

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Trabajo de Investigación

***Dropshipping* como un nuevo modelo de negocio para
tienda tradicional "Don Kike" del distrito El Tambo**

Jean Paul Latoure Latoure

Para optar el Grado Académico de
Bachiller en Administración

Huancayo, 2021

Repositorio Institucional Continental
Trabajo de investigación



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi madre Rosa Latoure por su apoyo y confianza incondicional en mi formación profesional.

Jean Latoure

Agradecimiento

A mi Madre

Rosa Latoure Torres por su apoyo constante y permanente para el logro de mis objetivos profesionales.

A mi Asesor

Dr. Jose Manuel Armada Pacheco, por sus enseñanzas, guía y apoyo para cumplir mis objetivos universitarios.

A mi Universidad

A la Universidad Continental por brindarme un espacio de formación y transformación personal y profesional.

A los dueños de la tienda tradicional de productos de primera necesidad, el señor Elvis Rojas Vitarte y su señora esposa Evelyn Campos Torres, establecimiento ubicado en la sexta cuadra de la Prolongación Trujillo – El Tambo.

Por la oportunidad de estudio y todo el tiempo prestado para poder sacar adelante el presente tema de investigación.

El autor.

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice.....	4
Resumen.....	8
Abstract	9
Capítulo I	10
1. Planteamiento del Estudio	10
1.1 Escenario de la Investigación	10
1.1.1 Espacial.	10
1.1.2 Temporal.	10
1.1.3 Conceptual.....	10
1.1.4 Experiencia y rol del investigador.	11
1.2 Situación Problemática.....	11
1.2.1 Antecedentes de la Investigación.	11
1.3 Caracterización de los sujetos de estudio.	15
1.3.1 Caracterización del problema.....	16
1.4 Formulación del problema	19

1.4.1 Problema General.....	19
1.4.2 Problemas Específicos.	19
1.5 Propósito de la Investigación	19
1.5.1 Propósito General.....	19
1.5.2 Propósito Específico.....	20
1.6 Justificación de la investigación.....	20
1.6.1 Justificación teórica.....	20
1.6.2 Justificación práctica.	21
Capitulo II	22
2. Estado de arte	22
2.2 Revisión Literaria.....	22
2.2.1 Dropshipping.....	22
2.2.2 Ventaja	25
2.3 Marco conceptual	27
2.3.1 Dropshipping.....	27
Capitulo III.....	27
3. Metodología	27
3.1 Enfoque de la investigación	27
3.2 Paradigma de la Investigación.....	28
3.3 Métodos de Investigación.....	28
3.3.1 Método general.....	29

3.3.2	Métodos específicos.....	29
3.3.3	Sistemas de categoría.....	30
3.4	Selección de los sujetos de estudio.....	35
3.4.1	Descripción.....	35
3.4.2	Técnicas de producción de información.....	36
3.1.3	Técnicas de Análisis de información.....	37
	Capitulo IV.....	38
4.	Resultados.....	38
4.1	Descripción de trabajo de Campo.....	38
4.2	Análisis y síntesis de los resultados.....	39
4.2.1	Entrevista No 1:.....	39
4.2.2	Entrevista No 2:.....	44
4.3	Análisis de datos.....	48
4.4	Triangulación.....	50
4.5	Contrastación.....	52
4.6	Discusión de resultados de la investigación.....	57
	Conclusiones.....	59
	Recomendaciones.....	60
	Bibliografía.....	60
	Referencias.....	60
	Anexos.....	63

Matriz de categorización.....63

Instrumento de investigación alineado a los propósitos de su investigación.....63

Tablas de Contenido

Tabla 1: Sistema De Categoría Del Propósito Especifico 1..... 30

Tabla 2: Sistema De Categoría Del Propósito Especifico 231

Tabla 3: Sistema De Categoría Del Propósito Especifico 333

Tabla 4: Sistema De Categoría Del Propósito Especifico 434

Tabla 5: Características De Los Sujetos De Estudio36

Tabla 6: Técnicas E Instrumentos De La Recolección De La Información36

Tabla 7: Fases Del Tratamiento De Información.....37

Tabla 8: Resultado De La Entrevista No 139

Tabla 9: Resultado De La Entrevista No 244

Tabla 10: Triangulación De Datos.....50

Tabla 11: Contrastación De Categorías Con Autores52

Resumen

La presente investigación tiene como título Dropshipping como nuevo modelo de negocio para la tienda tradicional “Don Kike” del distrito de El Tambo. El objetivo principal fue analizar las ventajas competitivas que el Dropshipping generará en la tienda tradicional de El Tambo. Se utilizó un enfoque de investigación cualitativo, paradigma post - positivista, método general de investigación inductivo, y método específico etnográfico. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la entrevista y como instrumento la guía de entrevista, el cual está constituido por 13 preguntas abiertas referentes a las categorías obtenidas en la investigación. Los sujetos que fueron parte de esta investigación está conformado los dueños de la tienda, que se dedican a la atención y recepción de la tienda. Mediante la aplicación de la entrevista, se realizó la posterior categorización de información en el programa Atlas Ti y sus correlaciones entre la variable y dimensiones mediante la triangulación de la información recolectada, en el cual se obtuvo como resultado que la tienda tradicional generaría una importante ventaja competitiva frente a los competidores aledaños así como también una posible expansión geográfica del área de atención, estas ventajas son económicas, informativas y logísticas que se traducen en el incremento de la rentabilidad de la tienda. Se concluye que al aplicar la herramienta del Dropshipping se obtienen ventajas que posteriormente ayuda a crecer a este pequeño emprendimiento familiar.

Palabras clave: Dropshipping, nuevos modelos de negocios, tiendas tradicionales, E-Commerce, ventajas competitivas.

Abstract

The title of this research is Dropshipping as a new business model for the traditional store "Don Kike" in the district of El Tambo. The main objective was to analyze the advantages of Dropshipping in the traditional El Tambo store. A qualitative research approach, a post-positivist paradigm, a general inductive research method, and a specific ethnographic method were used. The technique used for data collection was the interview and the interview guide as an instrument, which is made up of 13 open questions referring to the categories obtained in the research. The subjects that were part of this investigation are made up of the owners of the store, who are dedicated to the attention and reception of the store. Through the application of the interview, the subsequent categorization of information was carried out in the Atlas Ti program and its correlations between the variable and dimensions through the triangulation of the information collected, in which it was obtained as a result that the traditional store would generate an important advantage competitive compared to neighboring competitors, these advantages are economic, informative and logistical that translate into an increase in the profitability of the store. It is concluded that by applying the Dropshipping tool they obtain advantages that help them to boost sales in their business.

Keywords: Dropshipping, new business models, traditional stores, E-Commerce, competitive advantages

Capítulo I

1. Planteamiento del Estudio

1.1 Escenario de la Investigación

1.1.1 Espacial.

La investigación se ejecutará en la tienda tradicional “Don Kike” dentro del distrito de El Tambo.

1.1.2 Temporal.

El trabajo de investigación se ejecutará en el segundo semestre del año 2020.

1.1.3 Conceptual.

Según Castells (2020): En el camino contemporáneo del desarrollo tecnológico se difunde a grandes rasgos la habilidad para producir un sistema por las áreas tecnológicas por medio de un idioma nativo digital que tenga como factor parecido en la base de datos se reproduce, para posteriormente almacenar, analizar procesar e informar.

Existe la necesidad de evolucionar de los negocios se basa en las nuevas necesidades que demanda el consumidor, con la cuarta revolución “La revolución digital” muchas de las empresas se vieron forzadas a dar un paso hacia lo nuevo e innovador del “internet”. De esta manera pudieron sacar el máximo provecho y encontrar nuevas maneras de comunicarse y lograr una venta a sus clientes. (García del Poyo; Gil Rabadán, Juan; Merino, Juan Antonio; y Somalo, Ignacio, 2015)

Con lo que respecta a los micronegocios peruanos, uno de los más populares son las bodegas que son lugares de expendio de artículos de primera necesidad, por lo general las bodegas son negocios familiares

que llegan a su etapa de madurez poco tiempo después de haber emprendido, y el 70% de ellas se quedan en esa etapa, y el otro 30% desaparece. Para escalar el siguiente nivel en este rubro se propone implementar un camino de negocio, Dropshipping, es un método moderno de pedido y entrega de pedidos retail en el cual no tiene como requisito que la tienda cuente con los productos que vende en su almacén. Es decir, cuando la tienda (Dropshipper) factura un producto ofertado, inmediatamente la compra de los productos pasa al proveedor y posteriormente los productos son enviados con sus propios recursos. (C., Jesus, & Fernando Diaz, 2016, pág. 19)

1.1.4 Experiencia y rol del investigador.

En el presente trabajo el investigador tendrá el rol de recolectar toda la información posible que aporte a la investigación y también deberá observar el comportamiento de sujetos de estudio.

1.2 Situación Problemática

1.2.1 Antecedentes de la Investigación.

1.2.1.1 Artículos científicos

Según Pascual (2011) en su artículo Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica: Un estudio sobre el perfil del consumidor desconfiado explica que: El creciente uso de las TIC en la vida del consumidor tradicional, tiende a ser un tanto desfavorable ya que, según las encuestas realizadas en el área de Madrid, el 48% de los que probaron una compra online tuvieron una mala experiencia con sus compras y el 15% aseguran que no volverán a comprar en línea. Este resultado resulta favorable ya

solo 15% de una muestra de 1500 personas no están dispuestas a volver a comprar en línea. Esto demuestra que las personas están dispuestas a cambiar sus hábitos hacia acciones que favorezcan su desarrollo diario. Por otro lado, la llegada de la tecnología está forzando a muchas personas a cambiar y redefinirse, para que de esta manera utilizar de una buena manera las herramientas que el internet proporciona a sus usuarios. En conclusión, las personas cambian conforme a los negocios tengan los suficientes recursos para poder adaptarse al cambio.

Según Julián (2019) en su tesis *Perspectivas del Comercio Electrónico al Servicio del Consumidor en la Administración Moderna* busca explorar la presente tendencia del comercio E-Commerce y cuál es su impacto en modernización de la administración tradicional a desarrollar las consecuencias que traer la digitalización en la nueva revolución y los nuevos métodos de compra pero sin dejar de lado algunos punto en la economía ya que la inversión digital resulta rentable a corto plazo. Por esta razón se pronostica que los resultados serán factibles para los próximos años. Las pruebas que se realizar fueron encuestas a 250 personas dentro del área de Lima teniendo una aprobación por más del 50% de personas encuestadas.

