiamos nuestro negocio mediante un préstamo bancario que planeamos pagar en tres años. Sin embargo, personalmente, no soy muy partidario de los créditos, ya que los intereses tienden a aumentar con el tiempo. ¿Considera que podría realizar otra inversión similar en el futuro?

En la actualidad, hemos financiado nuestro negocio a través de un préstamo bancario que planeamos pagar en un período de tres años. En mi opinión, sí considero posible realizar otra inversión similar, dado que nuestra línea de crédito ha ido aumentando en consonancia con el crecimiento de nuestro negocio.

Reducciones de costos

¿Cuáles son los factores que generan los mayores costos dentro de la tienda? ¿Los gastos de almacenamiento de productos representan un egreso significativo para su negocio? ¿Ha considerado

Los principales factores que generan costos significativos en la tienda son la luz, que incluye la alimentación de una cámara de seguridad, un timbre automático y dos congeladores para alimentos



	<p>alguna vez la posibilidad de reducir los costos eliminando factores innecesarios?</p> <p>La iluminación es uno de los principales gastos, ya que contamos con cámaras de seguridad y un timbre de alerta para monitorizar la entrada y salida de clientes. Otro factor importante es el costo de mantenimiento del almacén, que incluye el funcionamiento continuo de dos congeladores para preservar la frescura de los productos y las carnes. No sería viable reducir ninguno de estos factores, ya que son esenciales para el funcionamiento eficiente de la tienda.</p>	<p>perecibles y helados. También se consideran los costos de mantenimiento del local y la tienda, ya que mantenemos altos estándares de limpieza en el almacén.</p> <p>En cuanto a los costos de almacenaje, estos sí representan un gasto importante, especialmente para mantener los productos perecibles y los helados en condiciones óptimas. Sin embargo, no he considerado específicamente la reducción de costos eliminando factores innecesarios, ya que la seguridad y la calidad son aspectos prioritarios en nuestro negocio.</p>
<p>Almacenamiento inadecuado</p>	<p>¿Opina que sería factible trabajar sin tener existencias en el almacén?</p> <p>Definitivamente no sería posible. Si llegara a agotarse algún producto, no tendríamos de dónde obtenerlo. Aunque el almacenamiento pueda generar costos significativos, es esencial para la rentabilidad de la tienda y para asegurar un suministro constante de productos.</p>	<p>La gestión de un negocio sin existencias en el almacén podría ser posible, en mi opinión. Sería cuestión de mantener una buena relación con los proveedores para asegurar una reposición inmediata en caso de escasez de algún producto. Sin embargo, esto dependería en gran medida de la naturaleza del negocio y la disponibilidad constante de los proveedores para satisfacer las demandas.</p>
<p>Envíos</p>	<p>¿Cuál es su opinión sobre el envío directo de sus productos a los clientes?</p> <p>Considero que sería una implementación significativa, aunque también conllevaría a un aumento en los costos para la tienda.</p>	<p>La opción de realizar envíos directos de nuestros productos a los clientes sería excelente en mi opinión. Nos ahorraría mucho tiempo, tanto a nosotros como a nuestros clientes, ya que podrían recibir lo que necesitan en la comodidad de sus hogares. Además, esta conveniencia podría mejorar la experiencia de compra y potencialmente atraer a más clientes.</p>
<p>La capacidad de almacenamiento</p>	<p>¿Ha experimentado alguna vez una sobrecarga en la capacidad de la tienda?</p> <p>Sí, especialmente en determinadas horas del día cuando la demanda es alta y las personas se acumulan. En ocasiones, ha habido colas y</p>	<p>Sí, en varias ocasiones hemos experimentado una sobrecarga en la capacidad de la tienda. A pesar de nuestros esfuerzos por recibir los pedidos lo más rápidamente posible, en ocasiones no logramos evitar acumulaciones, lo que ha llevado a</p>



