



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO: PYMES”

AUTOR:

JULIO SANTAMARIA HERRERO

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 12/07/2020



FACULTAD DE COMERCIO

Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO: PYMES”

Trabajo presentado por:

Julio Santamaría Herrero

Firma:

Tutor:

Miguel Ángel San Millán Martín

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 12/07/2020

ÍNDICE

Pág.

<u>RESUMEN</u>	1
-----------------------------	----------

<u>INTRODUCCIÓN</u>	3
----------------------------------	----------

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Definición de E-commerce.....	5
2. Agentes intervinientes en el Comercio Electrónico.....	6
3. Factores que afectan a las ventas	7
4. El comercio electrónico en España: Tendencias 2019.....	9
5. Ventajas y Desventajas para la Empresa y Consumidor.....	14

CAPÍTULO II: PYMES

FACTOR ENVÍO

1. Puntos de recogida	19
2. Qué son y cómo funcionan	20
3. Caso real.....	22

DROPSHIPPING (Venta a corto)

1. ¿Qué es y cómo funciona?	30
2. Como montar un negocio	31
3. Pasos para hacer <i>Dropshipping</i>	32
4. Ventajas e inconvenientes.....	36
5. Tipos de estrategia SEO.....	38
6. Proveedores.....	40
7. Ejemplo práctico.....	43

<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	52
----------------------------------	-----------

Resumen

En este documento se verá en profundidad todo lo referente al Comercio Electrónico, de qué manera ha afectado a nuestra sociedad y como en poco tiempo ha llevado e incluso obligado a las empresas, grandes y pequeñas, a cambiar el método de venta tradicional para adaptarse a los nuevos tiempos con el uso de nuevas tecnologías. Un negocio no se puede conformar solamente con la venta en el lugar donde se ubica, el barrio o ciudad, sino que debe de abrir una ventana al mundo para darse a conocer y poder evolucionar al ritmo del siglo XXI.

Palabras Clave

Comercio electrónico, empresas y consumidores, internet, agentes intervinientes, dropshipping/dropshipper, puntos de recogida, embudo de Ventas, paquetería, SEO y SEM, clientes, Kiosco Estemar.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el negocio tradicional ha evolucionado de tal manera que podemos llegar a subsistir sin salir de casa puesto que cualquier necesidad la podemos satisfacer a través de las *E-commerces* y las nuevas tecnologías, móvil, tableta, ordenador... por ejemplo si necesitamos comida los supermercados te facilitan la compra online y un envío a tu domicilio rápido, si queremos ropa o calzado lo podemos pedir a través de *Zalando* y para cualquier utensilio o mueble podemos pedirlo por Amazon, incluso hacer amistades o ligar lo podemos hacer mediante redes sociales o aplicaciones específicas para tal uso.

Este cambio nos hace conscientes del problema que viven los pequeños y tradicionales comercios de toda la vida, la competencia con este comercio electrónico es mucho más fuerte que incluso cuando llegaron los grandes supermercados y centros comerciales por eso están viviendo un momento de cambio, toca “renovarse o morir”.

Las soluciones a las que deben progresar estos pequeños comercios en mi opinión sería:

- Adaptarse a los nuevos tiempos.
- Incorporar nuevos servicios y productos. Aquí hablaré de “Puntos de Entrega”, en negocios tradicionales, para empresas de E-commerce.
- Unirse a la venta por internet. Como por ejemplo el *Dropshipping*.
- Especialización del producto. Exclusividad.
- Buen servicio al cliente.

Por otro lado el comercio electrónico sigue evolucionando a pasos agigantados aunque todavía queda mucho por ver, deberán de adaptarse a las necesidades de los consumidores y ahí estará la diferencia para destacar sobre tus competidores: La atención al cliente, rápida gestión del pedido, un buen envío y sin coste, calidad del producto, servicio postventa (devolución), información clara y transparente de la empresa y sus productos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. DEFINICIÓN DE E-COMMERCE

El E-commerce, palabra inglesa, o como se conoce en nuestro idioma el Comercio Electrónico consiste en la compra y venta de bienes o servicios a través de medios electrónicos, lo que conocemos por *Internet* o *comercio en línea*, como son las redes sociales y otras páginas webs.