1.2.1.2 Tesis nacionales e internacionales

Según Molina (2017) en su tesis *Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector*

Retail tomando como modelo al país de Estados Unidos explica que: En la actualidad las empresas no priorizan sus recursos para poder llegar de una manera asertiva a sus cliente potenciales, gracias que la tecnología tuvo muchos adelanto podemos ver que la mayoría de las empresas se deciden por incursionar en el E-Commerce, puesto que es un modelo que no necesita mucha inversión para sus activos pero que a su vez tiene una tendencia a incrementar sus y por de esta manera el market share de la empresa. Después de la implementación de este modelo se obtiene algunos ventajas, como la reducción de costos de venta y de inventario y ampliar el recordatorio en los insigth de los clientes y así poder crear y penetrar nuevos segmentos. Pero, en el Perú aún no se cuenta con los suficientes recursos para sacar el máximo provecho de esta estrategia, debido que el consumidor peruano tiene tendencias y malas experiencias con los que respecta a la compra online. La presente investigación cuenta con un enfoque no experimental y de diseño transaccional exploratorio; tiene como objetivo reunir la mayor información acerca tomando en cuenta el punto de partida el país de los estados Unidos. Para ello, la primera herramienta usada fue una entrevista a expertos del tema, dada su experiencia en este campo. La segunda herramienta, fue hacer una recopilación de 200 encuestas con personas que cumplan el perfil del consumidor. Como resultado, se obtiene que cabe resaltar esta investigación es para poder tener un mayor panorama actual de

los consumidores peruanos y así poder utilizar estrategias implementadas en los EE. UU.

Según Castillo (2017) en su tesis Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile explica que: El comercio es un punto fundamental para el desarrollo de la humanidad, y tiene muchos beneficios ya que oferta a sus clientes potenciales una forma que otorga seguridad y comodidad que les ofrece su hogar, teniendo un amplio historial de productos, distintos precios y así poder realizar compras en el extranjero. Sin embargo, en Perú las proyecciones indicaban que el comercio internacional tendría mayor crecimiento, pero no es así debido a la desconfianza, el temor a ser estafados de los clientes y también debido, aunque no conocen las leyes que los respaldan. El punto de este presente documento es descubrir cuáles son los motivos principales de rechazo hacia una nueva manera de obtener productos mediante el E – Commerce en el Perú y cómo un sistema implementado en Chile puede desarrollar el mercado interno, cumpliendo en la correcta implementación de un modelo que genere beneficios para todos los participantes del mercado donde lo aplican.

Según Cuervo (2014) en su tesis Modelo de negocios para comercio electrónico móvil: el caso de los conciertos en Lima busca explicar Los modelos de negocios permiten que a través de la tecnología se facilite el acceso a distintas propuestas de valor

por ejemplo incrementa las economías de industrias culturales. Los resultados salieron que si era factible realizar un sistema que genere ganancias mediante el comercio electrónico para poder incrementar el margen de rentabilidad en las ventas realizadas.

Según Tello (2017) en su tesis El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura, busca la explicación de las diferentes estrategias optadas por los investigadores que observan las diferentes reacciones que obtienen los micro emprendedores cuando se implementas estrategias de marketing digital y se abren nuevos canales de ventas, consecuente a este último factor se suman nuevos clientes potenciales hacia una nueva experiencia de compra. De esta manera sacar el máximo provecho de las diferentes herramientas que te ofrece el internet al momento de implementar un modelo de comercio electrónico y un negocio tradicional. Este objetivo viene de la mano con la nueva transformación tecnológica que está teniendo nuestro país, y aprovechar las nuevas puertas que se abren y los nuevos canales de distribución de información para poder llegar a clientes que antes no se podía. .

1.3 Caracterización de los sujetos de estudio.

El sujeto para estudiar es la bodega del canal tradicional que está establecido en el distrito de El Tambo, enfocado a la venta de primera necesidad y productos perecibles. Esta tienda es microemprendimiento de una pareja de esposos que administran su propio negocio, que acondicionan un

lugar dentro de su hogar para ponerlos a usarlos como un local de recepción y venta hacia los clientes.

1.3.1 Caracterización del problema.

El Dropshipping es un modelo de negocio creado e implementado en los Estados Unidos, como principales pioneros en este rubro tenemos a Amazon y AliBaba que mediante un previo acuerdo con el proveedor ofrecían sus productos mediante páginas web o aplicaciones móviles. De esta manera ganaban una comisión por producto vendido y el proveedor aumentaba el índice de rotación de inventario y efectivo en su empresa.

En el Perú, no solo las personas que cuentan con un pequeño negocio están emprendiendo su negocio con este modelo, sino también gigantes del mundo retail como Saga Falabella, Linio o Lumingo, las cuales han tomado la decisión de implementar este modelo para incrementar las utilidades mediante el Dropshipping. Dichos negocios proponen un alto número para su presupuesto en sus plataformas de e-commerce para que tanto como los fabricantes o empresas importadoras lleven de su propio almacén hacia los consumidores finales sin la acción que ellos visiten de una manera física los establecimientos. Esto amplía el portafolio de productos disponibles vía web y reduce los costos de almacenamiento.

Desde el punto del comercio tradicional, además de las ventajas competitivas que ofrece el Dropshipping, también hay importantes retos que se deben considerar, entre ellos, hacer frente a la competencia, mayor control sobre la cadena de suministro y solucionar los posibles

problemas legales de los fabricantes. Por ello, para poder tener las máximas posibilidades de éxito en este modelo, uno de los puntos vitales de este modelo es escoger el nicho de mercado adecuado y enfocarse en ello. Por otro lado, El segundo punto más importante es saber elegir correctamente los proveedores que tendrán como punto final el de reducir los reclamos y fastidios de los clientes finales, así como manejar los horarios y mercancía de una manera eficaz, ya que el cliente es el principal factor de este medio, sin ellos no existirá la triangulación del Dropshipping así que es como se resalta la correcta elección del proveedor mayorista. (Manrique, 2019)

El modelo se basa en la comodidad y seguridad del cliente, así como también brindar la oportunidad a nuevos emprendimientos de personas comunes pero como una mentalidad ganadora, ya que se brindaran todas las necesidades y ayuda en el proceso, evitando de esta manera gastos innecesarios y maximizando su margen de ganancia, donde el vendedor no tiene que tener como beneficio indispensable un lugar físico donde ofertar sus productos, si no que hace uso de medios y canales digitales para captar nuevos clientes. Por otro lado, contara con los proveedores que serán los encargados de despechar los productos a domicilio, previamente establecidos. De este modo, el vendedor esta netamente concentrado en las necesidades de los clientes.

En la ciudad de Huancayo existen gran cantidad de tiendas tradicionales, que venden diversos productos de primera necesidad y realizan las ventas por el canal tradicional, pero esta alternativa de venta es poco desarrollada y existen pocas innovaciones por parte de los

dueños de estas tiendas. Al respecto, es necesario identificar nuevas formas para poder llegar a los clientes y a la vez que las tiendas puedan digitalizarse, de esta manera reducir costes y aumentar el margen de ingresos. Las tiendas tradicionales, están acostumbradas a la comodidad de las ventas directas, que los clientes sean quienes vengan a buscar los productos, pero frente a la última crisis epidemiológica, los clientes descubrieron que no es necesario ir a la tienda, sino que con un simple clic pueden tener todo lo que necesitan a su alcance. Por esta razón, el consumidor post pandemia tendrá diferentes maneras de satisfacer las necesidades que un consumidor normal. En la ciudad de Huancayo el Dropshipping es un método totalmente nuevo, ya que no existen registros o informes previos sobre este tema. Estos estudios deben de enfocarse en los canales en los cuales se distribuirán los productos, la nueva forma de vender mediante el comercio electrónico, los nuevos procesos de pago. Además, el uso de herramientas digitales como el internet, las aplicaciones móviles y los POS. Lo que se busca obtener de esta investigación es información que certifique la viabilidad del proyecto, con ayuda de la retroalimentación de parte de los dueños de la bodega, ya que ellos al estar tan cerca de los consumidores finales, conocen sus necesidades y preferencias y de esta manera poder ofrecer productos más centrados hacia los clientes. De lo dicho, la presente investigación pretende diseñar los esquemas necesarios para poder aplicar el Dropshipping para la tienda tradicional.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema General.

¿Cuáles serían las ventajas que generaría el nuevo modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” del distrito de El Tambo?

1.4.2 Problemas Específicos.

- ¿Cuáles son las ventajas digitales que generaría el nuevo modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” del distrito de El Tambo
- ¿Cuáles son las ventajas económicas que generaría el nuevo modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” del distrito de El Tambo?
- ¿Cuáles son las ventajas de logística que generaría el nuevo modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” del distrito de El Tambo?
- ¿Cuáles son las ventajas informativas que generaría el nuevo modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” del distrito de El Tambo?

1.5 Propósito de la Investigación

1.5.1 Propósito General.

Describir las ventajas que generaría el nuevo modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” del distrito de El Tambo

1.5.2 Propósito Específico.

- Exponer las ventajas digitales que generaría el nuevo modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” del distrito de El Tambo
- Describir las ventajas económicas que generaría el nuevo modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” del distrito de El Tambo
- Describir las ventajas logísticas que generaría el nuevo modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” del distrito de El Tambo
- Señalar las ventajas informativas que generaría el nuevo modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” del distrito de El Tambo

1.6 Justificación de la investigación

1.6.1 Justificación teórica.

El presente trabajo permitirá conocer las ventajas del Dropshipping en una tienda tradicional para así lograr un impacto positivo dentro de sus clientes, en este modelo de negocio se dan tres intervinientes principales el vendedor, el cliente y el proveedor (dropshipper). Es un modelo de una de las ramas del E – Commerce, el camino a seguir, es un camino sistemático donde el vendedor adquiere la mercadería de los proveedores, donde este último le da la opción de almacenar sus adquisiciones para que consecuentemente no genere costos extras a los vendedores y esté disponible para cuando los requiera

los clientes, el vendedor se encarga de ofertar los productos directamente hacia los clientes.

Por otro lado, el Dropshipping, elimina el stock del vendedor y quien recorta costes ampliando así su margen de compra y venta, por otro lado, está el transporte que será obligación del proveedor, claro previamente existiendo un pedido en el medio de ambos intervinientes, al momento de recibir los pedidos la responsabilidad pasa al proveedor hasta el momento de la entrega, esto beneficia a ambas partes, ya que el cliente tendrá un servicio cómodo y seguro al mismo precio.