BD	<p>algunos clientes optaron por dirigirse a otras tiendas en el barrio.</p> <p>He escuchado sobre la base de datos. ¿Posee usted una base de datos estructurada?</p> <p>Cuando menciona "base de datos", entiendo que se refiere a una forma de almacenar información sobre las ventas, algo así como un cuaderno de ingresos y egresos. En realidad, no cuento con una base de datos en sentido digital; en su lugar, utilizamos un cuaderno donde anotamos las ventas diarias y las transacciones pendientes.</p> <p>¿Está familiarizado con el término "perfil del consumidor"? ¿Conoce el perfil de sus clientes?</p> <p>Si por "perfil de consumidor" se refiere a un conjunto de necesidades de los clientes, entonces sí, tengo conocimiento sobre las compras habituales de los clientes, especialmente de algunas señoras con las que hemos desarrollado relaciones amistosas con el tiempo. Cada vez que estas clientes visitan la tienda, son atendidas de inmediato, ya que sus compras tienden a seguir un patrón específico.</p>	<p>que algunos clientes opten por comprar en otras tiendas cercanas.</p> <p>Intentamos mantener un registro de los productos más vendidos diariamente, pero a veces, debido a la carga de pedidos y la ocupación, perdemos el seguimiento y no logramos mantener una base de datos estructurada con resultados concretos.</p> <p>Sí, estoy familiarizado con la noción de "perfil del consumidor", que comprendo como un conjunto de características que hacen único a cada cliente. En efecto, conozco el perfil de mis clientes, ya que son visitantes recurrentes en la tienda y, a menudo, sus patrones de compra son consistentes, facilitando su atención al saber qué productos suelen adquirir.</p>
----	--	---

Nota: Elaboración propia

4.5. La contrastación de las variables

Tabla 9

La contrastación de las variables

Información	Manejo de información	
	Concurrencia de la información	Diferencia de la información
<p>Comercio electrónico: De acuerdo con Plant (2001), la optimización del inventario implica mantener una gestión eficiente de la demanda de inventario físico y la cadena de suministro, utilizando estrategias como la creación de búferes y la introducción de retrasos en la asignación. Estas prácticas permiten una gestión más efectiva del inventario.</p>	<p>Ambos encuestados coinciden al referirse al E-Commerce como una herramienta que contribuye al desarrollo de un negocio.</p>	<p>Ambos encuestados no hacen mención a la reducción del uso de inventarios gracias al E-Commerce, aspecto que es abordado por el autor mencionado.</p>
<p>Ventas por medios digitales: Conforme a Telémaco (2016), el medio digital se emplea para proporcionar servicios, comunicarse o realizar ventas a través de dispositivos como computadoras, tabletas o teléfonos móviles, y sus beneficios son de gran relevancia en la actualidad. En resumen, los canales digitales son utilizados para alcanzar el conocido concepto de "omnicanal", donde los clientes pueden acceder en cualquier momento y lugar.</p>	<p>La única similitud identificada es que ambos entrevistados comparten la opinión de que esta herramienta es altamente efectiva y te posibilita estar presente en todo momento para tus clientes, siendo así accesible para cualquier audiencia.</p>	<p>Se observa una discrepancia entre el autor y el Encuestado A, ya que este último sostiene que no solo las grandes empresas pueden utilizar esta herramienta, sino que está disponible para cualquier emprendedor y público en general.</p>
<p>La Revolución Digital: Según Morales (2016), la revolución digital es el proceso de reestructuración de un modelo de comunicación primitivo entre seres humanos, que tiene como objetivo eliminar las barreras que existían en su momento.</p>	<p>Ambos entrevistados tienen diferentes concepciones</p>	<p>Se evidencia una marcada discrepancia entre el autor y el Entrevistado A, ya que este último sostiene que los negocios tradicionales no deberían unirse a la revolución digital.</p>
<p>La contribución y su margen: De acuerdo con Duflo (2020), el margen de contribución se define como la disparidad entre el volumen de ventas y los costos variables. En otras palabras, representa las ganancias de una empresa excluyendo los costos fijos.</p>	<p>Ambos entrevistados tienen diferentes concepciones</p>	<p>Se observa una discrepancia entre el Entrevistado A y el autor, ya que el entrevistado sostiene que los márgenes son beneficios sin hacer referencia a los costos fijos, a diferencia de la perspectiva del autor.</p>
<p>Inversiones iniciales: De acuerdo con Kiyosaki (1997), la inversión mínima se define como la cantidad de dinero necesaria como mínimo para realizar la primera inversión en un producto financiero específico.</p>	<p>Ambos entrevistados tienen diferentes concepciones</p>	<p>El Entrevistado A difiere del pensamiento del autor, ya que el entrevistado sostiene que es crucial evaluar cuidadosamente la acción antes de invertir en ella, mientras que el autor no</p>



