UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

FACTORES DE LA NO ADOPCIÓN DEL DROP-SHIPPING COMO ESTRATEGIA DE ECOMMERCE B2C PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CHICLAYO 2022

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Autor:
Bach. Davila Bogarin Marlon Dereck
0000-0003-3577-0892

Bach. Paredes Seminario Roger Eduardo
0000-0003-2896-535X

Asesor:
Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo
0000-0002-1555-7851

Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Competitividad

Pimentel - Perú
2022

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 8
1.1 Planteamiento del problema. 10
1.2. Antecedentes del estudio 12
1.3. Teorías relacionadas al tema. 14
1.3.1 Variable 1: Estrategia de Ecommerce B2C 14
1.3.2 Variable 2: 17
1.4 Formulación del Problema. 18
1.4.1 Problema general 18
1.5. Justificación e importancia del estudio 18
1.6. Hipótesis de investigación 19
1.7. Objetivos. 20
1.7.1. Objetivo general 20
1.7.2 Objetivos Específicos 20
1.8. Limitaciones. 20
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS 21
2.1 Tipo y Diseño de Investigación 21
2.2 Población y muestra. 21
2.3 Variables, Operacionalización 23
Operacionalización de las variables 23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información 27
2.5 Procedimiento de análisis de datos 27
CAPÍTULO III: RESULTADOS 28
CAPITULO IV: CONCLUSIONES 43
REFERENCIAS 44
Anexo 01 50
Anexo 02 53
Anexo 03 54

Anexo 04 56
Anexo 05 57
Anexo 06 69

Índice de Tablas

Tabla 1: 15
Tabla 2 28
Tabla 3 29
Tabla 4 30
Tabla 5 31
Tabla 6 32
Tabla 7 33
Tabla 8 34
Tabla 9 35
Tabla 10 36
Tabla 11 37

Índice de Figuras

Figura 1 28
Figura 2 29
Figura 3 30
Figura 4 31
Figura 5 32
Figura 6 33
Figura 7 34
Figura 8 35
Figura 9 36
Figura 10 37
Figura 11 38
Figura 12 39
Figura 13 40

FACTORES DE LA NO ADOPCIÓN DEL DROP-SHIPPING COMO ESTRATEGIA DE ECOMMERCE B2C PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS MYPES DE CHICLAYO 2022

Aprobación de la tesis

Presidente: Mg. Reyes Arroyo Carlos Andre

Secretario: Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib

Vocal: Mg. Rocero Salazar Cesar Ricardo

FACTORS OF THE NO ADOPTION OF DROP-SHIPPING AS A STRATEGY OF ECOMMERCE B2C FOR THE INTERNATIONALIZATION OF MYPES OF CHICLAYO 2018

Resumen

Dávila Bogarin Marlon Dereck [1]
Paredes Seminario Roger Eduardo[2]

Esta investigación buscó si el contexto tecnológico, el contexto organizacional y el contexto ambiental son los factores de la no la adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo. Para ello, se llevó a cabo una investigación cuantitativa de tipo descriptiva con enfoque propositiva. La herramienta utilizada para lograr el objetivo fue la encuesta, la cual se aplicó a 10 Mypes de Chiclayo. La presente investigación, concluye el contexto tecnológico, el contexto organizacional y el contexto ambiental son los factores de la no la adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo. El estudio tiene grandes implicaciones. Primeramente, aporta al conocimiento sobre el tema del drop-shipping, ya que existen muy pocas informaciones sobre los de factores de la no adopción estrategia de ecommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo. Desde la perspectiva práctica la investigación provee un panorama más claro sobre el sentir de los empresarios chiclayanos sobre la no adopción del drop-shipping y la necesidad que tienen de adquirir más información sobre el tema en discusión

Palabras clave: Drop-shipping, ecommerce B2C, contexto tecnológico, contexto organizacional, contexto ambiental.

[1] Adjunto a la escuela de Negocios Internacionales, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Correo electrónico: dbogarinm@crece.uss.edu.pe Código ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3577-0892

[2] Adjunto a la escuela de Negocios Internacionales, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Correo electrónico: pseminarior@crece.uss.edu.pe Código ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2896-535X

FACTORS OF THE NO ADOPTION OF DROP-SHIPPING AS A STRATEGY OF ECOMMERCE B2C FOR THE INTERNATIONALIZATION OF MYPES OF CHICLAYO 2018

Abstract

Dávila Bogarin Marlon Dereck [1]
Paredes Seminario Roger Eduardo[2]

The main objective of this research was to determine if the technological context, the organizational context and the environmental context are the factors of the non-adoption of drop-shipping as a B2C ecommerce strategy for the internationalization of the Mypes of Chiclayo. For this, a quantitative research of a descriptive type with a proactive approach was carried out. The tool used to achieve the objective was the survey, which was applied to 10 Mypes of Chiclayo. The present investigation, concludes the technological context, the organizational context and the environmental context are the factors of the non-adoption of drop-shipping as a B2C ecommerce strategy for the internationalization of the Mypes of Chiclayo. The study has great implications. Firstly, it contributes to the knowledge on the subject of drop-shipping, since there is very little information about the factors of the non-adoption of the B2C ecommerce strategy for the internationalization of the Mypes of Chiclayo. From the practical perspective, the research provides a clearer picture of the feeling of the Chiclayan entrepreneurs about the non-adoption of drop-shipping and the need they have to acquire more information on the subject under discussion.

Key words: Drop-shipping, ecommerce B2C, technological context, organizational context, environmental context.

[1] Adjunto a la escuela de Negocios Internacionales, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Correo electrónico: dbogarinm@crece.uss.edu.pe Código ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3577-0892

[2] Adjunto a la escuela de Negocios Internacionales, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Correo electrónico: pseminarior@crece.uss.edu.pe Código ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2896-535X

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Las empresas, hoy en la globalización con la dirección correcta significa una forma de crecimiento económico ya que pueden ofrecer sus productos o servicios en otros lugares con las facilidades del comercio internacional, y esto no debe ser ajeno a las pymes ya que deben estar familiarizados con el comercio a nivel internacional. Ante esta realidad Sánchez, F. J. & Milla, S. L. (2018) el principal reto de las empresas en el comercio electrónico ha sido la logística, como solución a este reto surge modelos de negocios innovadores como el dropshipping los cuales permiten el ahorro de la logística. Es así como nos centramos en el dropshipping como un nuevo paradigma de negocio virtual que permite ahorrar en costos de almacenaje ya que estos son asumidos por el fabricante o mayorista permitiendo a las MYPES incursionar en el comercio internacional. Por lo tanto, este modelo de negocio requiere de poca inversión y permite una rentabilidad para la empresa, ya que el fabricante asume los gastos de envió dentro y fuera de su lugar de acción (Tarazona, 2016).

Es así como este estudio pretende contribuir a la investigación de los nuevos negocios internacionales centrándose en conocer y entender los factores de la no la adopción del dropshipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo en el año 2022. Además, esta investigación intenta generar documentación para futuras investigaciones complementarias a esta.

La investigación está dividida en cuatro capítulos, siendo el primero el problema de investigación, narrando la situación problemática de nuestras variables de estudio, para poder elaborar nuestra formulación del problema, delimitación, justificaciones, hipótesis, objetivos de la investigación, estudios previos y marco teórico; en el segundo capítulo de material y métodos**,** se especifica el tipo y diseño el marco metodológico, definiendo a nuestra población y muestra de estudio, el diseño de nuestro cuadro de operacionalización de variables, elección de las técnicas e instrumentos de investigación, validación y confiabilidad de instrumentos; en el tercer capítulo se tabulan e interpretan los resultados del instrumento aplicado, además discutimos los resultados; finalmente en el cuarto

capítulo elaboramos las conclusiones por cada objetivo propuesto en la presente investigación.

1.1 Planteamiento del problema.

Las empresas, hoy en la globalización con la dirección correcta significa una forma de crecimiento económico ya que pueden ofrecer sus productos o servicios en otros lugares con las facilidades del comercio internacional, y esto no debe ser ajeno a las pymes ya que deben estar familiarizados con el comercio a nivel internacional.

Sucesos mundiales como la pandemia de COVID-19 han dejado impactos negativos no solo por las pérdidas humanas; también un impacto para las medianas y pequeñas empresas. Centro de Comercio Internacional ([ITC], 2020) "concluye que el 25% de las microempresas se arriesgan a cerrar su negocio en los próximos tres meses y otro 20% dentro de seis". Ante esto el gobierno de España (2020) siente la necesidad de apoyar y fortalecer a las pequeñas y medianas empresas nacionales ya que representan el 65% de empleo. Asimismo, la Red Española del Pacto Mundial el cual está conformado por un gran porcentaje de PYMES, encuentra 3 retos que las PYMES deben afrontar; una de ellas es potencializar la digitalización ya que ha cobrado gran importancia para las empresas impulsando a su sostenibilidad empresarial (2020). Ciertamente los beneficios que ofrece el comercio electrónico permiten a las empresas ahorrar gastos en tiendas físicas e incursionar en el comercio electrónico mediante las diferentes plataformas online como: Alibaba, Amazon y Ebay.

Para que las empresas incursionen en el comercio electrónico es indispensable contar con una adecuada cadena logística, de acuerdo con Sánchez, F. J. & Milla, S. L. (2018) el principal reto de las empresas en el comercio electrónico ha sido la logística, "se debe de contar con proveedores, almacenes, rutas y redes de reparto y distribución". Ante esta problemática surge modelos de negocios innovadores como el dropshipping los cuales permiten el ahorro de la logística. Ciertamente, los negocios en línea se convierten en una nueva forma de hacer negocios y convertirse en un dropshipper es una de las formas en que las personas participan en los negocios en línea.

Debemos retroceder hasta 1999 para mencionar los inicios del dropshipping, sin embargo, este modelo de negocio se ha popularizado con el auge de Amazon. El proceso involucra "un comerciante de e-commerce publica productos en su sitio web, desde donde un cliente realiza un pedido y paga por el artículo" (Oberlo, 2022). Asimismo, en palabras de Quispe y Vergara

(2019) el dropshipping surge en Estados Unidos, y cada año se establece más en Europa y el resto del mundo. De igual importancia como actividad económica, el dropshipping no escapa de riesgos comerciales.

La innovación de este modelo de negocio revoluciona el comercio electrónico y permite a las MYPES incursionar en el comercio internacional. Siendo su única preocupación conquistar y convencer al consumidor final ya que el envío corre por cuenta de la empresa mayorista (Luciana, s/f). La manera de incursionar como dropshipping es identificar las necesidades de un mercado, encontrar un proveedor como AliExpress, elegir una plataforma de ventas como Shopify y promocionar tus productos mediante Facebook Ads (Infoautónomos, 2021).