Originalmente, como bien se explica en la web, cursosinformaticaonline.com, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos; sin embargo con el advenimiento del Internet y de la *World Wide Web*, a mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios online, usando como forma de pago medios electrónicos tales como las tarjetas de crédito.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente, ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing a través de este medio, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "*premium*" de un sitio web.

2. AGENTES INTERVINIENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Si nos fijamos en los agentes que intervienen en el intercambio de bienes y/o servicios clasificamos los e-commerce en:

- **De Empresa a Empresa (B2B)¹:** este comercio trata de transacciones comerciales a través de Internet en la cual participan solamente empresas o corporaciones. Ej: lonos de 1&1.
- **De Empresa a Consumidor (B2C):** tiendas online que establecen relaciones comerciales con consumidores finales. Prácticamente la mayoría de las empresas que se dedican a la venta online son de este tipo. Ejemplos de negocios B2C tenemos a Mediamarkt, Privalia o Worten, etc
- **De Consumidor a Empresa (C2B):** Los individuos ponen sus productos y servicios a disposición de las compañías y estos los adquieren a través de Internet, a esto se le llama economía colaborativa. Ej. *iStockPhoto*.
- **De Consumidor a Consumidor (C2C):** Caracterizado por ser compra ventas entre consumidores que requieren una plataforma digital intermediaria o punto de encuentro. Ejemplos de negocios son Ebay, Blablacar o Airbnb.
- **De Empresa a Administración (B2A):** este tipo de comercio hace referencia a toda gestión realizada a través de internet entre las empresas y las administraciones. Ej. Seguridad Social, Hacienda, Servicio de empleo...
- **De Consumidor a Administración (C2A):** Son transacciones digitales realizadas entre personas físicas y entidades públicas. Incluye enseñanza a distancia, gestiones de seguridad social online, impuestos, solicitud de empleo, citas médicas online, etc. Se trata de hacer más accesibles y fáciles las gestiones con la administración.
- **Comercio entre Particulares (P2P):** En este modelo de negocio participan particulares y/o empresas estando las dos partes al mismo nivel. Son intercambios de productos o servicios, en el que ambas partes tienen las mismas capacidades y derechos. Un ejemplo es Emule.

¹B2B, B2C, C2B, C2C, B2A, C2A, P2P: Son acrónimos de las palabras en inglés: Business, Consumer, Administration, Peer.

3. FACTORES QUE AFECTAN A LAS VENTAS

Las principales herramientas que pueden hacer variar, incrementando o disminuyendo las ventas son:

- **Navegación Web:** El hecho de que las empresas dispongan de plataforma web incrementa las ventas, si es verdad que no solo vale con tener “una venta al mundo” para empezar a vender, también hay que dedicarle mucho tiempo y darte a conocer por distintos medios, además habrá que ganar la confianza del consumidor y competir en precios para que sea económico. Lo que está claro es que no es lo mismo vender para un barrio o una ciudad que para cualquier lugar del mundo.

- **La calidad de los productos:** Un aspecto muy importante ya que no podemos vender cualquier cosa y a cualquier precio, si queremos que nuestro negocio perdure deberemos de dedicarle tiempo a mantener una buena calidad de nuestros productos, esto hará que el consumidor tenga confianza en nuestra marca.