Reducciones de Costos:

De acuerdo con Gonzales (2018), la estrategia de reducción de costos se define como el proceso continuo de análisis de la situación para tomar decisiones proactivas, creativas e innovadoras con el objetivo de aumentar de manera constante la competitividad de la empresa. Esto se logra mediante la mejora continua de los productos, servicios y procesos, tanto productivos como de apoyo y planificación.

Almacenamiento inadecuado:

Conforme a Schroeder (2018), este innovador modelo de trabajo posibilita la reducción de costos asociados al almacenamiento y mantenimiento, permitiendo centrar la atención del cliente en lo que realmente importa.

BD:

De acuerdo con Codd (2013), contar con una base de datos posibilita mejorar la atención y retención de clientes, ofreciendo una ventaja competitiva frente a posibles competidores y nuevos participantes en el mercado.

El consumidor y su perfil:

Según Espinal (2004), comprender el perfil del cliente es esencial para todo comerciante, ya que proporciona información valiosa para la segmentación de su mercado.

Nota: Elaboración propia

aborda este aspecto específico.

Se presenta una discrepancia entre el Entrevistado A y el autor, ya que el entrevistado sostiene que es imposible reducir costos sin afectar la calidad y el servicio del producto, mientras que el autor no aborda este desafío específico en su perspectiva.

Se identifica una coincidencia entre la Entrevistada B y el autor, ya que ambos sugieren que es posible reducir los costos, siempre y cuando no afecte al giro del negocio.

Se observa una coincidencia entre la Entrevistada B y el punto de vista expresado, ya que ambos señalan que para lograr inventarios inexistentes, es necesario construir relaciones sólidas con los proveedores.

Ambos entrevistados tienen diferentes concepciones

Ambos entrevistados tienen diferentes concepciones

Se evidencia una discrepancia entre el Entrevistado A y la idea presentada, ya que el entrevistado sostiene que la disponibilidad de productos es crucial para una tienda, mientras que la perspectiva anterior no aborda específicamente este aspecto.

Se observa una convergencia entre el Entrevistado A y la afirmación de que, según el entrevistado, sin una base de datos es posible proporcionar una atención adecuada al cliente.

No existe diferenciaciones entre los encuestados y el autor presentado

4.6. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Las ventajas digitales del dropshipping se reflejan en la capacidad de Nicos Market para adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y mantenerse competitivo. La implementación de una plataforma de e-commerce permite a la tienda alcanzar a un público más amplio y diverso, superando las limitaciones geográficas. Además, la presencia en línea facilita el uso de



estrategias de marketing digital efectivas, como la publicidad en redes sociales y el email marketing, lo que puede aumentar significativamente la visibilidad y las ventas de la tienda.

Desde una perspectiva económica, el dropshipping reduce los costos operativos de manera considerable al eliminar la necesidad de mantener inventarios físicos. Este modelo permite a Nicos Market operar con menores gastos iniciales, lo cual es particularmente beneficioso en el contexto de un mercado en crecimiento como Juliaca. Además, la flexibilidad operativa y la capacidad de ofrecer una amplia variedad de productos sin la carga financiera de gestionar un inventario contribuyen a mejorar la rentabilidad del negocio.

En términos logísticos, el dropshipping ofrece una optimización significativa en la gestión de inventarios y envíos. Al delegar la logística a los proveedores, Nicos Market puede enfocarse en otras áreas críticas del negocio, como el servicio al cliente y el marketing. La capacidad de gestionar envíos directos desde los proveedores a los clientes finales no solo reduce los tiempos de entrega, sino que también minimiza los costos de almacenamiento y manejo de productos.

La implementación de un modelo de dropshipping también proporciona ventajas informativas significativas. La recopilación y análisis de datos del cliente permiten a Nicos Market comprender mejor las preferencias y comportamientos de sus consumidores. Esta información es crucial para la toma de decisiones estratégicas y la personalización de las ofertas, mejorando así la satisfacción y lealtad del cliente. Además, el uso de bases de datos para



gestionar la información del cliente facilita la creación de perfiles detallados que pueden ser utilizados para campañas de marketing más efectivas.