1.6.2 Justificación práctica.

Esta investigación permitirá una mejor gestión cuando nos referimos a las ventas en línea, así como también facilitar al consumidor de ventajas no obtenidas con anterioridad. De esta manera poder adaptar a las tiendas tradicionales a las nuevas tendencias tecnológicas. Con la finalidad de adaptar al empresario frente a las nuevas necesidades del consumidor peruano. Luego de un tiempo se tendrá que agregar gastos como los de promoción y la atención de clientes, esto lo más similar como a una tienda común. como en cualquier tienda. Como es el mismo proveedor el que está encargado del almacén y la distribución, se ahorra los alquileres de una tienda física, así como los pagos de algunos servicios utilizados. Otro punto fuerte es que ya no existirá el problema con un límite en el stock en el almacén de la tienda, ya que el almacén del proveedor estará constante monitoreado por sus proveedores , así como las mermas que puedan existir como productos dañados. Los problemas disminuyen cuanto mayor sea el tamaño y tiempo en

acción. Una gran numero de proveedores de Dropshipping cuentan como un sistema complejo de las últimas tendencias de productos, así como una actualización de su cartera de productos, de esta manera el sitio web que se ofrecerá tendrá una constante actualizan de los productos ofertados. de los que podemos nutrir de forma automática a nuestra web para estar siempre a la última.

Capitulo II

2. Estado de arte

2.2 Revisión Literaria

2.2.1 Dropshipping.

Es la triangulación de envíos que existe es la acción de la venta minorista y que no cuenta con stocks en un almacén físico, pero a la vez toma y pasa un pedido para que el mayorista despache los productos. (Gonzalez, 2018)

2.2.1.1 Centrales de compra

Sus socios son diferentes proveedores, lo cuales les permite tener mayor posibilidad de captar minoristas ya que cuenta con una amplia cartera de productos (Cuervo, 2014)

2.2.1.2 La triangulación

Es un modelo de venta en auge, debido esto se debe al bajo costo que genera trabajar con este modelo de venta, ya que no en todos los casos requiere tener stock en el inventario, y de esta manera mantener los costos de mantenimiento nulos.

2.2.1.3 Dropshipper

En el ámbito de comercio tradicional el dropshipper vendría a ser equivalente al proveedor mayorista de los minoristas. En la mayoría de los casos los mayoristas cobrar una pequeña cuota mensual por la aportación de catálogos de productos.

2.2.1.4 Tipos de Dropshipper

- Dropshippers de moda y complementos:
- Dropshippers de regalos y Merchandising:
- Dropshippers de outdoor y supervivencia:
- Dropshippers de productos dietéticos:
- Dropshippers de alimentación:
- Dropshippers de bebidas:
- Dropshippers de perfumes:

2.2.1.5 Tiendas tradicionales

El canal o las tiendas tradicionales responden directamente a la necesidad de una población cuyos ingresos son diarios, así como también pueden ser semanales, la mayoría de estas tiendas no cuentan con acceso al crédito, por lo que son obligados a realizar compras de manera diarias.

2.2.1.6 Punto de venta

Se dice aquel punto donde entran en contacto los consumidores con los productos que desean adquirir, este lugar se describe por tener una variedad amplia de secciones de interés.

- Retailers

Es un modelo de negocio que se dedica a la venta al detalle, estos pueden ser tiendas o locales comerciales que habitualmente encuentras en la mayor parte de las ciudades. Estas empresas llegan a gran cantidad de clientes ya que cuenta con un gran número de stock en su almacén.

- Pop Up Stores

Son pequeños espacios temporales de ventas en un corto plazo. El espacio podría estar solo un día, la tendencia implica en “aparecer un día” y ya no estar presente en ese mismo punto al siguiente día. Estos puntos de ventas se caracterizan por una decoración muy creativa ya que su objetivo principal es crear impacto.

- Vending Machines

Son máquinas por expendio localizadas en lugares estratégicos donde los consumidores puede efectuar el proceso de auto venta, ya que estas se encuentran disponibles en cualquier momento del día.

- E - Commerce

El E – Commerce es un sistema de compra y venta de productos y servicios que utilizan internet como medio principal de intercambio entre ofertante y demandante. Este método de intercambio se hizo muy popular conforme pasa el tiempo

- Moviles

Es una de las formas de estar más cerca al cliente, ya que mediante los camiones acondicionados para posteriormente repartir en diferentes puntos de la ciudad dependiendo de la hora de concurrencia de la gente en la zona seleccionada.

2.2.1.7 Margen tradicional

- Tipos de margen tradicionales

Expone el margen que la tienda obtendrá después de descontar los costos de adquirió. Puede ser definido como un porcentaje, mientras más alto sea le alto de este porcentaje mayores serán las ganancias.

- Margen de ganancia bruto

Básicamente este es aplicado a un producto dentro de la carta de negocio, donde es informado la línea y el lugar de un negocio completo.

- Margen de ganancia neta

El margen de ganancia neta es calcula después de descontar los diferentes gastos con lo que contaba la empresa.

2.2.2 Ventaja

Según Porter (1984) la rentabilidad de una empresa es superior a la rentabilidad media de su industria, se puede considerar que tiene una ventaja . Tener una ventaja no significa necesariamente que sea siempre la mejor, solo significa que debe haber algo que los consumidores consideren mejor, ya sea consciente o

inconscientemente, y pueda inspirarlos a preferir más en la competencia de tu producto.

2.2.2.1 Ventaja económica

Según Fernández (2012) nadie sabe exactamente cuáles son los beneficios económicos. Incluso la ley no sabe porque no los define. Esto significa que cualquier beneficio puede considerarse como un componente del beneficio económico: desde el pago de la vivienda, el seguro médico hasta el final de las reparaciones a las 11 de la mañana.

2.2.2.2 Ventajas en la logística

Según Moreno (2006) se han producido cambios significativos en el trabajo logístico y los conceptos que existen en el mundo de hoy. Ha cambiado de una función operativa a una función de columna vertebral, que se ejecuta a través del sistema de información y el sistema comercial de las empresas modernas.

2.2.2.3 Ventajas Informáticas

Según Rodríguez (2007) El desarrollo de la tecnología de la información representa un gran avance en la capacidad del ser humano para gestionar la información, lo que nos permite procesar grandes cantidades de datos en el menor tiempo e intentar compartírlas a largas distancias con el mínimo esfuerzo. No cabe duda de que se trata de una revolución tecnológica que ha afectado a las telecomunicaciones, la ingeniería, las relaciones interpersonales y de hecho a todos los ámbitos de la sociedad contemporánea, permitiendo así el desarrollo de nuevas tecnologías y formas de relación.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Dropshipping

Según Urbano (2018) el Dropshipping es una variante del E – Commerce, el modelo consta de digitalizar el inventario de una tienda tradicional física, por otro lado, cuando se vende un producto, este se encuentra en inventarios del proveedor, cuando se produce la orden de compra, el proveedor será el encargado de recepcionar el pedido hacia el destino elegido, un punto resaltante es que el comerciante no tendrá contacto con los productos.

Capítulo III

3. Metodología

3.1 Enfoque de la investigación

También Bernal (2010) menciona que:

Aquellos que estudian y utilizan métodos cualitativos, lo que significa que se pretende tratar de entender una situación social específica como una cosa general con sus propias características y sistemas. Desde un punto de vista general, la investigación cuantitativa parte de la parte teórica previamente verificada por el equipo científico, siempre que la investigación adopte métodos cualitativos para definir los conceptos que rodean la realidad y obtener información rica de ella. La persona o población objeto de estudio. (Página 60).

Por lo tanto, este tipo de método se utilizará en esta investigación porque el propósito de la investigación es ser caso específico, no general, y la prioridad de la investigación es calificar a los sujetos de las bodegas dentro de su entorno. Identificar y tener en cuenta opiniones y comportamientos.

3.2 Paradigma de la Investigación

En el caso de la presente investigación es preciso señalar que se seleccionó el paradigma post - positivista, tomando en cuenta que de acuerdo con la opinión de Flores ((2004)) quien afirma que:

El pospositivismo hace referencia a que la realidad es compleja y es entendida a través de las leyes, pero de forma incompleta, ya que se basa en la percepción y comportamiento de cada persona, lo que lo delimita el poder de dominar cada una de las categorías que pueden presentarse en cada acción. .

Según Pérez ((2006)) afirma que:

La información que se obtiene de la realidad está compuesta por el acercamiento hacia ella, segmentarla y conocerla mejor, con el único fin de lograr mejorar la realidad del sujeto estudiado, puesto que la realidad es un punto que no viene predestinado, que es lo que existe, cual es el ámbito en el cual se desarrolla las acciones del hombre y como es aquello con lo que se relaciona y convive dentro de ella. Los puntos más fuertes es saber cómo esta, hacia donde quiere ir y como se logrará esa acción. (p.15)

Todo lo anterior señalado se planteó trabajar bajo lo dicho , ya que se encontró que existe una relación entre el investigador y los sujetos de estudio, así como en lo que se refiere al fenómeno de estudio como tal. Cabe mencionar que no se cualifica las categorías para analizar la información recabada, y tampoco se formula una hipótesis que haya que comparar y comprobar.

3.3 Métodos de Investigación

El método de la investigación es Fenomenológico, ya que de acuerdo con Guillen (2019) menciona en su investigación que:

El enfoque fenomenológico de investigación surge como una respuesta al radicalismo de lo objetivable. Se fundamenta en el estudio de las experiencias de vida, respecto de un suceso, desde la perspectiva del sujeto. Este enfoque asume el análisis de los aspectos más complejos de la vida humana, de aquello que se encuentra más allá de lo cuantificable (p.202).

3.3.1 Método general.

Se considerará el método teórico, como método general, según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) define al método teórico “Implica que la base del método científico son las teorías científicas-filosóficas, porque para investigar el punto de partida es una teoría precia sobre la realidad que se pretende investigar”

Consideramos el método teórico, porque la investigación parte de un problema ocasionado por factores no controlables.

3.3.2 Métodos específicos.

En la presente investigación se hará uso del método de estudios de caso, “Es el estudio de un fenómeno en particular en donde se realiza un examen exhaustivo del objeto de estudio y a partir de este se reconstruye el contexto social concomitante a él” (Katayama Omura, 2014)

Se usa el método de estudio de caso porque, utilizaré el caso de tiendas que ya usaron el método del Dropshipping para revolucionar el canal tradicional.