- **Precio:** a primera vista parece algo fácil de marcar a nuestros productos, pero no poner un precio equilibrado podrá hacer que nuestra empresa vaya a la quiebra, si ponemos un precio bajo podremos tener muchas ventas pero igual no podemos soportar los costes fijos y variables que conlleva la misma, sin embargo, si fijamos un alto precio a nuestros productos esto hará que no los compre nadie. Para ello habrá que llevar a cabo una buena estrategia de Pricing, que consiste en fijar precios que aporten valor al cliente pero que a la vez sean rentables para el negocio. Es un proceso que requiere de los departamentos de marketing y ventas junto con el financiero por supuesto. Subiremos o bajaremos nuestros precios en función de lo que la empresa pueda soportar, también deberá de ir en función de la calidad que ofrezcamos.

- **Política de devolución:** En estos momentos, a la hora de vender un bien o servicio por internet, si no tenemos facilidades a la hora de devolver los productos, puede ser determinante para que los consumidores terminen comprado en otra tienda online. Empresas como Zalando están incrementando sus ventas ya que tienen libertad total en las devoluciones, siempre son recogidas y sin ningún coste para el comprador. Otras empresas más pequeñas sin embargo no pueden soportar

estos costes de devolución y tienen que establecer requisitos mínimos en las devoluciones e incluso cobrar pequeños importes.

- **Envío²:** Una vez que hemos conseguido la ardua tarea de conseguir ventas a través de nuestra tienda electrónica, no debemos de olvidar la ultima parte, no menos importante, puesto que de este factor dependerá la satisfacción del cliente tras realizar la compra, por muy buen producto que sea y aunque lleve un precio muy competitivo, si el envío a su domicilio llega con retraso, tiene desperfectos o incluso no llega finalmente, conllevará tener que devolver un producto, unas pérdidas y una insatisfacción del cliente, es decir, un cliente menos para el futuro, además puede hacer mala publicidad de nuestra empresa lo que hará que otros tampoco compren.

- **Pago sencillo:** la mayoría de las ventas en una web no terminan finalizando en compra por no facilitar el sistema de pago. Cuando un cliente decide comprar, los pasos a seguir para el pago deberán de ser lo más cortos y simples posibles dando a elegir entre varios métodos de pago, ej: tarjeta, paypal, contrareembolso, transferencia, para que el cliente no se eche para atrás, es decir, que se produzca un regreso³.

²El factor envío, lo trataré en el Capítulo IV en este trabajo puesto que es una de las preocupaciones de las empresas, ya que el envío de los productos comprados suponen un alto coste para las empresas y el fallo en la entrega al consumidor eleva las pérdidas y provoca una mala experiencia del cliente.

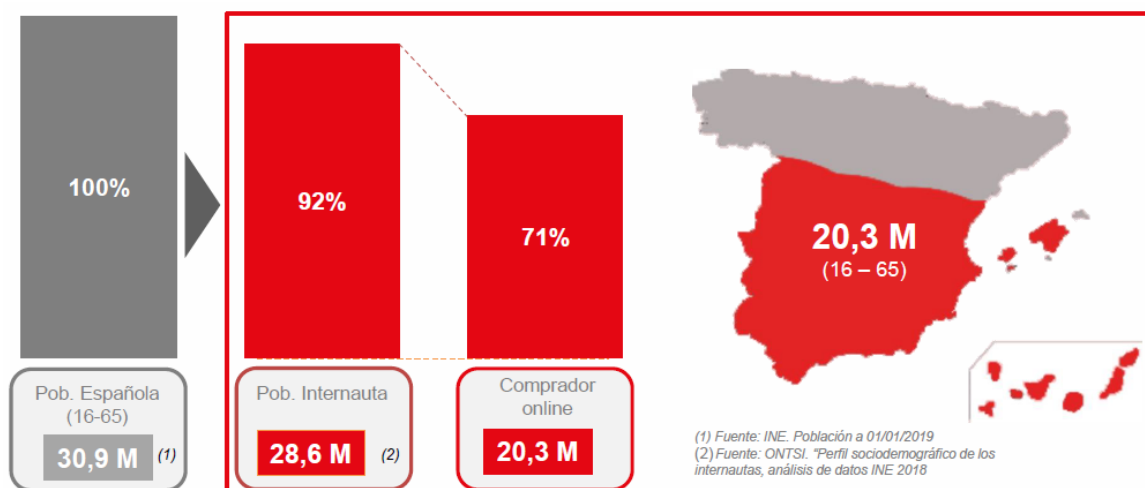
³Regreso en términos de comercio electrónico se refiere a la marcha atrás de una compra por cuestiones de desconfianza, complejidad, o falta de transparencia en la web de una empresa.

4. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

El último estudio ha sido liderado por la Comisión de eCommerce de IAB Spain⁴ y realizado junto con la empresa asociada Elogia (Julio/2019)

Para este estudio la muestra escogida ha sido la población de entre 16 y 65 años y como se muestra en el gráfico, la muestra representa a casi 31 mill. de españoles. El 92% son consumidores de internet en general y el 71% de estos son compradores en webs de comercio electrónico. Estos datos oficiales son presentados por el INE⁵ y la ONTSI⁶.

Figura 4.1 - Compradores web VS nº internautas



(*) En estudios anteriores a 2017, los resultados hacían referencia a una población de 16-55 y 16-60 años años, y en los dos últimos estudios la muestra es de 16 a 65 años.

Fuente: Imagen obtenida del Estudio del CE 2019 por IAB Spain

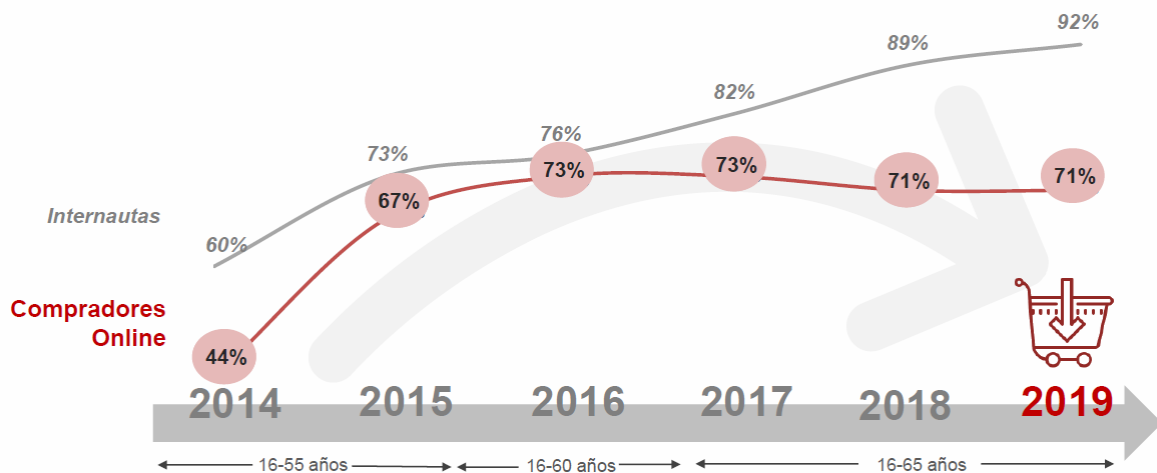
De estos datos obtenidos podemos sacar la conclusión de que aun habiendo aumentado la población que accede a internet, el número de compradores se mantiene sobre el 70%, esto quiere decir que comparativamente con años anteriores (2016) donde casi el 100% de los internautas hacían compras electrónicas ahora mismo aproximadamente, solo el 80% de los que navegan, hacen compras. Ver figura 4.2

⁴IAB Spain: Asociación que representa al sector de la publicidad y la comunicación digital en España.

⁵INE: Instituto Nacional de Estadística.