CONCLUSIONES

PRIMERA: El análisis realizado confirma que el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping ofrece múltiples ventajas para Nicos Market en Juliaca. Este enfoque no solo mejora la eficiencia operativa y reduce costos, sino que también permite a la tienda competir efectivamente en el mercado digital, ofreciendo una experiencia de compra mejorada para sus clientes.

SEGUNDA: La implementación del modelo de dropshipping proporcionará a Nicos Market una presencia digital robusta, permitiendo llegar a un público más amplio y diversificado. Las herramientas y estrategias de marketing digital facilitarán la promoción de productos y servicios de manera más eficiente, aumentando la visibilidad y atracción de nuevos clientes.

TERCERA: Económicamente, el dropshipping reducirá significativamente los costos operativos al eliminar la necesidad de mantener inventarios físicos y almacenes. Esta reducción de costos iniciales permitirá a Nicos Market operar con una mayor flexibilidad financiera, mejorando la rentabilidad y sostenibilidad del negocio en el largo plazo.

CUARTA: Logísticamente, el dropshipping optimizará la gestión de inventarios y envíos. La externalización de la logística a proveedores permitirá a Nicos Market centrarse en otras áreas críticas del negocio, como la atención al cliente y el marketing, mientras garantiza una entrega eficiente y puntual de los productos a los clientes.



QUINTA: En cuanto a las ventajas informativas, el dropshipping facilitará la recolección y análisis de datos sobre el comportamiento y preferencias de los clientes. Esta información será crucial para personalizar las estrategias de marketing y mejorar la toma de decisiones, lo que a su vez incrementará la satisfacción y lealtad de los clientes.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Para maximizar los beneficios del modelo de dropshipping, es fundamental que Nicos Market seleccione cuidadosamente a sus proveedores, estableciendo acuerdos claros y manteniendo una comunicación constante para asegurar la calidad y puntualidad de las entregas. La implementación efectiva de este modelo permitirá a Nicos Market aprovechar al máximo las ventajas identificadas en el análisis.

SEGUNDA: Invertir en una plataforma de e-commerce robusta y fácil de usar es esencial para que los clientes puedan realizar sus compras de manera eficiente. Además, desarrollar y ejecutar estrategias de marketing digital, como campañas de publicidad en redes sociales, email marketing y optimización para motores de búsqueda (SEO), aumentará la visibilidad en línea de Nicos Market y atraerá a nuevos clientes.

TERCERA: Es recomendable realizar un análisis financiero detallado para identificar los costos operativos actuales y proyectados bajo el modelo de dropshipping. A partir de este análisis, Nicos Market debe establecer un plan financiero que permita reinvertir los ahorros generados en áreas clave del negocio, como marketing y atención al cliente, fomentando así un crecimiento sostenible y rentable.

CUARTA: Seleccionar proveedores confiables que ofrezcan envíos rápidos y seguros es crucial para el éxito logístico del modelo de dropshipping. Además, implementar un sistema de seguimiento



de pedidos permitirá monitorear las entregas y resolver cualquier problema logístico de manera oportuna. Capacitar al personal en la gestión del sistema de dropshipping asegurará una transición suave y eficiente.

QUINTA: Utilizar herramientas de análisis de datos para recopilar información detallada sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes será esencial. Crear perfiles de clientes basados en los datos recopilados permitirá personalizar las estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente. Además, establecer un sistema de retroalimentación con los clientes para recoger opiniones contribuirá a mejorar continuamente los productos y servicios ofrecidos por Nicos Market.