3.3.3 Sistemas de categoría

Tabla 1: Sistema de categoría del propósito específico 1

Propósito Específico1	Categorías	Ítems	Fuentes	Escala de repuesta	Técnicas
Exponer las ventajas digitales del modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” en el distrito de El Tambo	E-Commerce También conocido como comercio electrónico, es la nueva tendencia para la acelerar las ventas y no afectar a la rentabilidad de la empresa ya que genera pocos costes en comparación a la venta tradicional.	Si le digo menciono la palabra Dropshipping ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? Escucho hablar del E – Commerce ¿Pensó alguna vez en implementarlo a su negocio? ¿Conoce a alguien que use canales digitales	<i>Dueño de la tienda</i>	<i>De Opinión Libre</i>	<i>Entrevista a profundidad</i>
	Canal digital de ventas Es un método que utiliza el internet como transporte de información, captación de nuevos clientes y ventas.		<i>Dueño de la tienda</i>	<i>De Opinión Libre</i>	<i>Entrevista a profundidad</i>

Revolución digital	para realizar			
Es una tendencia que	ventas?			
esta ayuda a muchos				
negocios a rediseñar su		<i>Dueño de</i>	<i>De</i>	<i>Entrevista a</i>
estructura y alcanzar su	¿Cree usted que	<i>la tienda</i>	<i>Opinión</i>	<i>profundidad</i>
máximo potencial en	las tiendas		<i>Libre</i>	
esta nueva era	tradicionales			
tecnológica.	tienen que			
	adaptarse a los			
	nuevos cambios			
	tecnológicos?			

Tabla 2: Sistema de categoría del propósito específico 2

Propósito Especifico2	Categorías	Ítems	Fuentes	Escala de repuesta	Técnicas
Describir las ventajas económicas del modelo de negocio conocido como Dropshipping	Margen de contribución La tasa de margen de contribución es la diferencia entre el precio de compra y el precio de venta del usuario final y no tiene	¿Está conforme con el margen de contribución actual de su negocio? ¿Estaría dispuesto a sacrificar parte	<i>Dueño de la tienda</i>	<i>De Opinión Libre</i>	<i>Entrevista a profundidad</i>

<p>en la tienda tradicional “Don Kike” en el distrito de El Tambo</p>	<p>nada que ver con el costo final de la empresa.</p>	<p>de ese margen de contribución por un mayor número de ventas?</p>	<p><i>Dueño de la tienda</i></p>	<p><i>De Opinión Libre</i></p>	<p><i>Entrevista a profundidad</i></p>
<p>Inversión Mínima</p>	<p>Es el monto mínimo que se necesita para iniciar una acción que generara ingresos conforme pase el tiempo</p>	<p>¿Cómo financio su negocio?¿Cree que podría realizar otra inversión similar?</p>	<p><i>Dueño de la tienda</i></p>	<p><i>De Opinión Libre</i></p>	<p><i>Entrevista a profundidad</i></p>
<p>Reducción de costes</p>	<p>El principal objetivo que se busca es eliminar las acciones que generan costos inútiles para el negocio y así poder aumentar la rentabilidad sin reducir la calidad del producto o servicio.</p>	<p>¿Cuáles son los factores que más costes genera dentro de la tienda? ¿Alguna vez pensó que se podían reducir el coste de los factores innecesarios?</p>	<p><i>Dueño de la tienda</i></p>	<p><i>De Opinión Libre</i></p>	<p><i>Entrevista a profundidad</i></p>

Tabla 3: Sistema de categoría del propósito específico 3

Propósito Especifico 3	Categorías	Ítems	Fuentes	Escala de repuesta	Técnicas
Describir las ventajas logísticas del modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” en el distrito de El Tambo	Inventario inexistente	¿Los costos de almacenaje de sus productos general un importante egreso para su negocio?	<i>Dueño de la tienda</i>	<i>De Opinión Libre</i>	<i>Entrevista a profundidad</i>
	Envío Directo	¿Cree usted que se puede trabajar sin existencias en el almacén?	<i>Dueño de la tienda</i>	<i>De Opinión Libre</i>	<i>Entrevista a profundidad</i>
	Capacidad de almacenaje	¿Qué opina del envío directo de sus productos a sus clientes?	<i>Dueño de la tienda</i>	<i>De Opinión Libre</i>	<i>Entrevista a profundidad</i>

	<p>Capacidad de la tienda</p> <p>Conocido también como aforo, es el número máximo recomendado de personas que pueden estar dentro de un establecimiento</p>	<p>¿Alguna vez sobrepaso la capacidad de la tienda?</p>	<p><i>Dueño de la tienda</i></p>	<p><i>De Opinión Libre</i></p>	<p><i>Entrevista a profundidad</i></p>
--	--	---	----------------------------------	--------------------------------	--

Tabla 4: Sistema de categoría del propósito específico 4

Propósito	Categorías	Ítems	Fuentes	Escala de repuesta	Técnicas
<p>Específico 4</p> <p>Señalar las ventajas informativas del modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” en</p>	<p>Base de datos</p> <p>Es un conjunto de datos que es recolectado conforme los consumidores visitaron el establecimiento y realizaron una compra</p> <p>Perfil del consumidor</p> <p>Contiene los hábitos y la frecuencia del consumidor, así como también sus necesidades</p>	<p>Escucho hablar de la base de datos</p> <p>¿Cuenta usted con una base de datos estructurada?</p> <p>¿Sabe usted que significa perfil del consumidor? ¿Conoce el perfil de su cliente?</p>	<p><i>Dueño de la tienda</i></p> <p><i>Dueño de la tienda</i></p>	<p><i>De Opinión Libre</i></p> <p><i>De Opinión Libre</i></p>	<p><i>Entrevista a profundidad</i></p> <p><i>Entrevista a profundidad</i></p>

<p>el distrito de El Tambo</p>	<p>y motivaciones que permiten segmentar a los clientes. .</p>		<p><i>Dueño de la tienda</i></p>	<p><i>De Opinión Libre</i></p>	<p><i>Entrevista a profundidad</i></p>
---------------------------------------	--	--	----------------------------------	--------------------------------	--

3.4 Selección de los sujetos de estudio

3.4.1 Descripción

Para esta investigación, sobre la base de los criterios fijados con anterioridad y tomando en consideración los objetivos propuestos en la investigación se seleccionaron como sujetos de estudio los dueños y administradores de la tienda “Don Kike” del distrito del Tambo, que tienen como actividad principal la venta de productos de primera necesidad al menudeo, que suelen comprar sus productos de distribuidores y mayoristas de la ciudad. Se le aplicó una entrevista a profundidad sobre la aplicación del Dropshipping en una tienda del canal tradicional, con la finalidad de conocer de qué forma una tienda puede evolucionar hacia la digitalización del comercio en distrito de El Tambo. A continuación, se describen algunas características que permiten tomarlos como informantes clave.

A. Elvis Rojas Vitarte, microempresario y dueño de la tienda “Don kike” que tiene 6 años dentro de este rubro está ubicada en el distrito del tambo provincia de Huancayo. Esta tienda es un emprendimiento familiar, que lo hizo en colaboración con su esposa. Tuvo una buena acogida frente a los clientes de la zona, por tener una variedad amplia de productos y un ambiente

agradable, así como también de usos de estrategias de trade marketing, como en la colocación de sus productos y del área de pago. Otro de los factores que juega a favor son los diferentes canales de pagos con los que cuenta (Agentes)

B. Evelyn Campos Torres, esposa y socia del señor Elvis, juntos los dos administran y realizan las ventas diariamente. También es la encargada del manejo y recepción del inventario.

Tabla 5: Características de los sujetos de estudio

Claves de identificación	A	B
Edad (Límite inferior – superior)	30 – 35	28 – 33
Formación Base	Culmino la secundaria	Técnica en Administración y Contabilidad
Años de labor que desempeña	8 años	6 años
Experiencia Laboral	Asesor de ventas al por menor y mayor	Asesora contable
Área de desarrollo	Administración y ventas	Administración y ventas
Año de incorporación a su labor	2014	2014

3.4.2 Técnicas de producción de información

Tabla 6: Técnicas e instrumentos de la recolección de la información

TÉCNICA	DESCRIPCIÓN	INSTRUMENTO	FUENTE
Entrevista a profundidad	Mediante esta técnica se podrá obtener información más detallada de las variables de estudio.	Guía de entrevista	Primaria

3.1.3 Técnicas de Análisis de información

Tabla 7: Fases del tratamiento de información

Fases	Descripción
1. Descubrimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de información, mediante la aplicación de las técnicas de entrevista. • Desarrollo de conceptos y proposiciones teóricas de la información recolectada.
2. Categorización	<ul style="list-style-type: none"> • Separación y ordenamiento de la información perteneciente a las diversas categorías. • Esquematización de la información recolectada, mediante esquemas y tablas categóricas, con el apoyo del programa Atlas. Ti.
3. Relativización y triangulación de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de toda la información recolectada referente a temas, ideas, conceptos, interpretaciones y proposiciones. • Análisis de las coincidencias y divergencias en las opiniones y

	<p>puntos de vista vertidos en el instrumento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fuentes (distinguir entre la perspectiva de una sola persona y las de un grupo más amplio) • Nuestros propios supuestos (autorreflexión crítica)
--	--

Capítulo IV

4. Resultados

4.1 Descripción de trabajo de Campo

El trabajo de campo para la recolección de la información fue ejecutado por el alumno Jean Paul Latoure Latoure, mediante aplicación del instrumento de recolección de información (entrevistas estructuradas) acerca de las ventajas del Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” ubicado en el distrito de El Tambo.

Para la aplicación del instrumento de recolección de información, se elaboró previamente un modelo de instrumento, el cual contiene 14 preguntas referentes al objetivo de la investigación. Las entrevistas se desarrollaron en el mes de octubre del presente año, previamente se acordó con cada sujeto informante la fecha para la realización de las entrevistas.

Debido a la coyuntura vivida este año 2020, se decretó distanciamiento social en muchas regiones del país, tal fue el caso de la provincia de Huancayo, lugar donde se realizó la investigación.

Para el respectivo análisis de los datos obtenidos se utilizó el software Atlas TI, en el cual se categorizaron las categorías de cada propósito y se obtuvo una red de códigos para cada una de las entrevistas realizadas, para así identificar los principales aportes que realizaron los sujetos informantes de acuerdo con cada categoría presentada.