En relación con Latinoamérica, en el país de Chile el gobierno debe tomar acciones para reactivar a las pymes ya que son generadoras de empleos e impulsan la economía del país, en relación la Universidad de las Artes, Ciencias y Comunicación ([UNIACC], 2019) "una de las soluciones que puedan ayudar a este proceso de reinserción de las pequeñas y medianas empresas es el dropshipping". De la misma manera en Colombia el dropshipping está teniendo un crecimiento informal que genera fuentes de trabajo; un caso contrario al del país de España, según Holguín (2021) el gobierno de Colombia debe impulsar el comercio electrónico y sobre todo asesorar a los emprendedores, pequeños y medianas empresas que deseen incursionar en los negocios internacionales.

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento exponencial a nivel mundial y Perú no es ajeno a esta nueva forma de compra, de acuerdo con Alvino (2021) para el mismo año existen 19.90 millones de usuarios en internet lo que representa un 13,4%; con lo que respecta a la compra por internet se registra 11.8 millones de compradores online que han realizado compras por internet. Del mismo modo, al cierre del 2020 más empresas peruanas venden por internet. Asimismo, ACTIVA (2020) un 36% de peruanos ha emprendido un negocio en tiempo de cuarentena a causa del desempleo laboral y el dropshipping se ha iniciado como un nuevo paradigma del comercio online.

Manrique (2019) en el Perú las grandes empresas como linio, lumingo y Saga Falabella han adoptado el dropshipping poniendo a disposición sus tiendas e-commerce para que los

fabricantes o importadores contacten directamente con los usuarios finales reduciendo sus costos de almacenamiento.

Sin embargo, como todo emprendimiento se debe conocer bien cuál es el comportamiento del consumidor, para poder elegir el producto y el medio de promoción adecuado, en relación con la Escuela de postgrado de Universidad tecnológica del Perú ([UTP], 2021) señala que se debe analizar la oferta y demanda, teniendo la temporada del producto y su rentabilidad, determinar su precio de venta y promocionar el emprendimiento por las redes sociales.

Con respecto a las ventas por comercio electrónico fuera de la Capital han tenido crecimiento en especial las regiones de Lambayeque, La Libertad, Piura, Ica y Arequipa (Cáceda, 2020). Asimismo, White (2021) señala "El comercio electrónico en provincias se aceleró mucho a partir de la pandemia". Haciendo una comparación, en marzo del 2021 y 2020, las ventas a provincias crecieron por cuatro.

De todas las investigaciones anteriormente citadas, se ha investigado que el dropshipping es un modelo de negocio donde la MYPES pueden incursionar con una inversión mínima; buscando una cartera de proveedores de otros países pueden incursionar en el mundo del comercio internacional, mientras que otras investigaciones se identifica que en el entorno micro y macro de las pequeñas, medianas y grandes empresas se ve influenciada por factores estratégicos, tecnológicos y ambientales que afectan de manera positiva o negativa a las empresas para convertirse en un dropshipper. Hasta el momento no existe investigación alguna que se haya realizado con relación a los factores de la no adopción del dropshipping como estrategia de eCommerce B2C.

Por tales razones este estudio pretende contribuir a la investigación de los nuevos negocios internacionales centrándose en conocer y entender los factores de la no la adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.

1.2. Antecedentes del estudio

A continuación, se presentan una serie de investigaciones relacionas con las variables de estudio como trabajos previos para el presente estudio.

A nivel internacional

Holguín (2021) en su investigación realizó un breve ensayo en donde se pueda analizar el dropshipping en Colombia como una estrategia de innovación empresarial propia del comercio electrónico. Concluye que el dropshipping tiene un crecimiento informal y que el gobierno debe implementar estrategias que impulse el comercio electrónico, además asesorar a los pequeños y medianos comerciantes sobre el dropshipping.

Palma (2021) en su investigación analizó la cadena logística de distribución que implica el "Dropshipping" y su importancia en el comercio electrónico para el sector de alimentación de Colombia. La investigación es de tipo documental, como muestra fueron fuentes de información primaria y secundarias, siendo las fichas de recolección de datos su instrumento de investigación. Llegando a la conclusión que la cadena logística de distribución es un proceso imprescindible para el dropshipping.

Román y Álvarez (2021) en su investigación buscaron si aplicar el modelo dropshipping en los negocios artesanales de tagua- Ecuador era una propuesta viable. La investigación es de tipo descriptiva, cuali-cuantitativa, documental. La población fueron los dueños de los negocios de artesanías de tagua a quienes se les aplicó una entrevista estructurada, llegando a la conclusión que el modelo de dropshipping es una alternativa viable para los negocios artesanales del lugar de estudio.

A nivel nacional

Castro y Machado (2021) buscaron en su investigación cómo implementar el dropshipping en aquellas empresas de Lima Metropolitana que hacen uso de plataformas digitales 2020. Para ello emplearon un diseño no experimental de alcance exploratorio. Tuvieron como población a profesionales ligados al comercio exterior y que hicieran uso de plataformas de Ecommerce, a quienes se les aplicó una entrevista. Llegando a la conclusión que, si el Dropshipping se implementa en la cadena logística de suministro, los empresarios obtienen rentabilidad en sus emprendimientos.

Simbron y Torres (2020) en su investigación buscaron la relación entre sus variables E-Commerce y la internacionalización. El diseño de la investigación fue aplicado con alcance correlacional, empleando un método deductivo. La muestra fueron 45 empresas que producen y comercializan pisco de la provincia de Cañete, empleando como instrumento un cuestionario. Llegando a la conclusión que sus variables E-Commerce y la internacionalización tienen una relación significativa de ,878.

Latoure (2021) en su investigación buscó evaluar qué ventaja competitiva puede generar el Dropshipping en la tienda el Tambo. La investigación se trabajó bajo un planteamiento cualitativo de alcance etnográfico. La población fueron los dueños de la tienda a quienes se les aplicó una entrevista, llegando a la conclusión que al aplicar la herramienta del Dropshipping ayuda a crecer al negocio en estudio.

A nivel local

Berrú (2019) buscó en su investigación proponer una tienda de E-Commerce para que la Asociación de Artesanas Divino Niño del Milagro de ciudad Eten logre la exportación de sus productos 2017-2020. La investigación se trabajó con un planteamiento cuantitativo, descriptivo-propositivo, no experimental. Se trabajó con una población de 12 socios de la asociación, a quienes se les aplicó una encuesta, llegando a la conclusión que la asociación cuenta con los fondos económicos necesarios para implementar una tienda de ECommerce.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1 Variable 1: Estrategia de Ecommerce B2C

Ecommerce B2C

El Comercio Electrónico Business To Consumer (B2C) es el más frecuente y es también el que comúnmente se entiende como e-commerce. Según Carrion (2007) afirma que es la venta a través de la red de productos y servicios al cliente final, en el que la visita física a la tienda se sustituye por una visita virtual en la que se producen las transacciones (entre empresa y cliente). Animismo, Chace & Hanger (2000) consideran que son transacciones comerciales que se

establecen a través de Internet entre una empresa y su cliente final. Para efecto de este estudio se ha utilizado la expresión "Comercio Electrónico B2C" como aquellas transacciones que se realizan entre empresas que venden productos o servicios a sus consumidores finales a través de una tienda virtual.

Beneficios Del Business To Consumer (B2C)

El Comercio Electrónico Business To Consumer (B2C) ofrece una serie de beneficios que lo hacen especialmente atractivo, tanto para el consumidor como para la empresa**.**

Según Martinez & Saco (2008**)** son:

Tabla 1:

Beneficios del Business To Consumer (B2C)

Beneficios para el consumidor	**Beneficios para el vendedor**
Conveniencia.	Alcance global.
Mejor información.	Mejor servicio al cliente.
Precios más competitivos.	Bajo coste de capital.
Personalización.	Marketing personalizado.
Flexibilidad de tiempo y de lugar para efectuar la compra.	Mayores servicios de establecimientos.
	Nuevas formas de establecimientos especializados y nichos de marketing.

Fuente: Martines & Saco (2008)

Drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C

Con el comercio electrónico podemos implementar estrategias de transacciones y envío hacia el usuario final. Una estrategia es la combinación de acciones que permite a una organización alcanzar sus objetivos propuestos (Bojórquez et al., 2017). En relación Francés

(2006) afirma como efecto positivo al plantear correctamente una estrategia; permite a las organizaciones designar sus recursos de manera efectiva teniendo resultados viables logrando la sostenibilidad económica en el tiempo, permitiendo de esta manera tomar acciones contra sus competidores. En misma línea; las Pymes y su participación solo en el mercado local Sainz (2003) contar con un plan permite a las empresas ser flexibles e ir adaptando estrategias conforme al comportamiento de su entorno de acción. Ciertamente las empresas deben tener una visión de internacionalización y esto debe ir acompañado de estrategias que permitan que las empresas logren dicha visión y no solo se limiten a su entorno local.

Con respecto los principios del drop-shipping Varela (2016) se dio origen con la empresa Montgomery Ward ubicada en Estados Unidos quien llegó a la conclusión que comprando productos al por mayor para revender de manera directa a sus usuarios mediante medios digitales evitaría gastar en almacenes, logrando precios competitivos a favor de sus clientes finales. Por tanto, drop-shipping es un nuevo paradigma de los negocios electrónico donde el envío del producto corre por cuenta del fabricante o mayorista, trayendo beneficios al vendedor (Arkadiusz & Zdrenka, 2016)

El drop-shipping se conceptualiza como un modelo de negocios virtual que consiste que los gastos de envío de las mercancías son cubiertos por el fabricante, es decir la mercadería sale del almacén del mayorista al consumidor final, ahorrando así el vendedor gasto de almacén (Arkadiusz & Zdrenka, 2016). Ciertamente la Mype ahorra gastos en tiendas físicas, pero esa inversión debe ser destinada a identificar las necesidades de un mercado, encontrar un proveedor como AliExpress, elegir una plataforma de ventas como Shopify y promocionar sus productos mediante Facebook Ads (Infoautónomos, 2021). Como vemos, el drop-shipping tiene importantes ventajas para el minorista sobre el inventario de existencias. Estas ventajas incluyen ahorros en el costo de mantenimiento, reducciones significativas en los costos de envío y procesamiento (Jupiter Media Metrix, 2001) y una mayor satisfacción del cliente como resultado de un mejor servicio (Huppertz, 1999). A pesar de sus ventajas, muchos minoristas electrónicos han descubierto que el drop-shipping no se puede utilizar como la única opción para satisfacer la demanda (Wilson, 1998 y Wilson, 2011). Un inconveniente principal del envío directo es que un solo pedido de cliente puede incluir productos de diferentes proveedores/fabricantes y por lo tanto estarán fragmentados. Esta fragmentación provoca un aumento en los costos de envío y es

molesto para muchos clientes. Además, el envío directo puede tener un plazo de entrega más largo, que es una medida crítica del servicio al cliente.

1.3.2 Variable 2:

Factores de la no adopción del Drop-Shipping:

Teorías sobre la adopción de Tecnologías

Para esta investigación nos vamos a centrar en dos principales teorías o modelos, que a continuación pasamos a describir.