BIBLIOGRAFÍA

- Castillo, M. (2017). "Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile".
- Cisneros Rodríguez, I. (2007). "¿Sociedad de la información- Sociedad del conocimiento?". Obtenido de <http://tecnologiaedu.us/edutec/paginas/43.html>.
- Duflo, E. (2020). "Buena economía para tiempos difíciles".
- Espinal, J. C. (2004). "Psico-sociología y comportamiento del consumidor".
- F.R. (1997). "La importancia estratégica del comercio tradicional en la distribución".
- Fahara, M. F. (2004). "Implicaciones de los paradigmas de investigación en la práctica educativa".
- Wilson, R. F. (1998). "Analyzing the drop-shipping model for online stores". Web Commerce Today, issue 16. Recuperado de [http://www.wilsonweb.com/articles/commerce articles.htm](http://www.wilsonweb.com/articles/commerce%20articles.htm).
- Wilson, R. F. (2000). "Distribution decisions: drop shipping vs. inventory vs. fulfillment house". Web Marketing Today, June 1. Recuperado de <http://www.wilsonweb.com/wmt5/plan4place.htm>.
- WordPress.com. (2018, mayo 5). "Crea un sitio web asombroso". Recuperado de <https://es.wordpress.com/create/>.
- Belotti, C., et al. (2017). "Proposal of a model for sales and operations planning (S&OP) maturity evaluation". Universidad de Sao Paulo, Brasil.
- Bowersox, D., Closs, D., & Cooper, M. B. (2012). "Administración y logística en la cadena de suministro" (2da edición).



Budet, X., & Pérez, A. (2018). "La logística como fuente de valor añadido al eCommerce". *Oikonomics*, 9, 41-57.

CAPECE 2020-2021. (2021, marzo). "Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú". Ebook Observatorio Ecommerce 2021-2022. Recuperado de <https://capece.org.pe/gracias-descarga-observatorio-ecommerce/>.

Choque, J. (2018, abril 9). "La revolución logística urbana de los lockers". Recuperado 10 diciembre 2018, de <http://logistica360.pe/2018/04/09/la-revolucion-logistica-urbanadelos-lockers/>.

Molina, M. (2017). "Estrategias para fomentar el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail, tomando como modelo a Estados Unidos".



ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAS LAS VENTAS INTERMEDIARIAS EN LA TIENDA NICOS MARKET JULIACA 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Método
General	General	General	Independiente	Anselm L. Strauss y Juliet Corbin (1960). ya que estamos realizando un estudio de caso para investigar el desarrollo de un modelo de negocio basado en dropshipping en la tienda Nicos Market en Juliaca en 2023, el método de investigación que se adapta mejor a este enfoque es el "Método de Investigación Cualitativa". La investigación cualitativa te permitirá comprender en profundidad las percepciones, experiencias y contextos relacionados con la implementación de este modelo de negocio.
<ul style="list-style-type: none"> •¿Cuáles serán las ventajas que genera el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda nicos market Juliaca 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> •Analizar las ventajas del desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> •El desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping beneficiará significativamente a la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> •Modelo de negocio 	
Específicos	Específicos	Específicos	Dependiente	
<ul style="list-style-type: none"> •¿Cuáles serán las ventajas digitales que generarán el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda nicos market Juliaca 2023? •¿Cuáles serán las ventajas económicas que generarán el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda nicos market Juliaca 2023? •¿Cuáles serán las ventajas en la logística que genera el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda nicos market Juliaca 2023? •¿Cuáles serán las ventajas informativas que genera el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda nicos market Juliaca 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> •Identificar las ventajas digitales que se obtendrán con el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023. •Evaluar las ventajas económicas que resultarán del desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023. •Analizar las ventajas logísticas que proporciona el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023. •Destacar las ventajas informativas derivadas del desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping para la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> •El manejo digital generado por el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping mejorará la eficiencia y alcance de la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023. •El impacto económico del desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping incrementará la rentabilidad y sostenibilidad de la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023. •El manejo logístico que genera el desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping optimizará los procesos de entrega y gestión de inventarios en la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023. •La gestión de la información derivada del desarrollo de un modelo de negocios basado en dropshipping proporcionará una mejor toma de decisiones y estrategias de mercado para la tienda Nicos Market en Juliaca, 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> •Dropshipping 	



INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO

Datos Generales

1. Edad:

- Menos de 25 años
- 25 a 35 años
- 36 a 45 años
- Más de 45 años

2. Nivel Educativo:

- Secundaria completa
- Técnico
- Universitario
- Posgrado

Sección 1: Conocimiento sobre Dropshipping

3. ¿Ha escuchado hablar del modelo de negocio dropshipping?