4.2 Análisis y síntesis de los resultados

4.2.1 Entrevista No 1:

Informante EV1

Nombre de la artesana: Elvis Velarde

Ocupación actual: Vendedor minorista

Desempeño dentro de la tienda: Venta y recepción de productos

Lugar de la entrevista: Tienda “Don Kike”

Instrumento de recopilación de datos: Entrevista estructurada

Tabla 8: Resultado de la entrevista No 1

Categoría	No de Línea	Resultado
E-Commerce	1	Si le digo menciono la palabra Dropshipping
	2	¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
	3	No escuche hablar de sobre esa palabra, pero lo
	4	puedo <u>relacionar con ventas.</u>
	5	Escucho hablar del E – Commerce ¿Pensó
	6	alguna vez en implementarlo a su negocio?
	7	Si, <u>el comercio electrónico estuvo muy de moda</u>
	8	<u>durante los últimos meses ya que muchas</u>
	9	<u>empresas empezaron a incursionar en ese sector</u>

	10	<u>ya que les facilitada las ventas y la entrega del</u>
	11	<u>producto.</u> La verdad es que la única herramienta
	12	digital que implementamos en la tienda fue el uso
	13	de WhatsApp, ya que mediante esa aplicación los
	14	clientes nos pedían que es lo que querían que
	15	trajéramos a la tienda, y ellos venían
	16	directamente a recogerlos sin la necesidad
	17	que vayan al mercado.
	18	¿Conoce a alguien que use canales digitales para realizar ventas?
	19	No personalmente , por lo <u>general quienes utilizan</u>
	20	<u>ese canal son tiendas grandes que tienen una</u>
	21	<u>cantidad importante de pedidos al día, y no tienen</u>
	22	ningún inconveniente con los pagos de sus
	23	clientes.
	24	¿Cree usted que las tiendas tradicionales tienen
	25	que adaptarse a los nuevos cambios
	26	tecnológicos?
	27	Personalmente creo que no ya que <u>la esencia de la</u>
	28	<u>bodega de barrio está en el contacto con sus</u>
	29	<u>clientes,</u> muchos de los clientes que vienen son
	30	personas mayores de edad y personalmente no son
	31	las mejores personas para manejar los medios
	32	tecnológicos.
	33	¿Está conforme con el margen de contribución
	34	actual de su negocio?

	35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48	<p>Bueno si bien <u>el margen de contribución de una bodega está dentro del rango de 20% y 25% en la mayoría de los productos</u>, a quien no le gustaría ganar un poco más por cada producto vendido, si existiera alguna forma de mejorar ese margen bienvenido sea.</p> <p>¿Estaría dispuesto a sacrificar parte de ese margen de contribución por un mayor número de ventas?</p> <p><u>No, de por si el margen de la bodega es mínimo, y un mayor número de ventas a un margen menor de 20% no sería rentable para un negocio</u> como en de la bodega ya que tenemos diferentes gastos que tenemos que incurrir</p>
Inversión Inicial	49 50 51 52 53 54	<p>¿Cómo financio su negocio? ¿Cree que podría realizar otra inversión similar?</p> <p><u>Sacamos un préstamo del banco</u>, que lo pagamos en 3 años, yo creo que sí, ya que nuestra línea de crédito fue creciendo conforme nuestro negocio creció</p>
Reducción de costes	55 56 57 58 59	<p>¿Cuáles son los factores que más costes genera dentro de la tienda? ¿Los costos de almacenaje de sus productos general un importante egreso para su negocio?</p>

	60	<p>¿Alguna vez pensó que se podían reducir el</p>
	61	<p>coste de los factores innecesarios?</p>
	62	<p>La luz, ya que tenemos cámaras de seguridad</p>
	63	<p>y un timbre de alerta cada vez que una persona</p>
	64	<p>sale y entra de la tienda, otro es el costo de</p>
	65	<p>mantenimiento del almacén ya que contamos</p>
	66	<p>con dos congeladores que este prendido las 24</p>
	67	<p>horas para poder conservar frescos los</p>
	68	<p>productos y las carnes. <u>No podría reducir</u></p>
	69	<p><u>ningunos de estos factores ya que son</u></p>
	70	<p><u>necesarios para el funcionamiento de la</u></p>
	71	<p><u>tienda.</u></p>
<p>Inexistencia de almacén</p>	72	<p>¿Cree usted que se puede trabajar sin</p>
	73	<p>existencias en el almacén?</p>
	74	<p><u>Por supuesto que no, sino de donde sacaría los</u></p>
	75	<p><u>productos si llegara a agotarse alguno, sería</u></p>
	76	<p>imposible trabajar sin un almacenamiento,</p>
	77	<p>por más que este genere importante costo</p>
	78	<p>también ayuda a la rentabilidad de la tienda.</p>
<p>Envió Directo</p>	79	<p>¿Qué opina del envío directo de sus</p>
	80	<p>productos a sus clientes?</p>
	81	<p><u>Creo que sería una importante</u></p>
	82	<p><u>implementación, pero también conllevaría a</u></p>
	83	<p>un aumento en los costos de la tienda.</p>
	84	

<p>Capacidad de almacenaje</p>	<p>85 86 87 88 89 90 91</p>	<p>¿Alguna vez sobrepaso la capacidad de la tienda?</p> <p><u>Si, sobre todo en algunas determinadas horas del día que existe una gran demanda y las personas se acumulan,</u> algunas veces hicieron cola y otras se fueron a alguna otra tienda que está en el barrio.</p>
<p>Base de datos</p>	<p>92 93 94 95 96 97 98 99 100</p>	<p>Escucho hablar de la base de datos</p> <p>¿Cuenta usted con una base de datos estructurada?</p> <p><u>Por base de dato entiendo que es una forma de almacenar información sobre las ventas,</u> <u>como un cuaderno de ingresos y egresos.</u></p> <p><u>No cuento con una base de datos,</u> solo manejo un cuaderno donde anotamos las ventas del día y las cosas que dejamos fiadas.</p>
<p>Perfil del consumidor</p>	<p>101 102 103 104 105 106 107 108 109</p>	<p>¿Sabe usted que significa perfil del consumidor? ¿Conoce el perfil de su cliente?</p> <p><u>Por perfil de consumidor entiendo que es un conjunto de necesidades de los clientes,</u> y si es así, entonces si conozco más o menos las cosas frecuentes que compran los clientes, sobre todo de algunas señoras que creamos lazos de amistad conforme fue pasando el</p>

	110	tiempo, y que cada vez que venían a la tienda
	111	inmediatamente se les atendía por que las
	112	cosas que compraban repetían un patrón.

4.2.2 Entrevista No 2:

Informante ER2

Nombre de la artesana: Elvis Rojas

Ocupación actual: Vendedor minorista

Desempeño dentro de la tienda: Atención al cliente

Lugar de la entrevista: Tienda “Don Kike”

Instrumento de recopilación de datos: Entrevista estructurada

Tabla 9: Resultado de la entrevista No 2

Numero de entrevista	No de Línea	Resultado
E-Commerce	1	Si le digo menciono la palabra Dropshipping
	2	¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
	3	<u>Se me viene a la mente la triangulación de</u>
	4	<u>pedidos y la entrega directa de pedidos.</u>
	5	Escucho hablar del E – Commerce ¿Pensó
	6	alguna vez en implementarlo a su negocio?
	7	Si, <u>es una herramienta muy importante en la</u>
	8	<u>época en la que vivimos, prácticamente la</u>
	9	<u>inversión es mucho menor y de igual manera te</u>
	10	<u>permite llegar a un público mucho más amplio.</u>
	11	Estuve pensando en implementar una página web
	12	para los pedidos, ya que estuvimos recibiendo una gran cantidad de pedidos por WhatsApp que

	13	a veces se nos dificulta la manera en la que
	14	podemos organizar, pero si será una herramienta
	15	muy importante para nuestro negocio el uso del
	16	comercio electrónico para poder incrementar las
	17	ventas.
Canal digital de ventas	18	¿Conoce a alguien que use canales digitales
	19	para realizar ventas?
	20	<u>Si, unos compañeros del instituto comenzaron un</u>
	21	<u>negocio de venta de ropa online y por lo que me</u>
	22	<u>comentaron les va muy bien, ya que la inversión</u>
Revolución digital	23	<u>para la promoción por redes sociales es mínima.</u>
	24	¿Cree usted que las tiendas tradicionales
	25	tienen que adaptarse a los nuevos cambios
	26	tecnológicos?
	27	<u>Claro que sí, el negocio que no se adapta muere,</u>
	28	<u>y si hubiera una oportunidad viable para poder</u>
	29	<u>evolucionar de lo tradicional a lo digital, se podría</u>
	30	<u>competir con el canal moderno como los</u>
	31	<u>supermercados, la tecnología representa una gran</u>
	32	<u>oportunidad para todo negocio que quiere</u>
	33	<u>cambiar y mejorar su rentabilidad.</u>
Margen de contribución	34	¿Está conforme con el margen de contribución
	35	actual de su negocio?
	36	<u>Siendo sincera no, el margen es el menor del</u>
	37	<u>mercado.</u>

	38 39 40 41 42 43 44 45 46	<p>¿Estaría dispuesto a sacrificar parte de ese margen de contribución por un mayor número de ventas?</p> <p><u>Bueno si las ventas se triplican como mínimo yo creo que sacrificar un 5% de las ventas parecería una opción viable.</u> Ya que esto conlleva a una expansión geográfica, no solo tendríamos que vender a esta urbanización sino ampliar nuestro mercado.</p>
Inversión Inicial	47 48 49 50 51 52	<p>¿Cómo financio su negocio? ¿Cree que podría realizar otra inversión similar?</p> <p><u>Sacamos un préstamo del banco,</u> que lo pagamos en 3 años, Personalmente no soy muy fan de los créditos ya que te comen el interés conforme pasa el tiempo.</p>
Reducción de costes	53 54 55 56 57 58 59 60 61 62	<p>¿Cuáles son los factores que más costes genera dentro de la tienda? ¿Los costos de almacenaje de sus productos general un importante egreso para su negocio?</p> <p>¿Alguna vez pensó que se podían reducir el coste de los factores innecesarios?</p> <p><u>El principal gasto es la luz,</u> ya que contamos con una cámara de seguridad, un timbre automático y dos congeladores para los alimentos perecibles y los helados. Por otro</p>

	63	lado, está <u>el mantenimiento del local y de la</u>
	64	<u>tienda</u> ya que somos muy rigurosos con la
	65	limpieza del almacén
Inexistencia de almacén	66	¿Cree usted que se puede trabajar sin
	67	existencias en el almacén?
	68	<u>Creo que, si se puede manejar un negocio sin</u>
	69	<u>almacenamiento, solo sería cuestión de</u>
	70	<u>manejar una buena relación con los</u>
	71	<u>proveedores para que al momento de la</u>
	72	<u>escases de algún producto exista un</u>
	73	<u>reposición inmediata.</u>
Envió Directo	74	¿Qué opina del envío directo de sus
	75	productos a sus clientes?
	76	<u>Seria genial se podríamos lograrlo ya que nos</u>
	77	<u>ahorraríamos mucho tiempo, tanto para</u>
	78	<u>nosotros como para nuestros clientes ya que</u>
	79	<u>recibirían lo que necesitan en la comodidad</u>
	80	<u>de su casa.</u>
Capacidad de almacenaje	81	¿Alguna vez sobrepaso la capacidad de la
	82	tienda?
	83	<u>Si muchas veces, evitamos que existan</u>
	84	<u>acumulaciones en la tienda tratando de</u>
	85	<u>repcionar los pedidos lo más antes posible</u>
	86	<u>pero muchas veces no lo logramos y los</u>
	87	