Marco Tecnológico-Organizativo-Ambiental (TOE)

Propuesta por Tornatzky y Fleischer (1990) quienes identificaron 3 elementos que interactúan en el proceso de adopción para la innovación, dichos elementos son:

El **contexto tecnológico** hace referencia a la tecnología que ha adoptado la empresa para su funcionamiento y la tecnología disponible que se encuentra en el entorno de acción. Del mismo modo en este contexto intervienen dos factores importantes (Lin, 2006; Ramdan et al., 2013):

Ventaja Relativa entiéndase como calidad de innovación que trae beneficios positivos para la adaptación de la empresa ante un entorno cambiante (Brand & Huizing, 2008; Iacovou et al., 1995; Rogers, 2003).

Compatibilidad entiéndase como la afinidad entre los valores y la cultura empresarial con el comercio electrónico (Grandon & Pearson, 2004).

El **contexto organizacional** hace referencia al tamaño de la empresa y a su estructura organizacional lo cual permitirá adaptar estándares de innovación (Choochinprakarn, 2016; Ramdani et al., 2013). En este contexto se desprende los siguientes conceptos:

Preparación organizacional que identifica dos dimensiones para lograr la innovación: recursos financiero y tecnológico, definiéndose la primera dimensión como capacidad financiera que cuenta una organización para invertir en nueva tecnología, mientras que la segunda dimensión entiéndase como el grado de sofisticación tecnológica con la que cuenta ya cuenta una empresa (Iacovou et al., 1995). Para las micro y pequeñas empresas la

preparación organizacional cumple un papel fundamental en la “adopción de nuevos sistemas tecnologicos” (Wang & Ahmed, 2009).

Soporte de la alta dirección el compromiso de la alta dirección con la visión de la empresa es importante y con una correcta comunicación compromete a los departamentos funcionales a lograr la innovación empresarial (Thong, 1999).

En **el contexto ambiental**, en relación con Ghobakhloo & Tang (2011) es el uso correcto de los recursos suministrados por el entorno y las relaciones con el estado.

Modelo de e-readiness percibido (PERM)

Entiéndase por este modelo la manera como los directivos de las Pymes aperciben “las condiciones internas y externas, de sus organizaciones para la instalar el comercio electrónico” Molla & Licker (2004) citado por Jones, Alderete & Motta (2013).

Asimismo los autores incluyen dos conceptos importantes POER (Perceived Organizational Ereadiness) y el PEER (Perceived Environmental E-readiness), entendiéndose por el primero por la percepción que tienen los gerentes en cuanto a la capacidad que tiene la organización en términos de recursos humanos, tecnológico y compromiso para adoptar un sistema tecnológico; por otro lado el segundo concepto hace referencia a las fuerzas del macroentorno y la disposición que tienen para apoyar a la empresa en adoptar el sistema tecnológico.

1.4 Formulación del Problema.

1.4.1 Problema general

¿Cuáles son los factores de la no adopción del dropshipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Justificación Teórica

Esta investigación tendrá una aportación académica extensa, en especial para las Mypes de la ciudad de Chiclayo dado que existen muy pocas investigaciones sobre los

factores de la no adopción del dropshipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización en estas empresas. Además, es pertinente remarcar la importancia de que en este estudio la teoría surgió de un sistema de categorías prefijadas, es decir se buscará confrontar hipótesis ya estudiadas en la adopción de sistemas tecnológicos, pero en un contexto diferente.

Justificación práctica

Porque los resultados de esta investigación proveerán un panorama más claro sobre el sentir de los micro y pequeños empresarios de la ciudad de Chiclayo en relación a los factores de la no adopción del dropshipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización en sus negocios. Finalmente, este estudio también sirve para crear conciencia de la necesidad que tienen estas empresas en la ciudad de Chiclayo de adiestrarse para el desarrollo internacional a través del dropshipping.

Justificación Social

La presente investigación buscará beneficiar no solo a los estudiantes relacionados con las carreras de Negocios Internacionales sino también a todas aquellas personas emprendedoras conscientes de la alta competitividad y la necesidad de buscar ampliar su mercado y relacionarse con la dinámica del comercio mundial a través del internet con el dropshipping.

1.6. Hipótesis de investigación

H01: El contexto tecnológico se asocia significativamente se asocia significativamente con la no la adopción del dropshipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.

H02: El contexto organizacional está asociado con la no adopción del dropshipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.

H03: El contexto ambiental incide en la no adopción del dropshipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general

Determinar si el contexto tecnológico, el contexto organizacional y el contexto ambiental son los factores de la no adopción del dropshipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Analizar el contexto tecnológico como factor que incide en la no adopción del dropshipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.
- Indagar si el contexto organizacional está asociado con la no adopción del dropshipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.
- Evaluar la incidencia del contexto ambiental en de la no adopción del dropshipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.
- Diseñar una propuesta básica de dropshipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.

1.8. Limitaciones.

En este estudio, se tuvo como principal obstáculo una **limitación teórica** ya que existe una limitada cantidad de antecedentes de campo en el ámbito local.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

Tipo

En este estudio, la metodología fue sobre la base de una estrategia de investigación cuantitativa de tipo descriptiva con enfoque propositiva. Este tipo de investigación cuantitativa - descriptiva según Hernández, Fernández & Baptista (2010) es aquella que permite recolectar datos sobre cada una de los conceptos, variables y contextos. Y se consideró propositiva porque buscó desarrollar una propuesta.

Diseño

El diseño de la investigación fue no experimental transversal ya que no se buscó variar de forma intencional ninguna de las variables (Factores de la No Adopción del drop-shipping: contexto tecnológico, contexto organizacional y contexto ambiental) para ver su efecto en sobre otras, sino que se observó el fenómeno tal como se da en su contexto natural y en un solo momento.

2.2 Población y muestra.

Población

La población que participó se compuso de 20 Mypes de Chiclayo dado que no se encontró una estadística real de empresas presentes en el mercado chiclayano.

Muestra

Para definir la selección y el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión

- Mypes legalmente constituidas.
- Mypes del sector industrial y comercial con menos de 5 años de antigüedad.

- Mypes ubicadas dentro del área céntrica de la ciudad de Chiclayo.
- Que los productos que majen sus empresas sean susceptibles de ser comercializados a nivel internacional mediante drop-shipping.
- Que tengan presencia virtual (sitio Web informativo, interactivo o tienda virtual).

Criterios de exclusión

Aquellos empresarios (gerentes y/o propietarios) de las Mypes de Chiclayo que sean del sector servicio y sus empresas se encuentren solo con presencia en redes sociales.

- La muestra escogida se hizo por conveniencia, es decir, seleccionamos aquellas empresas que cumplan con los criterios de inclusión y con las cuales se tuvo la oportunidad de concertar citas, mediante una carta de presentación de mi persona y de la finalidad de este estudio de la Universidad Señor de Sipán, Accediendo a ser encuestados 10 empresas.

2.3 Variables, Operacionalización

- **Variables independientes:** Factores de la No Adopción del Dropshipping
- **Variable dependiente:** Estrategia del eCommerce B2C.

Operacionalización de las variables

Objetivo General	Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de pregunta	Técnica e Instrumento de recolección de datos
			Contexto tecnológico.	Infraestructura tecnológica	1	Técnica: Encuesta
				Capital humano TIC	2	

Determinar si el contexto	Factores de la no adopción del drop-shipping	Conjunto de razones que no permiten adoptar un sistema de comercialización.		Desarrollo de terceros Expectativa de beneficio	3 4	Instrumento: Cuestionario Estructurado
			Contexto organizacional.	Tamaño Apoyo de la dirección Edad	5 6 7	

tecnológico, el contexto organizacional y el contexto ambiental son los factores de la no la adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.				Capital humano	8	
			Contexto ambiental.	Rivalidad de competidores	9	
				Disposición de socios comerciales	10	

	Estrategia del ecommerce B2C.					

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica

Se utilizó la técnica de encuesta para analizar los objetivos planteados en esta investigación.

A continuación, la descripción de la técnica:

La encuesta: Es una técnica que al igual que la observación está destinada a recopilar información; de ahí que no debemos ver a estas técnicas como competidoras, sino más bien como complementarias.

Instrumento

El instrumento que se utilizó para fue el cuestionario estructurado (ver Anexo 01). El cuál se compone de dos secciones. En la primera sección, se solicitan algunos datos generales como son edad, sexo, micro o pequeña empresa, sector, entre otros que servirán únicamente para describir a la población de la zona de estudio. La segunda sección presentará una tabla que incluye las variables de estudio: el contexto tecnológico, el contexto organizacional y el contexto ambiental externo, cada variable tendrá diferente cantidad de cuestionamientos.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

Para poder realizar un adecuado análisis de datos se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 21. El análisis estadístico incluyó tanto estadísticas descriptivas como inferenciales.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Tablas y Figuras

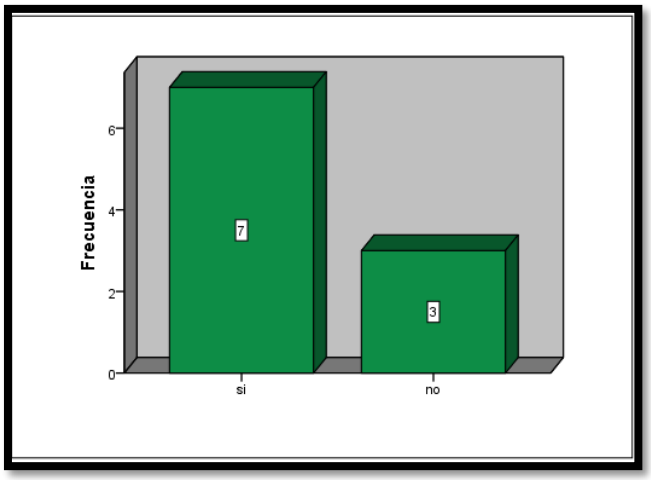
- **Analizar el contexto tecnológico como factor que incide en la no adopción del drop-shipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.** Dentro de este estudio se tomaron tópicos de infraestructura tecnológica, capital humano TIC, desarrollo de terceros y expectativas de beneficio como referente para determinar su incide de la no adopción del drop-shipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.

Tabla 2

Importancia de los sistemas tecnológicos para adoptar innovación tecnológica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	7	70,0	70,0	70,0
	no	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 1
Importancia de los sistemas tecnológicos para adoptar innovación tecnológica.



En lo que respecta a si las Mypes de Chiclayo consideran si es necesario que la empresa ya cuente con sistemas tecnológicos para adoptar innovación tecnológica, los datos revelan que un 70% consideran que sí y solamente un 30% señalan que no.