⁶ONTSI: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información

Figura 4.2 - Compradores web VS nº internautas



Fuente: Imagen obtenida del Estudio del CE 2019 por IAB Spain

De este estudio podemos sacar las siguientes conclusiones:

- 1- La mayoría de los compradores tienen una edad de entre 35 y 45 años. La media aunando a todos los consumidores es de 41 años de edad.
- 2- La diferencia entre hombres y mujeres apenas se aprecia aunque el sexo masculino gana por la mínima.
- 3- El 61% tiene estudios universitarios
- 4- La mitad de estos compradores tienen hijos de entre 6 y 12 años.
- 5- El 78% trabaja actualmente.
- 6- El dispositivo preferido para realizar las compras es el ordenador muy seguido del móvil
- 7- Son activos en RRSS⁷, sobre todo en Facebook e Instagram.

Hábitos de los consumidores españoles:

1. Compra media de 3 veces al mes con un gasto medio de 64€.
2. Los compradores más activos tienen edades comprendidas entre 24 y 30 años y lo hacen una vez al día o más. La mitad de los compradores en tiendas ecommerce lo hacen una vez cada 15 días o cada mes.
3. Alrededor del 62% de los consumidores esperan a cupones descuentos como es Black Friday⁸ o Ciber monday⁹ para comprar en internet.

⁷ RRSS: Redes Sociales. Permite establecer contacto con otras personas por medio de una plataforma web. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, etc

⁸ Black Friday: Se le conoce como «viernes negro» inaugura la temporada de compras navideñas con muchas rebajas en muchas. Es un día después del Día de Acción de Gracias en Estados Unidos

4. La compra media está en 64€, los que hacen compras más elevadas son los hombre y dependiendo de la edad, lo jóvenes menores de 20 años aunque hacen más compras son de menor importe y las personas de edades comprendidas entre 25 y 45 que ya tienen más disponibilidad económicas son los que hacen las compras de importes más elevados hasta casi los 70€ por pedido.

Principales Drivers¹⁰ de la compra en internet:

El 85% son promociones y ofertas que solo son realizables en compras on-line.

El 83% compra por practicidad y comodidad, al igual que por facilidad.

El 81% lo hace por la gran variedad y diversidad de productos que puede encontrar.

El 74% porque ahorra tiempo

El 72% consumen porque es más económico

Tipos de productos y servicios:

- Crece la demanda con respecto de años anteriores de productos físicos como son libros, muebles, ropa. Etc y la de contenidos digitales como juegos, películas, series, música, prensa, etc.
- Se mantiene los servicios como transporte, restaurante, telefonía y los productos solo para móviles.
- Los sectores donde más se consume es en Entretenimiento/cultura seguido de viajes y tecnología.

DECÁLOGO DEL eCOMMERCE EN ESPAÑA SEGÚN LOS DATOS DE 2018

Según los datos recogidos durante el año 2018 por IAB Spain, publicado en 2019 son los siguientes:

- 1- **Un 71% de los internautas españoles compran online** (parando el crecimiento de años anteriores). Existen 20,3 millones de españoles de 16 a 65 años compradores online. Destaca identificar que la generación Z (16 a 24 años) es

⁹Ciber monday: día correspondiente al primer lunes después de Black Friday, la diferencia que esta compras solo son por internet pero también conllevan grandes descuentos.

¹⁰Drivers: Son factores que impulsan de forma efectiva y eficaz las compras por internet.

mucho menos intensiva. En el futuro se prevé que se combinará tienda física y en internet.