Base de datos	88	<u>clientes se van a comprar a otras tiendas</u>
	89	<u>aledañas.</u>
	90	Escucho hablar de la base de datos
	91	¿Cuenta usted con una base de datos
	92	estructurada?
	93	<u>Tratamos de acumular un récord de los</u>
	94	<u>productos más vendidos diarios, pero a veces</u>
	95	<u>estamos tan ocupados con los pedidos que</u>
	96	<u>perdemos la cuenta y terminamos dejándolo</u>
	97	<u>sin algún resultado alguno.</u>
Perfil del consumidor	98	¿Sabe usted que significa perfil del
	99	consumidor?¿Conoce el perfil de su
	1001	cliente?
	01	<u>Por perfil de consumidor lo entiendo con un</u>
	102	<u>conjunto de características que hacen único al</u>
	103	<u>cliente, y si, si conozco el perfil de mis</u>
	104	<u>clientes ya que son recurrentes en la tienda y</u>
	105	<u>a veces se hace fácil atenderlos ya que</u>
	106	<u>comprar las mismas cosas.</u>

4.3 Análisis de datos

Figura 1. Codificación y categorías obtenidas de la entrevista realizada al informante

A de la tienda tradicional Don Kike

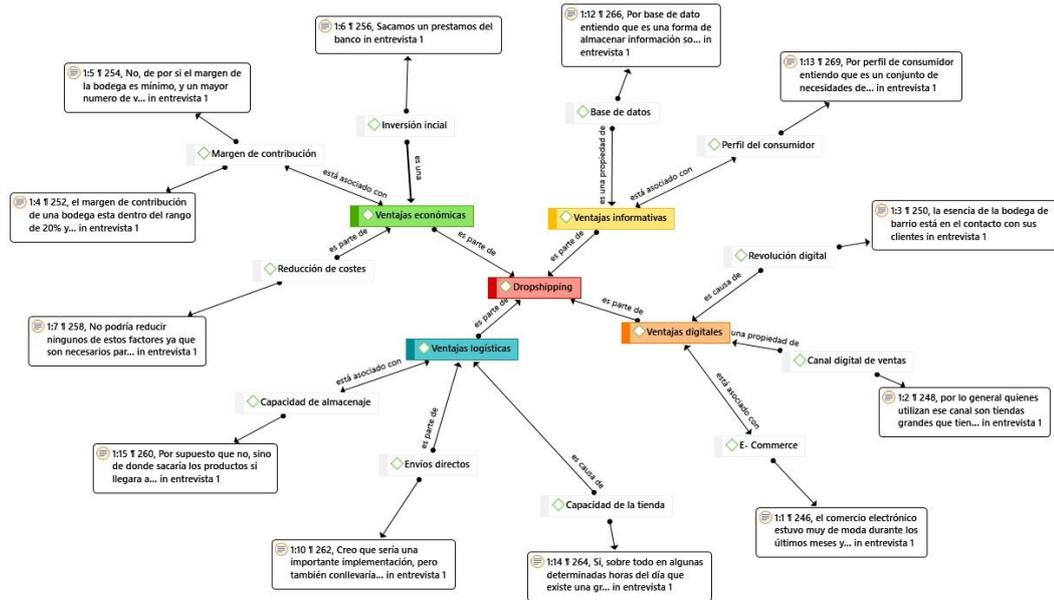
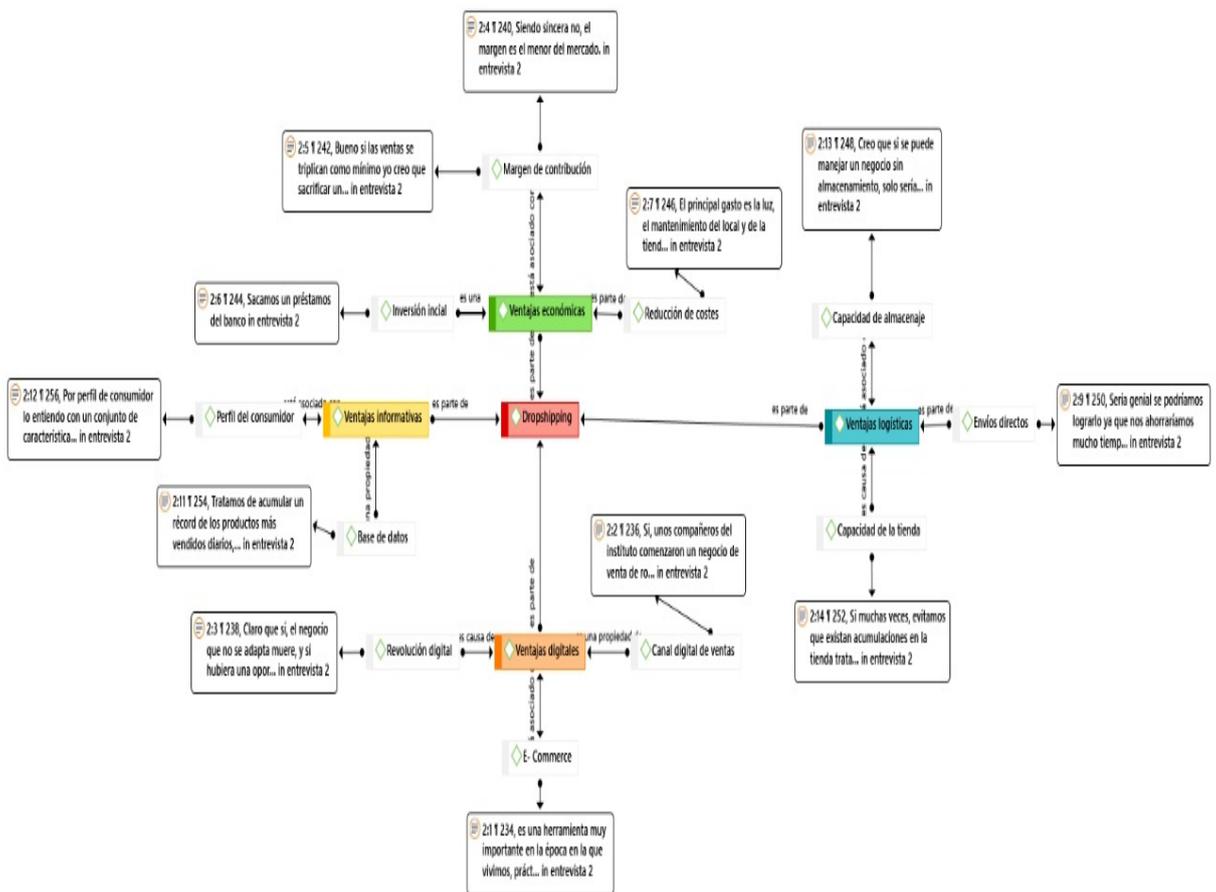


Figura 2. Codificación y categorías obtenidas de la entrevista realizada al informante B de la tienda tradicional Don Kike



4.4 Triangulación

Tabla 10: Triangulación de datos

Preguntas	Informante EV1	Informante ER2
Si le digo menciono la palabra Dropshipping ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?	No escuche hablar de sobre esa palabra, pero lo puedo relacionar con ventas.	Se me viene a la mente la triangulación de pedidos y la entrega directa de pedidos.
Escucho hablar del E – Commerce ¿Pensó alguna vez en implementarlo a su negocio?	Si, el comercio electrónico estuvo muy de moda durante los últimos meses ya que muchas empresas empezaron a incursionar en ese sector ya que les facilitada las ventas y la entrega del producto. La verdad es que la única herramienta digital que implementamos en la tienda fue el uso de WhatsApp, ya que mediante esa aplicación los clientes nos pedían que es lo que querían que trajéramos a la tienda, y ellos venían directamente a recogerlos sin la necesidad que vayan al mercado.	Si, es una herramienta muy importante en la época en la que vivimos, prácticamente la inversión es mucho menor y de igual manera te permite llegar a un público mucho más amplio. Estuve pensando en implementar un página web para los pedidos, ya que estuvimos recibiendo una gran cantidad de pedidos por WhatsApp que a veces se nos dificulta la manera en la que podemos organizar, pero si será una herramienta muy importante para nuestro negocio el uso del comercio electrónico para poder incrementar las ventas.
¿Conoce a alguien que use canales digitales para realizar ventas?	No personalmente , por lo general quienes utilizan ese canal son tiendas grandes que tienen una cantidad importante de pedidos al día, y no tienen ningún inconveniente con los pagos de sus clientes.	Si, unos compañeros del instituto comenzaron un negocio de venta de ropa online y por lo que me comentaron les va muy bien, ya que la inversión para la promoción por redes sociales es mínima
¿Cree usted que las tiendas tradicionales tienen que adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos?	Personalmente creo que no ya que la esencia de la bodega de barrio está en el contacto con sus clientes, muchos de los clientes que vienen son personas mayores de edad y personalmente no son las mejores personas para manejar los medios tecnológicos.	Claro que sí, el negocio que no se adapta muere, y si hubiera una oportunidad viable para poder evolucionar de lo tradicional a lo digital, se podría competir con el canal moderno como los supermercados, la tecnología representa una gran oportunidad para todo negocio que quiere cambiar y mejorar su rentabilidad.
¿Está conforme con el margen de contribución actual de su negocio?	Bueno si bien el margen de contribución de una bodega está dentro del rango de 20% y 25% en la mayoría de los productos, a quien no le gustaría ganar un poco más por cada producto	Siendo sincera no, el margen es el menor del mercado.