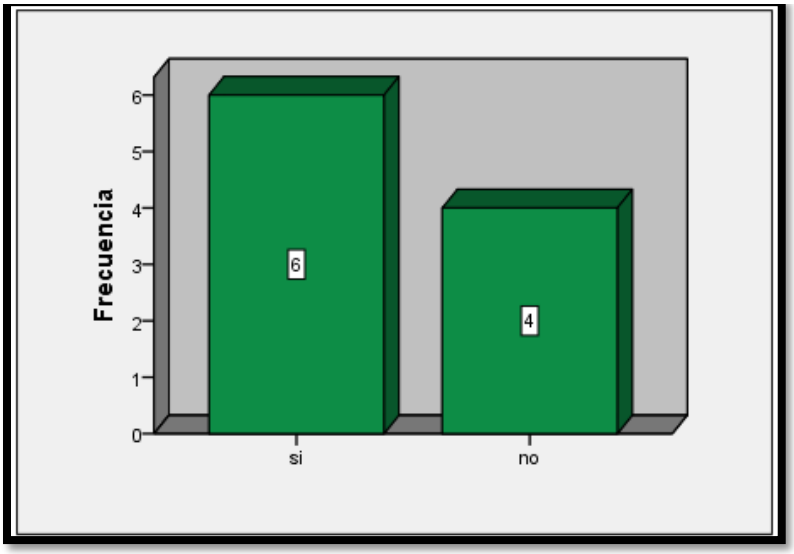
Tabla 3

Es indispensable contar con personal especialistas en TICs para adoptar la innovación tecnológica en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	6	60,0	60,0	60,0
	no	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 2

Es indispensable contar con personal especialistas en TICs para adoptar la innovación tecnológica en la empresa.



En lo que respecta a si las Mypes de Chiclayo consideran si es indispensable contar con personal especialistas en TICs para adoptar innovación tecnológica en la empresa, los datos revelan que un 60% consideran que sí y solamente un 30% señalan que no. Lo cual supone que esté tópico representa clave al contexto tecnológico como factor de la no adopción del drop-shipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización.

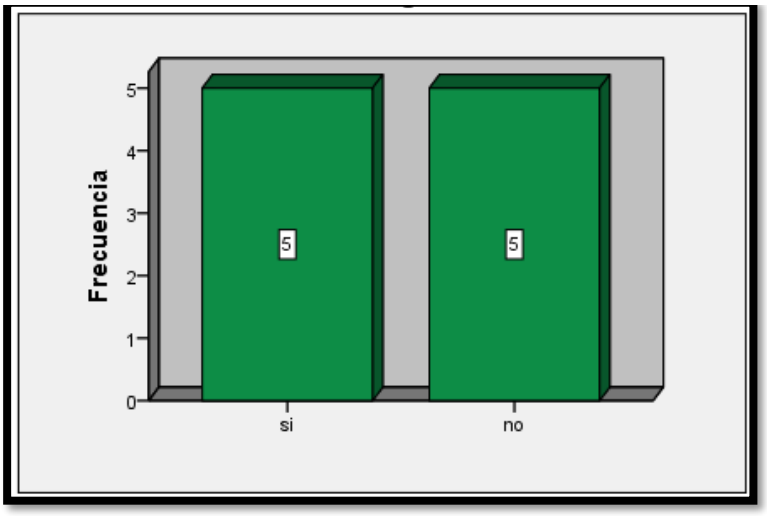
Tabla 4

Es pertinente que en el mercado local haya proveedores de servicio tecnológicos para adoptar alguna innovación tecnológica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	5	50,0	50,0	50,0
	no	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 3

Es pertinente que en el mercado local haya proveedores de servicio tecnológicos para adoptar alguna innovación tecnológica.



En lo que respecta a si las Mypes de Chiclayo consideran si es pertinente que en el mercado local haya proveedores de servicios tecnológicos para adoptar innovación tecnológica en la empresa, los datos revelan que un 50% consideran que sí y el otro 50% señalan que no. Lo cual supone que esté tópico no representa tan clave al contexto tecnológico como factor de la no adopción del drop-shipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización.

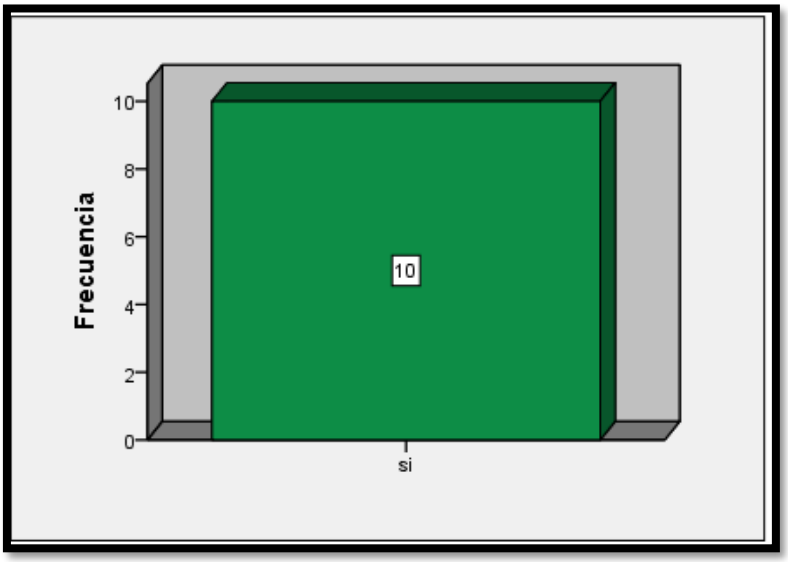
Tabla 5

Es necesario conocer los beneficios de la innovación tecnológica para adoptarla en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	10	100,0	100,0	100,0

Figura 4

Es necesario conocer los beneficios de la innovación tecnológica para adoptarla en la empresa.



En lo que respecta a si las Mypes de Chiclayo consideran si es necesario conocer los beneficios de la innovación tecnológica para adoptar innovación tecnológica en la empresa, los datos revelan que un contundente 100% consideran que sí. Lo cual supone que esté tópico representa muy clave al contexto tecnológico como factor de la no adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C para la internacionalización.

- **Indagar si el contexto organizacional está asociado con la no adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.** Dentro de este estudio se tomaron tópicos como el tamaño de la empresa, apoyo de la alta dirección, la edad y capital humano como referente para determinar está asociado en la no adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.

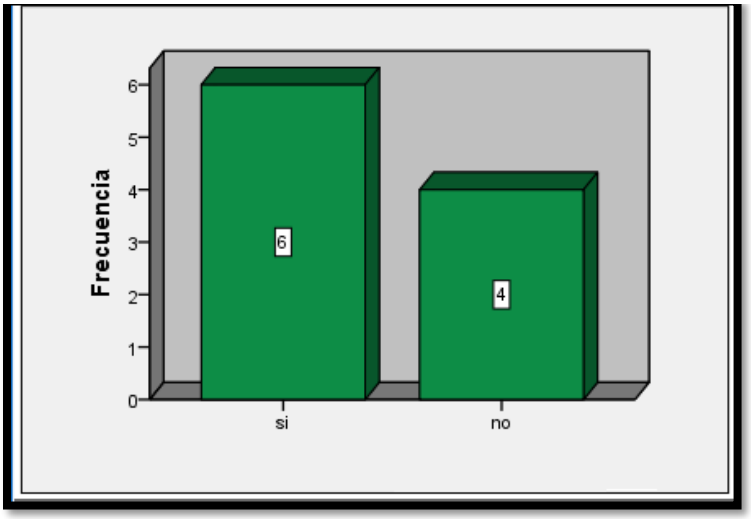
Tabla 6

Influye el tamaño de la empresa para apostar por la innovación tecnológica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	6	60,0	60,0	60,0
	no	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 5

Influye el tamaño de la empresa para apostar por la innovación tecnológica.



En lo que respecta a si las Mypes de Chiclayo consideran si influye el tamaño de ale empresa para apostar por la innovación tecnológica en la empresa, los datos revelan que un 60% consideran que si y el 40% señalan que no. Lo cual supone que esté tópico representa clave al contexto organizacional como factor de la no adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C para la internacionalización.

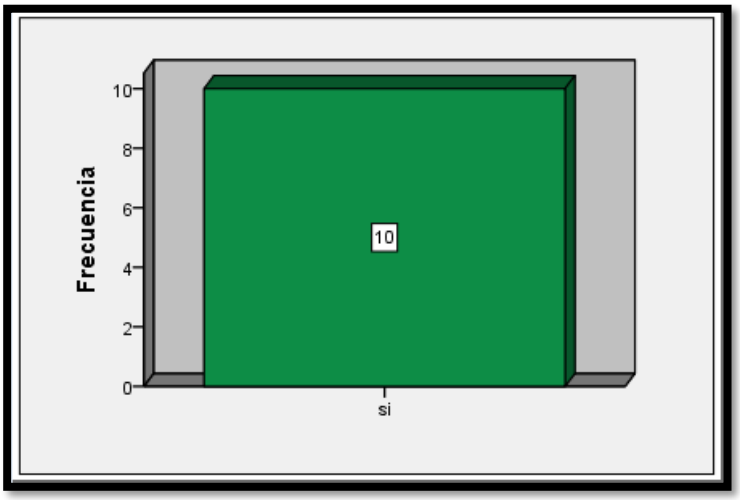
Tabla 7

Es necesario contar con el apoyo de la alta dirección para adopte alguna innovación tecnológica en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	10	100,0	100,0	100,0

Figura 6

Es necesario contar con el apoyo de la alta dirección para adopte alguna innovación tecnológica en la empresa.



En lo que respecta a si las Mypes de Chiclayo consideran si es necesario contar con el apoyo de la alta dirección para adoptar alguna innovación tecnológica en la empresa, los datos revelan que un contundente 100% consideran que sí. Lo cual supone que esté tópico representa muy clave al contexto tecnológico como factor de la no adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C para la internacionalización.

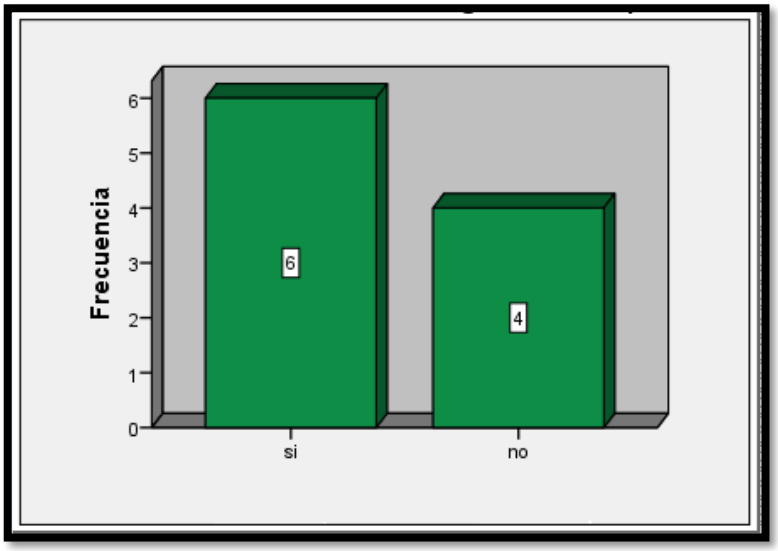
Tabla 8

La edad de los trabajadores juega un papel clave para realizar una innovación tecnológica en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	6	60,0	60,0	60,0
	no	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura *7*

La edad de los trabajadores juega un papel clave para realizar una innovación tecnológica en la empresa



En lo que respecta a si las Mypes de Chiclayo consideran si la edad de los trabajadores juega un papel clave para realizar una innovación tecnológica en la empresa la innovación tecnológica, los datos revelan que un 60% consideran que si y el 40% señalan que no. Lo cual supone que esté tópico representa clave al contexto organizacional como factor de la no adopción del drop-shipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización.