- Sí, tengo conocimiento detallado
- Sí, pero de forma superficial
- No, nunca he escuchado de él

4. ¿Cree que este modelo de negocio es viable en Juliaca?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



Sección 2: Comercio Electrónico

5. ¿Qué canales digitales utiliza actualmente para promocionar su negocio?

(Puede elegir más de una opción):

- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Páginas web
- Plataformas de ventas (Amazon, Mercado Libre, etc.)
- Ninguno

6. ¿Qué tan dispuesto estaría a implementar una tienda en línea?

- Muy dispuesto
- Algo dispuesto
- Poco dispuesto
- Nada dispuesto

Sección 3: Logística y Operaciones

7. ¿Cómo evalúa la gestión actual de su inventario?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

8. ¿Estaría interesado en implementar envíos directos a domicilio?

- Sí, sería una excelente idea
- Sí, pero con reservas
- No, prefiero mantener el modelo actual



Sección 4: Rentabilidad y Costos

9. ¿Cómo califica el margen de ganancia de su negocio actualmente?
- Muy satisfactorio
 - Satisfactorio
 - Poco satisfactorio
 - Insatisfactorio
10. ¿Estaría dispuesto a reducir su margen de ganancia para incrementar las ventas?
- Sí, definitivamente
 - Sí, bajo ciertas condiciones
 - No, prefiero mantener los márgenes actuales

Sección 5: Información del Cliente

11. ¿Recopila información sobre las preferencias de sus clientes?
- Sí, de forma estructurada
 - Sí, pero no está organizada
 - No recopilo información
12. ¿Cree que una base de datos de clientes sería útil para su negocio?
- Sí, mucho
 - Sí, pero no es esencial
 - No lo considero útil



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

a. EXPERETO/NOMBRES : EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ

b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS

II. TÍTULO DE LA INVESTIGACION: DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAS LAS VENTAS INTERMEDIARIAS EN LA TIENDA NICOS MARKET JULIACA 2023

III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO

APLICADO POR: GABRIELA EVELYN ESPERILLA TORRES

IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado			X		
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables			X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los Ítems y las variables			X		
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes			X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación			X		
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e Ítems				X	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación			X		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación				X	

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 =$

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$)

Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

13 DE NOVIEMBRE DEL 2023

NOMBRE Y APELLIDO: EDWARD NEIL, VILCAPAZA PAZ
DNI: 43256574
CIP: 127460



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

- I. REFERENCIAS
a. EXPERETO/NOMBRES : ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA
b. ESPECIALIDAD : Ing. SISTEMAS
II. TITULO DE LA INVESTIGACION: DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAS LAS VENTAS INTERMEDIARIAS EN LA TIENDA NICOS MARKET JULIACA 2024
III. INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: CUESTIONARIO
APLICADO POR: GABRIELA EVELYN ESPERILLA TORRES
IV. CALIFICACION DE VALIDACIÓN
(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

Table with 5 columns: INDICADORES, CRITERIOS, DEFICIENTE, REGULAR, BUENA, MUY BUENA, EXCELENTE. Rows include indicators like CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, and PERTINENCIA.

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
AMPLIAR LAS ESPECIFICACION DE APLICACION DEL USUARIO

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75) [X]
Desaprobado (C<75%=0.75) []

13 DE NOVIEMBRE DEL 2023

Handwritten signature of Adolfo German Quispe Chaiña

NOMBRE Y APELLIDO: ADOLFO GERMAN, QUISPE CHAIÑA
DNI: 23951765
CIP: 112812



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 30-12-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: GABRIELA EVELYN ESPERILLA TORRES

Dirección: JR. HUAYNAROQUE MZ.H1 LT. 08 URB. MARIA LUISA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 48497137

Teléfono: 983 896 825 email: salome.gabriela.sperilla@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA MEJORAS LAS VENTAS
INTERMEDIARIAS EN LA TIENDA NICOS MARKET JULIACA 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Dropshipping, marketing, empresarial, comercio.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

- Bachiller
 Titulo
 2da Especialidad
 Maestría
 Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

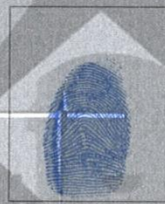
En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

30-12-2024

Fecha