	vendido, si existiera alguna forma de mejorar ese margen bienvenido sea.	
¿Estaría dispuesto a sacrificar parte de ese margen de contribución por un mayor número de ventas?	No, de por si el margen de la bodega es mínimo, y un mayor número de ventas a un margen menor de 20% no sería rentable para un negocio como en de la bodega ya que tenemos diferentes gastos que tenemos que incurrir	Bueno si las ventas se triplican como mínimo yo creo que sacrificar un 5% de las ventas parecería una opción viable. Ya que esto conlleva a una expansión geográfica, no solo tendríamos que vender a esta urbanización sino ampliar nuestro mercado.
¿Cómo financio su negocio? ¿Cree que podría realizar otra inversión similar?	Sacamos un préstamo del banco, que lo pagamos en 3 años, yo creo que sí, ya que nuestra línea de crédito fue creciendo conforme nuestro negocio creció.	Sacamos un préstamo del banco, que lo pagamos en 3 años, Personalmente no soy muy fan de los créditos ya que te comen el interés conforme pasa el tiempo.
¿Cuáles son los factores que más costes genera dentro de la tienda? ¿Los costos de almacenaje de sus productos general un importante egreso para su negocio? ¿Alguna vez pensó que se podían reducir el coste de los factores innecesarios?	La luz, ya que tenemos cámaras de seguridad y un timbre de alerta cada vez que una persona sale y entra de la tienda, otro es el costo de mantenimiento del almacén ya que contamos con dos congeladores que este prendido las 24 horas para poder conservar frescos los productos y las carnes. No podría reducir ningunos de estos factores ya que son necesarios para el funcionamiento de la tienda.	El principal gasto es la luz, ya que contamos con una cámara de seguridad, un timbre automático y dos congeladores para los alimentos perecibles y los helados. Por otro lado, está el mantenimiento del local y de la tienda ya que somos muy rigurosos con la limpieza del almacén
¿Cree usted que se puede trabajar sin existencias en el almacén?	Por supuesto que no, sino de donde sacaría los productos si llegara a agotarse alguno, sería imposible trabajar sin un almacenamiento, por más que este genere importante costo también ayuda a la rentabilidad de la tienda.	Creo que, si se puede manejar un negocio sin almacenamiento, solo sería cuestión de manejar una buena relación con los proveedores para que al momento de la escases de algún producto exista una reposición inmediata.
¿Qué opina del envío directo de sus productos a sus clientes?	Creo que sería una importante implementación, pero también conllevaría a un aumento en los costos de la tienda.	Sería genial se podríamos lograrlo ya que nos ahorraríamos mucho tiempo, tanto para nosotros como para nuestros clientes ya que recibirían lo que necesitan en la comodidad de su casa.
¿Alguna vez sobrepaso la capacidad de la tienda?	Si, sobre todo en algunas determinadas horas del día que existe una gran demanda y las	Si muchas veces, evitamos que existan acumulaciones en la tienda tratando de recepcionar

	personas se acumulan, algunas veces hicieron cola y otras se fueron a alguna otra tienda que está en el barrio.	los pedidos lo más antes posible pero muchas veces no lo logramos y los clientes se van a comprar a otras tiendas aledañas.
Escucho hablar de la base de datos ¿Cuenta usted con una base de datos estructurada?	Por base de dato entiendo que es una forma de almacenar información sobre las ventas, como un cuaderno de ingresos y egresos. No cuento con una base de datos, solo manejo un cuaderno donde anotamos las ventas del día y las cosas que dejamos fiadas.	Tratamos de acumular un récord de los productos más vendidos diarios, pero a veces estamos tan ocupados con los pedidos que perdemos la cuenta y terminamos dejándolo sin algún resultado alguno.
¿Sabe usted que significa perfil del consumidor? ¿Conoce el perfil de su cliente?	Por perfil de consumidor entiendo que es un conjunto de necesidades de los clientes, y si es así, entonces si conozco más o menos las cosas frecuentes que compran los clientes, sobre todo de algunas señoras que creamos lazos de amistad conforme fue pasando el tiempo, y que cada vez que venían a la tienda inmediatamente se les atendía por que las cosas que compraban repetían un patrón.	Por perfil de consumidor lo entiendo con un conjunto de características que hacen único al cliente, y si, si conozco el perfil de mis clientes ya que son recurrentes en la tienda y a veces se hace fácil atenderlos ya que comprar las mismas cosas.

4.5 Contrastación

Tabla 11: Contrastación de categorías con autores

Información	Informantes		Información	
	Entrevistado A	Entrevistado B	Coincidencia	Divergencia
Categorías				

<p>E – Commerce</p> <p>Según Plant (2001) Minimizar el inventario. La empresa mantiene la demanda de inventario físico y la cadena de entrega, Búfer y retraso en la asignación. Por tanto, el inventario se puede gestionar de forma más eficaz</p>	<p>El E - Commerce permite a las empresas grandes a desarrollar en gran medida la venta y la entrega de sus productos</p>	<p>El E – Commerce es una herramienta muy importante en la época que vivimos, requiere una mínima inversión y te puede hacer llegar tu producto hacia un público mucho más amplio</p>	<p>Se encuentran coincidencias donde ambos encuestados se refieren al E – Commerce como una herramienta que ayuda al desarrollo de un negocio.</p>	<p>Ambos encuestados no hacen referencia a los temas de la reducción del uso de inventarios gracias al E – Commerce que menciona el autor.</p>
<p>Canal Digital</p> <p>Según Telémaco (2016) Sirve para brindar servicios, comunicarse o vender a través de computadoras, tabletas o teléfonos móviles, y sus beneficios son muy importantes en la actualidad. En otras palabras, los canales digitales se utilizan para lograr el famoso "omnicanal", o "pueden</p>	<p>Generalmente este tipo de herramientas las utilizan las empresas que manejan un presupuesto elevado, y que manejan otro tipo de cliente con un mayor poder adquisitivo.</p>	<p>Es una herramienta que sirve desde la creación hasta el cierre de una empresa, ya que es muy practica y te sirve para mantener a tus clientes siempre al tanto de todos los movimientos de tus productos.</p>	<p>La única coincidencia que se encuentra es que ambos entrevistados piensan que es una herramienta muy efectiva y que te permite mantenerte presente a todo</p>	<p>Existe una divergencia con el autor y el encuestado A, la cual es que no solo las grandes empresas pueden usar este tipo de herramienta, sino que está disponible</p>

acceder los clientes en cualquier momento y lugar".			momento para tus clientes.	para todo publico emprendedor.
<p>Revolución digital</p> <p>Según Morales (2016) La revolución es el proceso de reestructuración de un modelo primitivo de comunicación de los seres humanos que permitirá eliminar la barrera que en su momento existían.</p>	Las cosas tradicionales no deben adaptarse a los cambios ya que perderían su esencia, se transformarían en algo que no se pensó desde un principio .	Creo que todo negocio por más tradicional tiene que adaptarse a los cambios ya que el que no se adapta desaparece.	No existe ninguna coincidencia entre los entrevistados	Existe una fuerte divergencia entre el autor y el entrevistado A, ya que el refiere que los negocios tradicionales no deben de sumarse a la revolución digital.
<p>Margen de contribución</p> <p>Según Duflo (2020) El margen de contribución es la diferencia entre el volumen de ventas y los costes variables. O para decirlo de otra manera: el margen de contribución son los</p>	El margen de contribución es lo que más le falta a un negocio tradicional es por eso que no debe de ser reemplado por otro	Si el número de ventas es superior al porcentaje esperado para el otro perdido, puede que funcione sacrificar un porcentaje de margen de	No existe ninguna coincidencia entre entrevistados	Existe una divergencia entre el entrevistado A y el autor, ya que señala que los márgenes son

beneficios de una compañía, sin considerar los costes fijos.	factor como el número de ventas.	contribución para obtener una mayor rentabilidad.		beneficios sin mencionar los costes fijos.
Inversión mínima Según Kiyosaki (1997) La aportación o inversión mínima es la cantidad de dinero que se requiere como mínimo para poder invertir, por primera vez, en un determinado producto financiero.	No se estaría dispuesta a invertir en un proyecto que no se tiene evidencias que funcionara.	Invertir en sistemas de información puede resultar una ventaja frente a los competidores en futuros años.	No existe ninguna coincidencia entre los entrevistados.	El entrevistado A, diverge con el pensamiento del autor que siempre es impórtate evaluar bien la acción para posteriormente e invertir en ella.
Reducción de costos Según Gonzales (2018) la estrategia de reducción de costos como “el proceso continuo de análisis de situación para la adopción proactiva de decisiones creativas e innovadoras tendientes a incrementar de	No es posible reducir costes sin afectar a la calidad o servicio al cliente.	Es posible disminuir costes siempre y cuando no afecten al giro de negocio de la empresa.	.Existe una coincidencia entre la entrevistada B y el autor, donde menciona que siempre y cuando no	Existe una divergencia entre el entrevistado A y el autor que es imposible reducir costes sin afectar la

manera consistente la competitividad de la empresa mediante la mejora continua de los productos, servicios y procesos (tanto productivos, como de apoyo y planificación)			afecte al giro de negocio se puede disminuir los costes .	calidad y servicio del producto
Inventario Inexistentes Según Schroeder (2018) Es un nuevo modelo de trabajo que permite ahorrar costos de almacenamiento y mantenimiento logrando poner énfasis en lo verdadero importe la atención del cliente.	Una tienda tradicional no puede trabajar sin inventario ya que necesita contantemente refrescar sus anaqueles y mantener sus productos perecibles en un lugar donde puedan conservarse.	Es posible el funcionamiento si se logra un acuerdo de inmediatez con los proveedores donde dispongan de unidades para reponer lo más antes posibles las unidades faltantes. .	.Existe una coincidencia entre la entrevistada B donde se dice que para lograrlo se necesita construir relaciones fuertes con los proveedores	Existe una divergencia entre el entrevistado A donde menciona que una tienda depende de la disponibilidad de los productos.
Base de datos Según Codd (2013) tener una fase de datos te permite mejorar la atención y la retención de tus clientes frente a posibles	No se necesita una base estructurada de datos para conocer los gustos y preferencias de tu cliente	Es importante tener un lugar donde se pueda almacenar información para que así poner brindar una mejor y	Existe una coincidencia entre el entrevistado y el autor donde mencionan que	Existe una convergencia entre el entrevistado A que dice que sin una

competidores y nuevos competidores.		personalizada atención.	la base de datos permite mejorar el servicio al cliente	base de datos se puede brindar una correcta atención al cliente.
<p>Perfil del consumidor</p> <p>Según Espinal (2004) el perfil del cliente es una de las cosas fundamentales que todo comerciante debe de conocer, ya que brinda información valiosa para la segmentación de tú mercado.</p>	Conocer el perfil de tu comprador es importante para no exceder las compras de producto sin rotación y de baja rentabilidad y enfocarse en productos de alto valor para el cliente	Conocer el perfil del consumidor es fundamental para fijar las bases de un comienzo prometedor para una empresa.	Existe una coincidencia entre en entrevistado A donde mención que es importante para una buena planificación de compras.	No existe ninguna convergencia entre los encuestados y el autor.