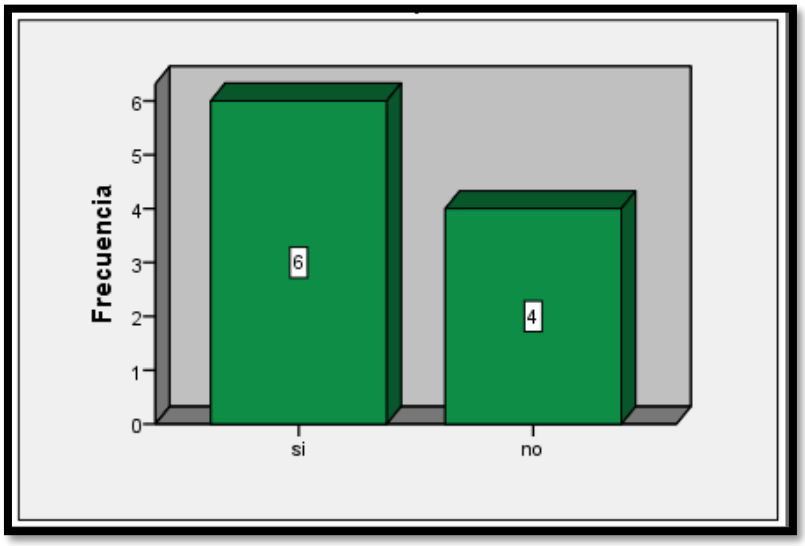
Tabla 9

Importancia del personal profesional/calificado en diferentes áreas para adoptar innovación tecnológica en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	6	60,0	60,0	60,0
	no	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 8

Importancia del personal profesional/calificado en diferentes áreas para adoptar innovación tecnológica en la empresa



En lo que respecta a si las Mypes de Chiclayo consideran si es importante contar con personal profesional/calificado en diferentes áreas para adoptar innovación tecnológica en la empresa, los datos revelan que un 60% consideran que si y el 40% señalan que no. Lo cual supone que esté tópico representa clave al contexto organizacional como factor de la no adopción del drop-shipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización.

- **Evaluar la incidencia del contexto ambiental en de la no adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.** Dentro de este estudio se tomaron tópicos como la rivalidad de competidores y la disposición de socios comerciales como referente para determinar si está asociado en la no adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.

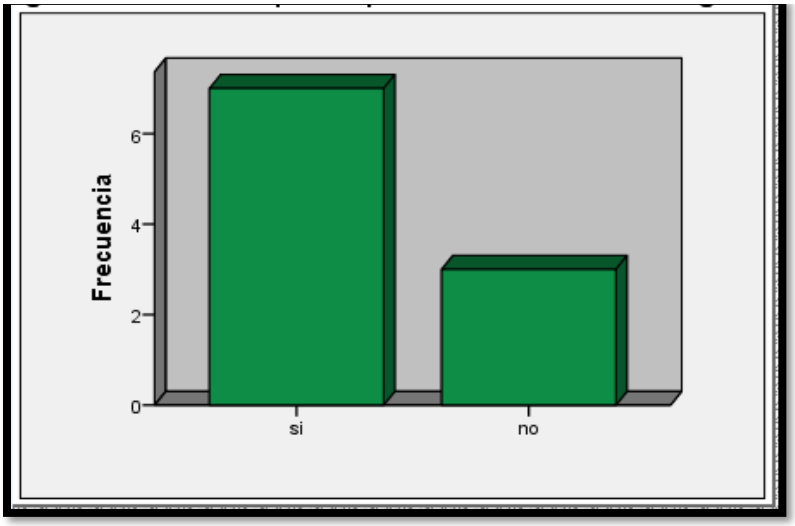
Tabla 10

El que la competencia cuente con sistemas tecnológicos genera interés en apostar por la innovación tecnológica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	7	70,0	70,0	70,0
	no	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 9

El que la competencia cuente con sistemas tecnológicos genera interés en apostar por la innovación tecnológica.



En lo que respecta a si las Mypes de Chiclayo consideran que la competencia cuente con sistema tecnológico genera interés, los datos revelan que un 70% consideran que si y el 30% señalan que no.

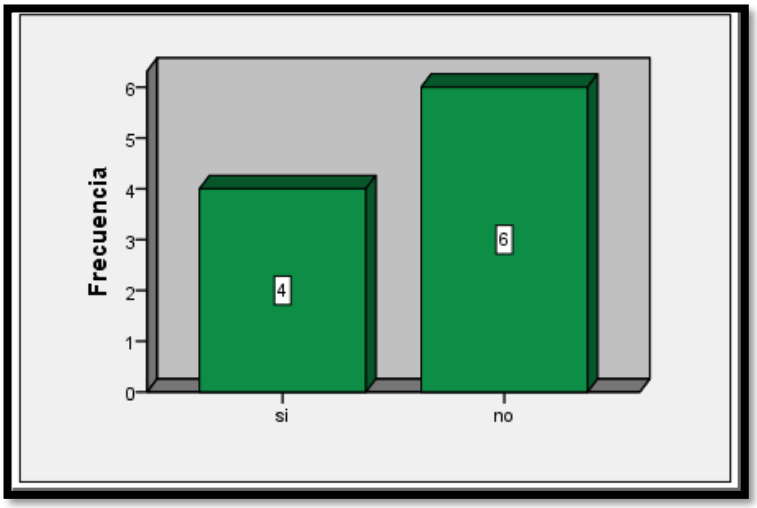
Tabla 11

Es necesario tener consenso por parte de los socios comerciales para que la empresa adopte innovación tecnológica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	4	40,0	40,0	40,0
	no	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 10

Es necesario tener consenso por parte de los socios comerciales para que la empresa adopte innovación tecnológica



En lo que respecta a si las Mypes de Chiclayo consideran si es necesario tener consenso por parte de los socios comerciales para que la empresa adopte innovación tecnológica, los datos revelan que un 60% consideran que no y el 40% señalan que sí. Lo cual supone que esté tópico no representa clave al contexto organizacional como factor de la no adopción del drop-shipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización.

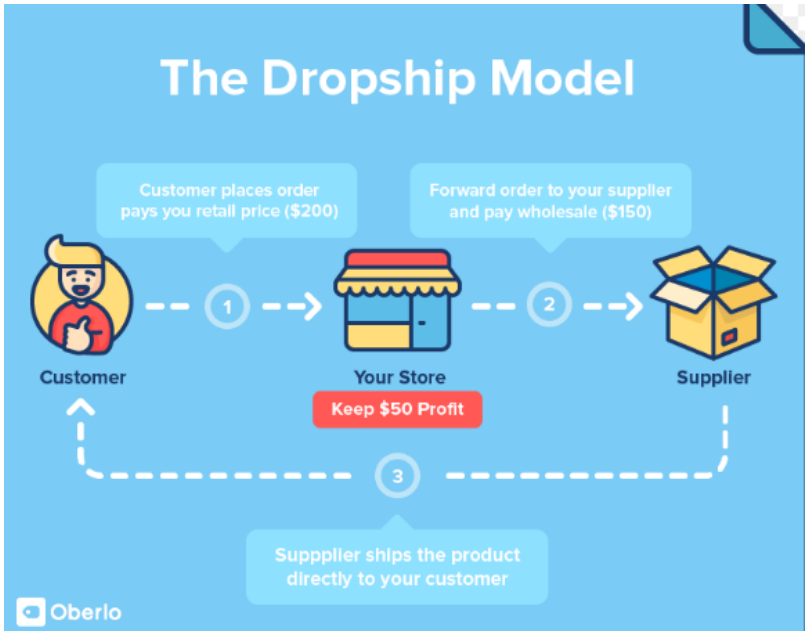
- **Diseñar una propuesta básica de drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.**

Paso 1: Encontrar un proveedor.

Antes de comenzar un negocio de drop-shipping, la primera prioridad debe ser su proveedor. Los proveedores son la columna vertebral de todos los negocios drop-shipping. La razón es que la calidad y la confiabilidad de su proveedor pueden determinar el éxito de su negocio. La mejor opción para el Perú para elegir un proveedor debería ser AliExpress porque los productos son relativamente baratos y le ofrecen una escalabilidad de beneficios en los negocios. A continuación, un esquema de cómo funciona:

Figura 11

The Dropship Model



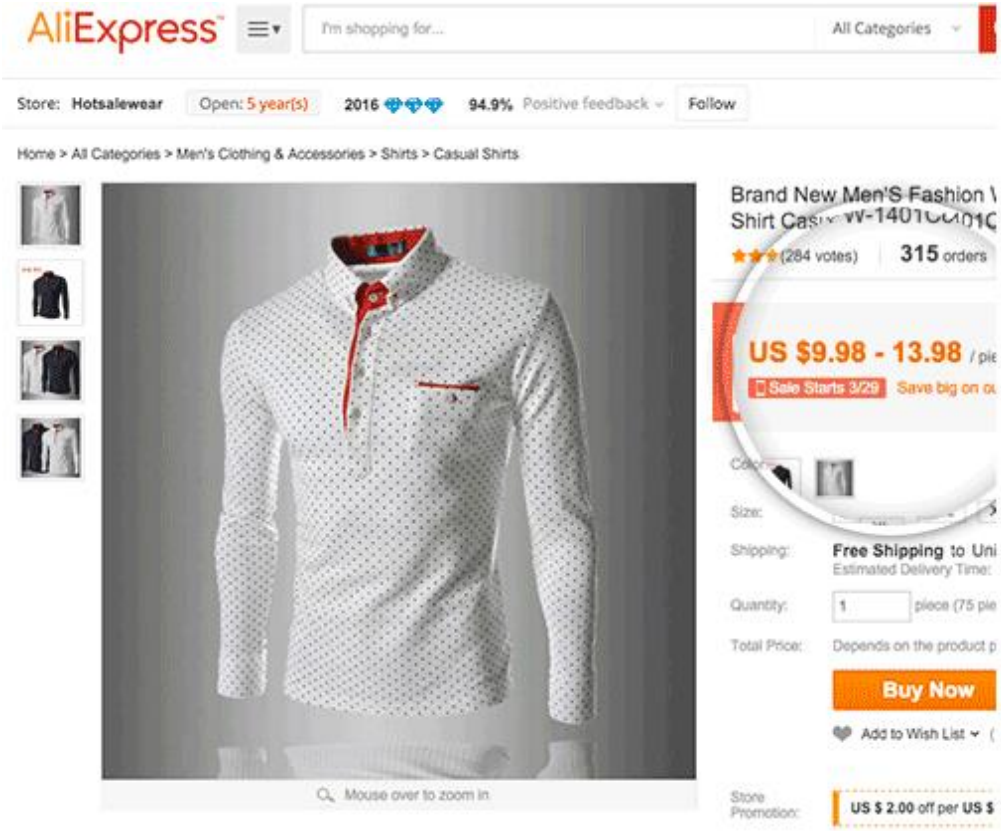
Fuente: Oberlo (2018)

Paso 2: Seleccione un producto para la dropship (superventas).