- 2- **El gasto promedio disminuye frente al del 2018 pero la frecuencia de compra se mantiene.** Los Españoles gastan en sus compras online (64€ en promedio en 2019 vs 78€ en 2018), con una frecuencia 3 veces al mes.
- 3- **El driver de compra online sigue siendo la conveniencia (practicidad, comodidad, ahorro de tiempo...) seguido de oferta, antes que precio.** Para los internautas, la compra online supone mayoritariamente conveniencia (97%) y gran disponibilidad de oferta/productos (95%).
- 4- Aunque el **ordenador sigue siendo el dispositivo rey para hacer las compras online** (85%), el móvil aumenta año tras año, siendo el dispositivo usado por un 53% de los compradores online.
- 5- **Entretenimiento, viajes y tecnológicos son las categorías con mayor penetración.** Se perciben diferencias en función de género y tramos de edad. La compra de producto digital, se mantiene por encima del 40%, y además crece.
- 6- **El canal online es el proceso de compra para prácticamente 7 de cada 10 compradores:** busca el producto en línea y lo compra por este mismo canal. Aún así, casi 1 de cada 4 compradores se definen como ROPOs, se informa online y compra en tienda física. Para un 66% de los compradores online, Amazon, Aliexpress, ebay... o similares son, además de portales de compra, canales de información. Quien busca en este canal, materializa la compra en el mismo (68%), algo menos que en 2018.
- 7- Aunque **la página web es el canal más habitual para buscar información** (52%), **la recomendación de amigos/familiares sigue siendo la que más influye** en la compra online (91%). Los elementos facilitadores de compra, ayudan a que esta se formalice (54%), la penetración de los asistentes llega a un 25%.
- 8- **La satisfacción de las compras online se mantiene estable desde 2018** (8,0 sobre 10). El precio (56%) y la facilidad de uso (49%) son las variables que mayor satisfacción generan.
- 9- **El plazo de entrega sigue siendo una variable relevante para conseguir satisfacción de los compradores online.** Cada vez más el comprador online busca plazos de entrega más cortos, y este elemento es relevante para repetir sus compras en el Comercio Electrónico.

- 10- **Para los expertos, los atributos más relevantes para un eCommerce son precios competitivos, calidad y buen servicio.** Además los aspectos más a mejorar son los buenos precios, el servicio y el tiempo de espera.

5. Ventajas y Desventajas: Consumidor - Empresa

Según artículo escrito por grupo Neosystem (2019) las ventajas y desventajas para el consumidor y la empresa con respecto a la compra online son las siguientes:

Ventajas para el Consumidor:

- Facilidad y comodidad: Es la más obvia. Todos compramos hoy en día por Internet sobre todo por la comodidad de poder realizar la compra en cualquier momento desde donde sea, en casa, en el trabajo, de vacaciones, etc.

- Accesibilidad: Podemos además comprar durante las 24 horas del día, durante los 365 días del año, ya que los comercios electrónicos no cierran... No hay que preocuparse del horario, del aparcamiento, de la presión del vendedor y de las colas.

- Información: Internet es un lugar lleno de información. Podemos encontrar por ello todos los datos sobre precios, características, opiniones de otros usuarios, fotos, instrucciones, consejos...

- Libertad: Podemos mirar 1000 tiendas antes de decidirnos a comprar en una en concreto. Podemos comparar y decidir.

- Conocimiento de nuevos productos y servicios: En Internet podremos descubrir en poco tiempo un gran abanico de nuevos productos y servicios que no hubiésemos conocido a través del comercio tradicional.

- Privacidad y Seguridad: Podemos comprar con la máxima intimidad y con la máxima seguridad, la confianza es fundamental en estos dos aspectos del proceso de compra.

Ventajas para la empresa:

- Un e-commerce se puede crear en muy poco tiempo y con poco presupuesto. Todo depende de las necesidades. Además, llegaremos a nuestro público con facilidad e inmediatez.

- Al vender por Internet nos ahorramos cualquier tipo de coste de todo aquello que sea offline¹¹ y se pueda substituir por online (vendedores, tiendas, mobiliario, stock, etc.)

¹¹ Offline: fuera del ámbito de internet (online)

- También nos ahorraremos el almacenamiento y la distribución en tienda y podremos destinar la distribución exclusivamente al consumidor final.