4.6 Discusión de resultados de la investigación

Don Kike” del distrito de El Tambo y de Se realizo la investigación titulada Dropshipping como nuevo modelo de negocio para la tienda tradicional “acuerdo con los propósitos planteados en la investigación se realizó la siguiente discusión.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a los dueños de la existe una discrepancia de opiniones, ya que un lado tenemos el comentario de que las tiendas tradicionales tienen que ser tiendas físicas y se desligaría totalmente de su propósito al cliente, ya que la principal ventaja que tienen las tiendas traccionales frente a los supermercados y los mayoristas es la cercanía y la disponibilidad de su producto a todo momento. Por otro lado, tenemos al comentario de que sí, las tiendas tradicionales tienen que evolucionar conforme a las necesidades del consumidor y que sería una propuesta interesante poder sacar provecho a esta herramienta.

En lo que se refiere a ventajas económicas y financieras, esta herramienta ahorraría algunos procesos y por ende algunos gastos que se realizaba en la tienda, pero también el margen de contribución se dividiría entre el vendedor Dropshipper y los dueños de la tienda. Por otro lado, se sumarían algunos costos extras por la promoción en los canales digitales.

La logística tradicional de los distribuidores cambiaría en gran medida ya que, al tener una nueva forma de realizar las entregas, este tendría contacto directo con el cliente final, mas no como antaño que el contacto que existía era únicamente con los intermediarios en este caso la tienda tradicional Don Kike.

En lo que se refiere las ventajas informativas, se recibiría mucha mayor información sobre los clientes con una base de datos más estructurada gracias al uso de herramientas digitales, así como también de las redes sociales. Para que de esta manera se pueda tener un mayor control sobre los productos frecuentados y no existan mermas que perjudiquen a la rentabilidad de la tienda, mencionado lo anterior este se transformaría en una importante ventaja competitiva frente a las demás tiendas que existen alrededor del lugar, y que

comparten la participación dentro del consumo de sus clientes. Cabe resaltar que la tienda Don Kike cuenta con un mayor porcentaje en cuanto se refiere a las ventas realizadas, ya que durante todo el tiempo de funcionamiento creo relación con sus clientes, así como también hizo uso de algunas técnicas de trade marketing como el posicionamiento del producto y el espacio distribuido para cada producto dentro de la tienda. Pero con el tiempo las demás tiendas fueron adoptando estas buenas decisiones y adaptándose al cambio que todo negocio debe de pasar en algún momento.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se puede concluir que los dueños de la tienda tradicional poseen una serie de ventajas que los ayuda a sobresalir frente a sus competidores, como ya fue mencionado con anterioridad dos de estas son las buenas relaciones con sus clientes y las técnicas utilizadas para la organización de la tienda. . Para concluir con respecto a las ventajas empresariales y competitivas, los dueños poseen conocimiento técnico de su entorno de trabajo y por ende siempre tratan de vender los mejores productos a sus clientes, y en cuanto a productos perecibles tienen un cuidado aún mayor. Por otro lado, según los resultados obtenidos, las ventajas económicas y financieras al aplicar la herramienta del Dropshipping algunos costos serian eliminados, así como también margen de contribución seria disminuido al compartirlo con sus distribuidores. En cuanto respecta a las inversiones se tendrá que hacer una inversión para la promoción y la construcción de sitio online. Pero todo esto tendrá buenos frutos al retribuir a los dueños con información sumamente importante para el desarrollo del perfil de sus clientes para que así se pueda crear un mejor servicio al del tradicional. Para terminar como toda innovación en los negocios, se tendrá una inversión inicial alta, pero que al final será retribuida de buena manera ya que la ventaja competitiva que se generara impedirá que los clientes cambien fácilmente de opinión frente a una imagen reforzada por la tecnología.

Recomendaciones

1. Se recomienda implementar un proyecto en el que se proponga una estrategia para brindar una estructura de información confiable a los propietarios de tiendas tradicionales para facilitar el pedido y entrega de productos.

2. Como parte de la responsabilidad social que emprenden las universidades de la región, se deben implementar programas de voluntariado estudiantil para que jóvenes universitarios de diferentes profesiones puedan dar charlas útiles a los pequeños microempresarios, para que de esta manera ambas partes pueden aprender. Ya mientras los estudiantes obtienen experiencia, los microempresarios obtengan conocimientos técnicos de algunos campos en específico.

3. Se recomienda que la tienda mantenga la perseverancia y la unidad dentro de la organización para continuar logrando sus metas y continuar mejorando sus servicios, de manera de ganar una ventaja y obtener mayores ventas minoristas al realizar la transformación de los canales tradicionales a los canales digitales.

Bibliografía

Referencias

Benito, J. G. (2013). *Las mentiras del Dropshipping*.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación. Tercera edición*. Colombia.

C., J., Jesus, C., & Fernando Diaz. (2016). *El libro blanco de la logistica para el comercio electronico*. España: ADigital.

Castells. (2020).

Castillo. (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>.

- Codd, E. F. (2013). 12 reglas de Codd.
- Cuervo. (2014). Modelo de negocios para comercio electrónico móvil: el caso de los conciertos en Lima.
- 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*.
- G., M. (2017). Estrategias que fomenten el crecimiento del comercio electrónico peruano en el sector retail tomado como modelo al país de Estados Unidos.
- García del Poyo; Gil Rabadán, Juan; Merino, Juan Antonio; y Somalo, Ignacio. (2015). *El libro del comercio electrónico*. Editorial ESIC.
- Gonzalez, M. (2018). *El Dropshipping*. Obtenido de <https://www.edropshipping.net/que-es-y-como-funciona-dropshipping/>
- Guillen, D. E. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico.
- Julian. (2019). Perspectivas del Comercio Electrónico al Servicio del Consumidor en la Administración Moderna.
- Katayama Omura, R. (2014). *Introducción a la Investigación Cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Lima: Editorial de la UIGV.
- Kiyosaki, R. (1997). *Padre rico padre pobre*.
- Manrique, W. (24 de Setiembre de 2019). *Anda*. Obtenido de <https://andaperu.pe/dropshipping-un-negocio-de-minima-inversion/>
- Mateos, S. M. (2016). *Actualidad Ecommerce*. Obtenido de <https://www.actualidadecommerce.com/cuales-las-ventajas-desventajas-del-dropshipping/>

- Molina, L. F. (2012). *La Hora*. Obtenido de <https://lahora.gt/hemeroteca-lh/las-ventajas-economicas/>
- Morales, J. (2016). La revolución digital.
- Moreno. (2006). *Logística Integral y Competitiva. Mercatec*.
- Ñaupas Paitan, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la Investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de Tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Pascual. (2011). *Desconfianza hacia la venta tradicional y electrónica*.
- Peréz, R. (2006). *Psicología social de la comunicación de masas*.
- Plant. (2001). *Conceptos básicos del comercio electrónico*.
- Porter, M. (1984). Estrategia competitiva. En M. Porter, *Estrategia competitiva* (pág. 184).
- Porto, J. P. (2018). *Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://definicion.de/comercioelectronico/>
- Ribeiro, Y. M. (2020). *Cómo Responder a las Necesidades y Exigencias*.
- Schroeder, P. (2018). The Relevance of Circular Economy Practices to the Sustainable Development Goal.
- Susan, Urbano. (2018). *El nuevo comercio electrónico: DropShipment*.
- Talavera, T. (2016). Canal digital actual.
- Tello. (2017). El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura. Análisis de las estrategias de comercio electrónico y marketing digital que implementan las MIPYMES peruanas en el sector.

Anexos

Matriz de categorización

Problema General	Propósito de la investigación
¿Cuáles serían las ventajas del nuevo modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” del distrito de El Tambo?	Describir las ventajas que generaría el nuevo modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” del distrito de El Tambo

Sujetos informantes	Criterios para la selección de los sujetos	Técnicas para recoger información	Instrumentos para recoger información
Propietarios de la tienda tradicional	Tienda con posibilidades de una reestructuración	Entrevista a profundidad	Guía de entrevista a profundidad

Propósitos específicos	Categoría o temas preliminares
Exponer las ventajas digitales del modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” en el distrito de El Tambo	<ul style="list-style-type: none"> • E - Commerce • Canal digital • Revolución digital
Describir las ventajas económicas del modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” en el distrito de El Tambo	<ul style="list-style-type: none"> • Margen de contribución • Inversión mínima • Reducción de costes
Describir las ventajas logísticas del modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” en el distrito de El Tambo	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario inexistente • Envío directo • Capacidad de almacenaje • Capacidad de tienda
Señalar las ventajas informativas del modelo de negocio conocido como Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” en el distrito de El Tambo	<ul style="list-style-type: none"> • Base de datos • Perfil del consumidor

Instrumento de investigación alineado a los propósitos de su investigación

Guía de Entrevista

Señor Gerente de la Tienda “Don Kike”, me gustaría hacerle algunas preguntas respecto al DROPSHIPPING y como su aplicación puede ayudar a las tiendas del canal tradicional, con fines académicos de la presente investigación titulada APLICACIÓN DE DROPSHIPPING EN LA TIENDA TRADICIONAL “DON KIKE DEL DISTRITO DE EL TAMBO”; por lo

cual solicito responda a los siguientes enunciados con sinceridad. Se mantendrá absoluta confidencialidad.

I. Datos de Identificación del Entrevistado:

Nombres y Apellidos :

Cargo :

Departamento :

II. Datos de Identificación del Entrevistador:

Nombres y Apellidos :

Establecer los beneficios del modelo del Dropshipping en la tienda tradicional “Don Kike” del distrito de El Tambo

III. Dropshipping

3.1. Si le digo menciono la palabra Dropshipping ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?

3.2. Escucho hablar del E – Commerce ¿Pensó alguna vez en implementarlo a su negocio?

3.3. ¿Conoce a alguien que use canales digitales para realizar ventas?

3.4. ¿Cree usted que las tiendas tradicionales tienen que adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos?

**3.5. ¿Está conforme con el margen de contribución actual de su negocio?
¿Estaría dispuesto a sacrificar parte de ese margen de contribución por un mayor número de ventas?**

3.6. ¿Cómo financio su negocio?¿Cree que podría realizar otra inversión similar?

**3.7. ¿Cuáles son los factores que más costes genera dentro de la tienda?
¿Alguna vez pensó que se podían reducir el coste de los factores innecesarios?**

3.8. ¿Los costos de almacenaje de sus productos general un importante egreso para su negocio?

3.9. ¿Cree usted que se puede trabajar sin existencias en el almacén?

3.10. ¿Qué opina del envío directo de sus productos a sus clientes?

3.11. ¿Alguna vez sobrepaso la capacidad de la tienda?

3.12. Escucho hablar de la base de datos ¿Cuenta usted con una base de datos estructurada?

3.13. ¿Sabe usted que significa perfil del consumidor?¿Conoce el perfil de su cliente?

Gracias por su colaboración.