El segundo paso después de elegir su proveedor es elegir el producto que desea realizar. Muchas empresas a menudo tienen la tentación de comenzar a vender cualquier cosa que se les ocurra, pero el envío no funciona de esa manera. Para que tenga éxito, deben elegir productos relacionados o un nicho desde el que venderán. Pero hacerlo de forma limitada. Es mejor ser un pez grande en agua pequeña.

Figura 12

Products from AliExpress



Fuente: Oberlo (2018)

Paso 3: Elegir una plataforma de venta.

Ahora aquí está la parte más importante, porque esto determinará cómo se ve la tienda virtual. Vamos a considerar solo WordPress.

WordPress: aquí se necesita obtener un nombre de dominio. Es decir, el nombre del sitio web, y obtener un plan de hosting para ello. La empresa anfitriona será responsable de alojar su tienda y guardar sus archivos de datos de la tienda virtual.

Después de que el nombre de dominio y el plan de alojamiento estén listos, se puede instalar el software de comercio electrónico (WooCommece) en el sitio web a través de WordPress. Esto se puede hacer a través de la instalación con un solo click y luego de eso, se puede comenzar a ajustar el sitio web al gusto. Aquí literalmente crearás el sitio web uno mismo, no se trata nada de codificación y no es nada que no puedas hacer.

Figura 13

Web site of Wordpress

Fuente: WordPress.com (2018)

Paso 4: Comercializar el negocio.

Sin comercialización, nadie visitará la tienda virtual. No pueden simplemente sentarse y esperar que vengan y compren en la tienda. Tienen que llevarlo a ellos. El mejor lugar para comercializar los productos es Facebook. Pueden hacer esto creando una página de fans en Facebook después del nombre de dominio y crear una cuenta de negocios en Facebook para publicar el anuncio en Facebook.

Por otro lado, es pertinente señalar que esta propuesta Dropshipping está buscando un enfoque de adopción parcial, donde solo los productos seleccionados se depositan en los almacenes de empresas externas. Es decir, lo que se busca es vender productos al extranjero que no se dispongan en stock dentro de los almacenes de las Mypes de Chiclayo.

En relación al párrafo anterior es complicado determinar cuánto se va comercializar bajo esta modalidad de Dropshipping porque depende mucho de la rotación de productos que las empresas deseen vender al extranjero sin contar en stock y el sin lugar a dudas el papel que representa la oferta y la demanda de los productos seleccionados.

3.2 Discusión

Del análisis de los resultados obtenidos en esta investigación, se puede afirmar que estos puedan ser aplicados a otros contextos pues las variables encontradas en este estudio ya han sido halladas en investigaciones anteriores como en la de Ramdani, Chevers & Williams (2013). Asimismo, si comparamos los resultados con los modelos teóricos, se puede observar coincidencia con el Marco Tecnológico-Organizativo-Ambiental (TOE) de Tornatzky, et al. (1990) en lo relacionado al elemento del contexto organizacional, el cual se refiere a calidad de sus recursos humanos; y la cantidad de recursos holgados disponibles internamente.

De igual forma, se visualiza coincidencia con el modelo e-readiness percibido (PERM) de Molla, et al. (2004) en su dimensión POER (Perceived Organizational Ereadiness) y el PEER (Perceived Environmental E-readiness), entendiéndose por el primero por la percepción que tienen los gerentes en cuanto a la capacidad que tiene la organización en términos de recursos humanos, tecnológico y compromiso para adoptar un sistema tecnológico; por otro lado el segundo concepto hace referencia a las fuerzas del macroentorno y la disposición que tienen para apoyar a la empresa en adoptar el sistema tecnológico.

Por otro lado, conforme a los objetivos específicos podemos sellar que encontramos coincidencia con lo que señala respecto Rogers (2003) con relación a la ventaja relativa dentro del contexto tecnológico con un tópico importante. En esa misma postura, notamos otra coincidencia con lo que señala Ramdani et al. (2013) pero esta vez en relación con el gran papel que juega soporte de alta dirección dentro del contexto organizacional. Sin embargo, notamos

discrepancia con la investigación de Cúneo (2011) en relación con la elevada competencia dentro del contexto ambiental.

Finalmente, es necesario seguir profundizando en estudios que permitan complementar estos resultados. Sería enriquecedor conocer la opinión de los del panel de expertos en eCommerce, para de este modo obtener un marco completo de los factores de la no la adopción del drop-shipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo. Con base en lo anterior, sería interesante desarrollar investigaciones futuras de enfoque mixto que puedan indagar sobre la validez e importancia de las variables identificadas, asimismo se sugiere realizar estudios que abarquen empresas de otros sectores y que sean de corte longitudinal para investigar más a fondo la naturaleza del problema.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES

.

El contexto tecnológico, el contexto organizacional y el contexto ambiental los factores de la no adopción del drop-shipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo.

El contexto tecnológico incide significativamente (75%) en la no adopción del drop-shipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo por la carencia de infraestructura tecnológica, capital humano TIC y el desconocimiento sobre los beneficios.

El contexto organizacional tiene una asociación fuerte (80%) con la no adopción del drop-shipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo principalmente por el tamaño de la empresa, la falta de apoyo de la alta dirección, así como la importancia de contar con capital humano necesario.

El contexto ambiental no incide drásticamente (50%) en la no adopción del drop-shipping como estrategia de eCommerce B2C para la internacionalización de las Mypes de Chiclayo gracias a no significante importancia de la rivalidad de competidores y a la disposición de socios comerciales.

REFERENCIAS

ACTIVA (2020) Los Peruanos en Confinamiento. https://peru.activasite.com/wp-content/uploads/2020/12/Estudio_Los_Peruanos_en_Confinamiento_Covid-19_Ola8.pdf

Arkadiusz, K.; Zdrenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border e-commerce. *Logforum*, *12*(1), 63-73.

Berrú, V. (2019). E-commerce para la exportación de la Asociación de artesanas Divino Niño del Milagro, Ciudad Eten 2017- 2020, Pimentel - Perú [Tesis de Pregrado publicada - Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional - Universidad Señor de Sipán. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6353

Brand, M. & Huizingh, E. (2008) Into the drivers of innovation adoption: What is the impact of the current level of adoption? *European Journal of Innovation Management*, *1*(1), 5-24.

Castro Cuba, K., & Machado Fernandez, M. (2021). Implementación del Dropshipping en las empresas que hacen uso de las plataformas de Ecommerce en Lima Metropolitana en el año 2020, Lima - Perú [Tesis de Pregrado publicada - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655470/Castro_CK.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Carrión, J. (2007). *Ejecución de la Estrategia: Tecnología. En Domingues G. Estrategia: de la visión a la acción*. (2da ed.). Madrid: Esic.

CEPYME (2020) Barómetro Pymes. https://www.cepyme.es/wp-content/uploads/2020/03/BAROMETRO-PYMES-2020-CEPYME-V2-2020-03-25-23_59_55.pdf

Chace, L. & Hanger.N (2000). *Comercio Electrónico: tácticas probadas para hacer negocios en Internet.* (1^{era} ed.). México: Limusa Wiley..

Choochinprakarn (2016). Adoption of electronic commerce in thai travel small and medium enterprises. *International Journal of Business and Management, 4*(1), 1-23.

Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa. (1era ed.). México: Pearson Educación.

Gobierno de España (2020) Cifras PYME. Cifras PYME, IPYME, 2020. http://www.ipyme.org/esES/ApWeb/EstadisticasPYME/Documents/CifrasPYME-marzo2020.pdf

Hernández - Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. (5ta ed.). México: Mc Graw-Hill.

Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. México, 4.

Holguín, R (2021). El Dropshipping en Colombia: una estrategia comercial de Ciberemprendimiento, Colombia. Editorial Revista Reflexiones y Saberes, (15), 62 - 70. https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaRyS/article/view/1332

Huppertz P. (1999). Market changes require new supply chain thinking. *Transportation and Distribution*, 40, 70–4.

Huseynov, F., & Yıldırım, S. (2014). Internet users' attitudes toward business to consumer online shopping: A survey. *Information Development*, 1-14.

ITC (2020) Supporting small businesses through the COVID-19 crisis and towards the future. http://www.intracen.org/uploadedFiles/15point.pdf

Infoautónomos. (2021, 24 noviembre). ¿Funciona el dropshipping en España? Recuperado 10 de agosto de 2022, de https://www.infoautonomos.com/blog/funciona-dropshipping-espana/

Iacovou, C., Benbasat, I. & Dexter, A. (1995) Electronic data interchange and small organizations: adoption and impact of technology. *MIS Quarterly. 19*(4), 465-485.

Jones, M., Alderete, C. & Motta, J. (2013). Adopción del Comercio Electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Cuadernos de Administración, 29*(50), 163-175.

Jupiter Media Metrix. Online retailers will turn to drop shippers as almost half lose money in shipping and handling (02-08-2001). http://www.jmm.com/xp/jmm/press/2001/pr_020801.xml

Latoure, J. (2021). Dropshipping como un nuevo modelo de negocio para tienda tradicional "Don Kike" del distrito El Tambo, Huancayo - Perú [Tesis de Pregrado publicada - Universidad Continental]. Repositorio Institucional - Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9886/1/IV_FCE_318_TI_Latoure_Latoure_2021.pdf

Lin, C. (2006). Organizational, Technological, and Environmental determinants of electronic commerce adoption in small and medium enterprises in Taiwan, Unpublished Ph.D. Dissertation, Lynn University. ABI/INFORM Complete Database.

Martinez, M. & Saco M. (2008). *Supermercados.com*.Madrid: ESIC.

Manrique, W. (24 septiembre, 2019). DROPSHIPPING: UN NEGOCIO DE MÍNIMA INVERSIÓN. https://andaperu.pe/dropshipping-un-negocio-de-minima-inversion/

Molla, A.; Licker, P. S. (2004a). eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument. *Information & Management*, 424, 877-899.

Oberlo (2018, mayo 5). ¿Qué es dropshipping? ¡Es la forma más fácil de comenzar un negocio en línea! Recuperado de https://www.oberlo.es/blog/que-es-dropshipping-aliexpress

Palma, S (2021). Análisis del Modelo Logístico de Distribución "Dropshipping" en Colombia Acentuado en el Sector Alimentación, Girardot- Colombia [Trabajo de grado publicado- Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio Institucional - Universidad Piloto de Colombia. http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10953/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1

Postgrado UTP. (23 de julio, 2021). Dropshipping ¿Qué es y cómo emprender con este modelo en pandemia? blog. Recuperado 11 de agosto de 2022, de https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/dropshipping-que-es-y-como-emprender-con-este-modelo-en-pandemia/

Quispe, Ángel y Vergara, Luis (2019). Caso Amazon: Planeamiento Estratégico. Universidad del Pacífico. Lima, Págs. 91.