- Mejorará la interacción y fidelización de los clientes, ya que tendremos más facilidades en recopilar los datos del cliente, los intereses, hábitos de compra y gustos.

- Internet es un nuevo canal de comunicación con el cliente. No tenemos que renunciar a la venta física pero si tenemos ambas la forma de llegar al cliente será doble.

- Podremos vender, gracias a la globalización de mercados, en cualquier mercado y de cualquier parte del mundo.

Desventajas:

Según información obtenida de Casals y Rodríguez (2019) las desventajas del e-commerce son las siguientes:

Empresa

- La competencia es mucho mayor ya que cualquiera puede poner en marcha este tipo de negocios.

- Existen consumidores que prefieren ver el producto antes de comprarlo y desconfiando los pagos en línea.

- No todos los productos pueden venderse en línea con la misma facilidad.

- Los gastos de envío pueden resultar muy caros cuando el volumen es pequeño.

- Fidelizar a un cliente es bastante difícil por la amplia gama de competencia.

- La seguridad del sitio puede dar muchas dudas a los clientes potenciales.

- Los consumidores quieren el mejor precio y el mejor servicio y es difícil conseguir ambos siempre.

- Se corre el riesgo de sufrir ataques de *phishing*¹² y actos malintencionados.

- Si se cae tu página (o servidor) no podrás ofrecer lo que estás vendiendo, perdiendo esas ventas.

- La impaciencia del consumidor. En una tienda física, cualquier duda o pregunta puede ser respondida instantáneamente, a contraposición de lo que suele suceder online. Asimismo, el tiempo para adquirir un producto tampoco es inmediato, y cuando una

¹²Phishing: Robos de claves y contraseñas

persona tiene prisa, puede incluso decidir no adquirir el producto por los tiempos de demora.

Consumidor

- Falta de comunicación y relación personal
- Imposibilidad de probar el producto antes de comprarlo
- Es necesario contar con una conexión a Internet segura
- Es imprescindible tener dispositivo desde el que conectarse a Internet
- Miedo a los pagos fraudulentos, a las estafas y al robo de la información personal por los *hackers*¹³
 - Dificultad o incluso incapacidad para detectar las estafas y a los estafadores
 - Dependencia absoluta de Internet
 - Existen costes adicionales que, en la mayoría de los casos, tendrá que asumir el vendedor
- Incomodidad para las devoluciones
- Retraso en la recepción de los productos (como mínimo un día)

¹³*Hackers*: piratas informáticos que asaltan nuestro ordenadores y móviles para robarnos los datos personales, claves y demás datos de interés.

CAPÍTULO II: PYMES

FACTOR ENVÍO

El factor envío dentro de los muchos factores que puede afectar a las ventas por internet, es uno de los más importantes ya que de aquí puede salir o no la satisfacción del cliente y de que vuelva a realizar nuevas compras. Una buena gestión, rapidez y comodidad en la entrega del pedido realizado a través del canal online son los puntos clave para afianzar a los consumidores.

Las Pymes en este aspecto han tenido que evolucionar y ponerse al servicio de grandes empresas siempre y cuando las condiciones se den favorables, de esta manera se han convertido en parte de la logística, actuando de almacenaje, entrega y recogida de envíos para empresas punteras como Amazon, Zalando, Ebay etc.

1. PUNTOS DE RECOGIDA

Según el artículo de Emprendimiento, gestión empresarial (2016), tras el Black Friday¹⁴, el *Ciber monday*¹⁵ y las Navidades se ha vuelto a marcar un nuevo record en el comercio online. Las ventas a través de Internet se han disparado en una tendencia creciente. Pero, lo que no parece que haya evolucionado en línea con la demanda es el sistema de entrega de esos pedidos, al menos en España. La estructura empresarial de las compañías logísticas choca con los complicados horarios de los usuarios, haciendo en demasiados casos imposible que usuario y repartidor puedan coincidir en casa y convirtiendo la recogida de una compra online en el momento más incómodo del proceso. Y eso sino hablamos de tener que devolver el producto.