Ramdani, B., Chevers, D. & Williams, D. (2013). SMEs' adoption of enterprise applications: A technology-organization-environment model. *Journal of small business and enterprise development*, *20*(4), 735-753.

Román-Zambrano, J., & Álvarez-Tituano, V. (2021). Modelo de negocio Dropshipping y su aplicabilidad en los emprendimientos artesanales de tagua. Dominio de las Ciencias, 7(2), 52-70. doi: http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1782

Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*, (5th ed). New York: The Free Press.

Sánchez, F. J. & Milla, S. L. (2018). Dropshipping in e-commerce: the Spanish case. ESIC Market Economics and Business Journal. 49(2), 285-310. DOI: http://dx.doi.org/10.7200/esicm.160.0492.1i

Sánchez, J. & Arroyo, F. (2016). Diferencias de la adopción del Comercio Electrónico entre países. Suma de Negocios. 7, 141–150

Sainz, J. (2003). El plan estratégico en la práctica. España: ESIC Editorial. 443.

Simbron Ruiz, G., & Torres Lara, K. (2020). *El e-commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020, Huancayo - Perú* [Tesis de Pregrado publicada - Universidad Continental]. Repositorio Institucional - Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9127/4/IV_FCE_315_TI_%20Simbron_%20Torres_2020.pdf

Thong, J. (1999). An integrated model of information systems adoption in small businesses. *Journal of Management Information Systems, 15*(4), 187-214.

Tornatzky, L. & Fleischer, M. (1990). The Processes of Technological Innovation (Vol. 273). Lexington, MA: Lexington Books.

Universidad de las Artes, Ciencias y Comunicación. (2019, 25 septiembre). Dropshipping: una innovadora solución online para pymes. blog.uniacc.cl. Recuperado 11 de agosto de 2022, de https://blog.uniacc.cl/dropshipping-una-innovadora-soluci%C3%B3n-online-para-pymes

Varela Paz, D. (2016*). El comercio electrónico en la economía española: tipología, marco legal, principales magnitudes y tendencias*. (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de La Coruña. La Coruña. Recuperado de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18146/VarelaPaz_Daniel_TFG_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Wang, Y. & Ahmed, P. (2009). The moderating effect of the business strategic orientation on ecommerce adoption: Evidence from UK family run SMEs. *Journal of Strategic Information System,* 8, 16-30.

Wilson RF. Analyzing the drop-shipping model for online stores. Web Commerce Today, November 15, 1998; issue 16 http://www.wilsonweb.com/ articles/commerce-articles.htm

Wilson, RF. Distribution decisions: drop shipping vs. inventory vs. fulfillment house Web Marketing Today, (2000, June 1); http://www.wilsonweb. com/wmt5/plan-4place.htm

WordPress.com.(2018, mayo 5). *Crea un sitio web asombroso*. Recuperado de https://es.wordpress.com/create/

Zhu, K., Kraemer, K., Xu, S. & Dedrick, J. (2004). Information technology payoff in e-business environment: an international perspective on value creation of e-business in the financial services industry. *Journal of Management Information Systems, 21*(1), 17–54.

Anexo 01

Identificación de los factores que limitan la adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C (innovación tecnológica)

CUESTIONARIO

Instrucciones: Por favor, llene todos los encasillados que se solicitan marcando una "X" en el cuadrado en blanco que se encuentra al lado de cada una de las opciones.

I- Aspectos Generales

Género

Hombre ☐ Mujer ☐

Edad

Menos de 20 años	☐
De 21 a 30 años	☐
De 31 a 40 años	☐
De 41 a 50 años	☐
Más de 51 años	☐

Tamaño de la empresa

Micro	☐
Pequeña	☐

Sector

Industrial	☐

Comercio ☐

II- Aspectos relativos al drop-shipping como estrategia del ecommerce de B2C (innovación tecnológica).

1. Es necesario contar en la empresa con sistemas tecnológicos para adoptar innovación tecnológica en la empresa.

SÍ ☐ **NO** ☐

2. Es indispensable contar con personal especialistas en TICs para adoptar innovación tecnológica en la empresa.

SÍ ☐ **NO** ☐

3. Es pertinente que el mercado local haya proveedores de servicio tecnológicos para adoptar alguna innovación tecnológica.

SÍ ☐ **NO** ☐

4. Es necesario conocer los beneficios de la innovación tecnológica para adoptarla en la empresa.

SÍ ☐ **NO** ☐

5. Influye el tamaño de la empresa para apostar por la innovación tecnología.

SÍ ☐ **NO** ☐

6. Es necesario contar con el apoyo de la alta dirección para adoptar alguna innovación tecnológica en la empresa.

SÍ ☐ **NO** ☐

7. La edad de los trabajadores juega un papel clave para realizar una innovación tecnológica en la empresa.

SÍ ☐ **NO** ☐

8. Es importante contar con personal profesional/calificado en diferentes áreas para adoptar innovación tecnológica en la empresa.

SÍ ☐ **NO** ☐

9. El que la competencia cuente con sistemas tecnológicos genera interés en apostar por la innovación tecnológica.

SÍ ☐ **NO** ☐

10. Es necesario tener consenso por parte los socios comerciales para que la empresa adopte innovación tecnológica.

SÍ ☐ **NO** ☐

¡Gracias por su tiempo!

Anexo 02

Tabla de Valor Mínimo de CVR

A continuación, se desglosa en detalle el valor mínimo requerido por el número de jueces o expertos para hallar la relación o tasa de validez de contenido (Content Validity Ratio - CVR) que un ítem puede obtener para que pueda ser considerado e incluido durante el proceso de validez de contenido de un instrumento de investigación (Lawshe, 1975, p.568).

Número de jueces (expertos)	Valor mínimo requerido
5	.99
6	.99
7	.99
8	.75
9	.78
10	.62
11	.59
12	.56
13	.54
14	.51
15	.49
20	.42
25	.37
30	.33
35	.31
40	.29

$$CVR = \frac{n_e - \frac{N}{2}}{\frac{N}{2}}$$

En donde: n_e = número de expertos que consideraron el ítem como esencial N = número total de expertos.

Anexo 03

Plantilla para la Validación del Instrumento de Medición por los Expertos

Identificación de los factores que limitan la adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C (innovación tecnológica)

Favor de escribir una marca de cotejo (X) para establecer si las premisas son esenciales, útiles, pero no esenciales o no necesarias para este estudio.

(E) Esencial = Si la premisa es considerada sustancial, primordial o de gran relevancia para propósitos del estudio.

(U) Útil, pero no esencial – Si la premisa es adecuada o válida, pero no es de gran importancia o relevancia para propósitos del estudio.

(N) No necesario – Si la premisa carece de importancia o relevancia para propósitos del estudio.

(E) Esencial	**(U) Útil, pero no esencial**	**(N) No necesario**

		(E)	**(U)**	**(N)**	**Comentarios**
P1	Es necesario que la empresa ya cuenta con sistemas tecnológicos para adoptar innovación tecnológica.				
P2	Es indispensable contar con personal especialistas en TICs para adoptar innovación tecnológica en la empresa.				
P3	Es pertinente que el mercado local haya proveedores de servicio tecnológicos para adoptar alguna innovación tecnológica.				

P4	Es necesario conocer los beneficios de la innovación tecnológica para adoptarla en la empresa.				
P5	Influye el tamaño de la empresa para apostar por la innovación tecnología.				
P6	Es necesario contar con el apoyo de alta dirección para adoptar alguna innovación tecnológica en la empresa.				
P7	La edad de los trabajadores juega un papel clave para realizar una innovación tecnológica en la empresa.				
P8	Es importante contar con personal profesional/calificado para adoptar innovación tecnológica en la empresa.				
P9	El que la competencia cuente con sistemas tecnológicos genera interés en apostar por la innovación tecnológica.				
P10	Es necesario tener consenso por parte los socios comerciales para que la empresa adopte innovación tecnológica.				

Clasificación global

Aprobado	Desaprobado	Observado

_____

Firma del Especialista

Anexo 04

Resumen de la Evaluación del Panel de Expertos

	Exp. 1			Exp. 2			Exp. 3			Exp. 4			Exp. 5			Exp. 6			Exp. 7			Exp. 8			
Item	E	U	N	E	U	N	E	U	N	E	U	N	E	U	N	E	U	N	E	U	N	E	U	NTot	CVR
P1	1			1			1			1			1			1			1			1		10	100%
P2	1			1			1			1			1			1			1			1		10	100%
P3	1			1			1			1			1			1			1			1		10	100%
P4	1			1			1			1			1			1			1				1	9	80%
P5	1			1			1			1			1			1			1				1	9	80%
P6	1			1			1			1			1			1			1			1		10	100%
P7	1			1			1			1			1				1		1			1		9	80%
P8	1			1			1			1			1			1			1			1		10	100%
P9	1			1			1			1			1			1			1				1	9	80%
P10	1			1			1			1			1			1			1			1		10	100%

Anexo 05

Plantilla

Plantilla para la Validación del Instrumento de Medición por los Expertos

Identificación de los factores que limitan la adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C (innovación tecnológica)

Comentado [MP1]: Falta objetivo de la entrevista y a quien sera aplicado.

Favor de escribir una marca de cotejo (X) para establecer si las premisas son esenciales, útiles, pero no esenciales o no necesarias para este estudio.

(E) Esencial = Si la premisa es considerada sustancial, primordial o de gran relevancia para propósitos del estudio.

(U) Útil, pero no esencial – Si la premisa es adecuada o válida, pero no es de gran importancia o relevancia para propósitos del estudio.

(N) No necesario – Si la premisa carece de importancia o relevancia para propósitos del estudio.

(E) Esencial	(U) Útil, pero no esencial	(N) No necesario

		(E)	(U)	(N)	Comentarios
P1	Es necesario que la empresa ya cuenta con sistemas tecnológicos para adoptar innovación tecnológica en la empresa.				
P2	Es indispensable contar con personal especialistas en TICs para adoptar innovación tecnológica en la empresa.				
P3	Es pertinente que el mercado local haya proveedores de servicio tecnológicos para adoptar alguna innovación tecnológica.				
P4	Es necesario conocer los beneficios de la innovación tecnológica para adoptarla en la empresa.				
P5	Influye el tamaño de la empresa para apostar por la innovación tecnología.				

Comentado [MP2]: Mejorar la redaccion

Comentado [MP3]: Mejorar redaccion

P6	Es necesario contar con el apoyo de alta dirección para adoptar alguna innovación tecnológica en la empresa.				
P7	La edad de los trabajadores juega un papel clave para realizar una innovación tecnológica en la empresa.				
P8	Es importante contar con personal profesional/calificado para adoptar innovación tecnológica en la empresa.				
P9	El que la competencia cuente con sistemas tecnológicos genera interés en apostar por la innovación tecnológica.				
P10	Es necesario tener consenso por parte los socios comerciales para que la empresa adopte innovación tecnológica.				

Comentado [MP4]: Mejorar redaccion

Clasificación global

Aporcado	Desaprobado	Observado
		X

Firma del Especialista: Monica Pintado Damián

DNI: 42406433.

Plantilla para la Validación del Instrumento de Medición por los Expertos

Identificación de los factores que limitan la adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C (innovación tecnológica)

Favor de escribir una marca de cotejo (X) para establecer si las premisas son esenciales, útiles, pero no esenciales o no necesarias para este estudio.

(E) Esencial = Si la premisa es considerada sustancial, primordial o de gran relevancia para propósitos del estudio.

(U) Útil, pero no esencial – Si la premisa es adecuada o válida, pero no es de gran importancia o relevancia para propósitos del estudio.

(N) No necesario – Si la premisa carece de importancia o relevancia para propósitos del estudio.

(E) Esencial	(U) Útil, pero no esencial	(N) No necesario			
		(E)	(U)	(N)	Comentarios
P1	Es necesario que la empresa ya cuenta con sistemas tecnológicos para adoptar innovación tecnológica en la empresa.	X			
P2	Es indispensable contar con personal especialistas en TICs para adoptar innovación tecnológica en la empresa.		X		
P3	Es pertinente que el mercado local haya proveedores de servicio tecnológicos para adoptar alguna innovación tecnológica.		X		
P4	Es necesario conocer los beneficios de la innovación tecnológica para adoptarla en la empresa.	X			
P5	Influye el tamaño de la empresa para apostar por la innovación tecnología.		X		

P6	Es necesario contar con el apoyo de alta dirección para adoptar alguna innovación tecnológica en la empresa.	X			
P7	La edad de los trabajadores juega un papel clave para realizar una innovación tecnológica en la empresa.	X			
P8	Es importante contar con personal profesional/calificado para adoptar innovación tecnológica en la empresa.		X		
P9	El que la competencia cuente con sistemas tecnológicos genera interés en apostar por la innovación tecnológica.	X			
P10	Es necesario tener consenso por parte los socios comerciales para que la empresa adopte innovación tecnológica.		X		

Clasificación global

Aprobado	Desaprobado	Observado
X		

Mg. Vilma Celis Sirlopú.

Firma del Especialista

Plantilla para la Validación del Instrumento de Medición por los Expertos

Identificación de los factores que limitan la adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C (innovación tecnológica)

Favor de escribir una marca de cotejo (X) para establecer si las premisas son esenciales, útiles, pero no esenciales o no necesarias para este estudio.

(E) Esencial = Si la premisa es considerada sustancial, primordial o de gran relevancia para propósitos del estudio.

(U) Útil, pero no esencial – Si la premisa es adecuada o válida, pero no es de gran importancia o relevancia para propósitos del estudio.

(N) No necesario – Si la premisa carece de importancia o relevancia para propósitos del estudio.

(E) Esencial	(U) Útil, pero no esencial	(N) No necesario

		(E)	(U)	(N)	Comentarios
P1	Es necesario que la empresa ya cuenta con sistemas tecnológicos para adoptar innovación tecnológica en la empresa.			X	
P2	Es indispensable contar con personal especialistas en TICs para adoptar innovación tecnológica en la empresa.	X			
P3	Es pertinente que el mercado local haya proveedores de servicio tecnológicos para adoptar alguna innovación tecnológica.		X		
P4	Es necesario conocer los beneficios de la innovación tecnológica para adoptarla en la empresa.		X		
P5	Influye el tamaño de la empresa para apostar por la innovación tecnología.			X	

P6	Es necesario contar con el apoyo de alta dirección para adoptar alguna innovación tecnológica en la empresa.	X			
P7	La edad de los trabajadores juega un papel clave para realizar una innovación tecnológica en la empresa.		X		
P8	Es importante contar con personal profesional/calificado para adoptar innovación tecnológica en la empresa.		X		
P9	El que la competencia cuente con sistemas tecnológicos genera interés en apostar por la innovación tecnológica.		X		
P10	Es necesario tener consenso por parte los socios comerciales para que la empresa adopte innovación tecnológica.	X			

Clasificación global

Aporcado	Desaprobado	Observado

Firma del Especialista

DNI: 40663704

PATRICIA I. CHÁVEZ RUAS.

Plantilla para la Validación del Instrumento de Medición por los Expertos

Identificación de los factores que limitan la adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C (innovación tecnológica)

Favor de escribir una marca de cotejo (X) para establecer si las premisas son esenciales, útiles, pero no esenciales o no necesarias para este estudio.

(E) Esencial = Si la premisa es considerada sustancial, primordial o de gran relevancia para propósitos del estudio.

(U) Útil, pero no esencial – Si la premisa es adecuada o válida, pero no es de gran importancia o relevancia para propósitos del estudio.

(N) No necesario – Si la premisa carece de importancia o relevancia para propósitos del estudio.

(E) Esencial	(U) Útil, pero no esencial	(N) No necesario

		(E)	(U)	(N)	Comentarios
P1	Es necesario que la empresa ya cuenta con sistemas tecnológicos para adoptar innovación tecnológica en la empresa.	X			
P2	Es indispensable contar con personal especialistas en TICs para adoptar innovación tecnológica en la empresa.	X			
P3	Es pertinente que el mercado local haya proveedores de servicio tecnológicos para adoptar alguna innovación tecnológica.	X			mejorar redacción
P4	Es necesario conocer los beneficios de la innovación tecnológica para adoptarla en la empresa.	X			
P5	Influye el tamaño de la empresa para apostar por la innovación tecnología.	X			

P6	Es necesario contar con el apoyo de alta dirección para adoptar alguna innovación tecnológica en la empresa.		X		
P7	La edad de los trabajadores juega un papel clave para realizar una innovación tecnológica en la empresa.	X			
P8	Es importante contar con personal profesional/calificado para adoptar innovación tecnológica en la empresa.		X		mejorar redacción
P9	El que la competencia cuente con sistemas tecnológicos genera interés en apostar por la innovación tecnológica.	X			
P10	Es necesario tener consenso por parte los socios comerciales para que la empresa adopte innovación tecnológica.	X			

Clasificación global

Aprobado	Desaprobado	Observado

Francisco Cúneo Fernández
43790999

Firma del Especialista

Identificación de los factores que limitan la adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C (innovación tecnológica)

Favor de escribir una marca de cotejo (X) para establecer si las premisas son esenciales, útiles, pero no esenciales o no necesarias para este estudio.

(E) Esencial = Si la premisa es considerada sustancial, primordial o de gran relevancia para propósitos del estudio.

(U) Útil, pero no esencial – Si la premisa es adecuada o válida, pero no es de gran importancia o relevancia para propósitos del estudio.

(N) No necesario – Si la premisa carece de importancia o relevancia para propósitos del estudio.

(E) Esencial		**(U) Útil, pero no esencial**		**(N) No necesario**	
		(E)	**(U)**	**(N)**	**Comentarios**
P1	Es necesario contar con sistemas tecnológicos en la empresa para adoptar innovación tecnológica.	x			
P2	Es indispensable contar con personal especialistas en TICs para adoptar innovación tecnológica en la empresa.	x			
P3	Es pertinente que en el entorno haya proveedores de servicio tecnológicos para adoptar alguna innovación tecnológica.	x			
P4	Es necesario conocer los beneficios de la innovación tecnológica para adoptarla en la empresa.		X		
P5	Influye el tamaño de la empresa para apostar por la innovación tecnología.	x			

P6	Es necesario contar con el apoyo de alta dirección para adoptar alguna innovación tecnológica en la empresa.	X			
P7	La edad de los trabajadores juega un papel clave para realizar una innovación tecnológica en la empresa.	X			
P8	Es importante contar con personal profesional/calificado en diferentes áreas de la empresa para adoptar innovación tecnológica.		X		
P9	El que la competencia cuente con sistemas tecnológicos genera interés en apostar por la innovación tecnológica.	X			
P10	Es necesario tener consenso por parte los socios comerciales para que la empresa adopte innovación tecnológica.	X			

Clasificación global

Aprobado	Desaprobado	Observado
		x

Danna Jiménez Boggio

Firma del Especialista

Plantilla para la Validación del Instrumento de Medición por los Expertos

Identificación de los factores que limitan la adopción del drop-shipping como estrategia de ecommerce B2C (innovación tecnológica)

Favor de escribir una marca de cotejo (X) para establecer si las premisas son esenciales, útiles, pero no esenciales o no necesarias para este estudio.

(E) Esencial = Si la premisa es considerada sustancial, primordial o de gran relevancia para propósitos del estudio.

(U) Útil, pero no esencial – Si la premisa es adecuada o válida, pero no es de gran importancia o relevancia para propósitos del estudio.

(N) No necesario – Si la premisa carece de importancia o relevancia para propósitos del estudio.

(E) Esencial		(U) Útil, pero no esencial		(N) No necesario	
	Debería la empresa contar con	(E)	(U)	(N)	Comentarios
P1	~~Es necesario que la empresa ya cuenta~~ con sistemas tecnológicos para adoptar innovación tecnológica ~~en la empresa~~.		X		
P2	Es indispensable contar con personal especialistas en TICs para adoptar innovación tecnológica en la empresa.	X			
P3	Es pertinente que el mercado local haya proveedores de servicio tecnológicos para adoptar alguna innovación tecnológica.		X		
P4	Es necesario conocer los beneficios de la innovación tecnológica para adoptarla en la empresa.		X		
P5	Influye el tamaño de la empresa para apostar por la innovación tecnología.		X		

P6	Es necesario contar con el apoyo de alta dirección para adoptar alguna innovación tecnológica en la empresa.	X			
P7	La edad de los trabajadores juega un papel clave para realizar una innovación tecnológica en la empresa.		X		
P8	Es importante contar con personal profesional/calificado para adoptar innovación tecnológica en la empresa.	X			
P9	El que la competencia cuente con sistemas tecnológicos genera interés en apostar por la innovación tecnológica.		X		
P10	Es necesario tener consenso por parte los socios comerciales para que la empresa adopte innovación tecnológica.		X		

Clasificación global

Aprobado	Desaprobado	Observado

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
UCV CHICLAYO
OFICINA DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN
CHICLAYO

Firma del Especialista

Anexo 06

Prueba de Alfa de Cronbach

A continuación, se muestra en general y en detalle la prueba de Alfa de Cronbach para el estudio Piloto.

Prueba de Alfa de Cronbach para el Estudio Piloto

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0.834	10

Prueba de Alfa de Cronbach para el Estudio Piloto por Constructo

Constructo	Número del ítem	Resultado del Alfa de Cronbach
.		
• Contexto tecnológico.	1, 2, 3,4,	0.882
• Contexto organizacional.	5,6,7,8	0.775
• Contexto ambiental.	9,10	0.841