Todos los implicados parecen tener claro que hay que cambiar el sistema y ahí es donde entra una nueva oportunidad de negocio para el comercio de proximidad, las PYMES¹⁶. Y es que, tanto las plataformas de venta como los operadores logísticos ya están dando los primeros pasos para implantar en España una red de puntos de recogida alternativos que permita mejorar la experiencia de compra.

En marzo de 2014, Amazon anunció la puesta en marcha de 1.200 puntos de recogida físicos en España. Empresas como UPS, MRW o Seur también están firmando acuerdos con redes de franquicias e incluso pequeños comercios de proximidad que puedan ejercer como lugares de recogida de los productos en lugar de enviar a sus repartidores a domicilios vacíos. Este tipo de opciones están todavía muy verde en España, apenas el 18% de los usuarios las utiliza, frente al 41% que lo hace en Alemania o el 90% en Suecia.

¹⁴ *Black Fryday* o viernes negro: Inicia la campaña de compras de Navidad con grandes descuentos.

¹⁵ *Ciber monday* o ciber lunes: correspondientes al lunes siguientes después de Acción de Gracias, creado para incentivar las compras por internet.

¹⁶ PYMES: *Pequeñas y medianas empresas*

2. ¿QUE SON LOS PUNTOS DE RECOGIDA?

Los puntos de recogida son tiendas, locales o negocios cuya actividad principal es distinta a la entrega de paquetería. Funciona de tal manera que las grandes empresas de E-commerce dan a los consumidores la opción de entrega de los productos comprados en puntos cercanos a sus domicilios para que puedan pasar a recogerlos en el horario que más les convenga. Se da esta opción a los consumidores puesto que por multitud de razones es difícil de localizarles en casa, normalmente porque trabajan fuera o no tienen un horario determinado.

Para el pequeño comercio, ahora punto de recogida de paquetes, no se trata de esperar salvar el negocio a través de este sistema, el beneficio económico es casi residual, puesto que el comercio se lleva un pequeño porcentaje por cada paquete entregado. El principal atractivo es el reclamo publicitario. Con este servicio en marcha pasarán por el local muchos clientes nuevos. Por lo tanto, es una gran oportunidad para que acaben comprando también los productos de la tienda. Un ejemplo claro es nuestro negocio, el quiosco. Podemos vender desde el periódico hasta cualquier chuchería a todo el que se acerque a recoger un pedido online.

De esta manera en el momento que un comprador paga un artículo y elige la opción de envío en punto autorizado de paquetería, elegirá el más cercano a su domicilio de todos los disponibles de los que disponga dicha empresa. Un punto de recogida autorizado firma un contrato con una agencia de transportes y no a nivel general para todas por lo que, dicho punto, no estará disponible para todas las tiendas electrónicas, dependerá de la agencia de transporte con la que trabajen.

Para convertirse en punto de recogida cada compañía exige unos requisitos, pero en general solicitan que el interesado tenga un negocio en activo con un local con capacidad de almacenaje y buena situación. En las grandes ciudades, por ejemplo, estar cerca de una boca de metro es un atractivo añadido.

Cuando la agencia de transporte reciba los pedidos en vez de llevarlos domicilio por domicilio agrupará todos los paquetes señalados para el punto de recogida en concreto y los transportará de una sola vez por lo que la empresa ahorrará en tiempo y dinero en sus repartos.

Estos puntos de recogida no solo trabajan para la entrega de paquetería si no que tienen otras funciones con la recogida de pedidos devueltos y el envío de paquetería en general entre particulares, las agencias de transporte facilitan una serie de embalajes con unos importes prefijados independientemente del peso que tenga.

Por supuesto, también tiene sus inconvenientes. Por ejemplo, hacerse responsable de los paquetes durante el tiempo de la custodia de los mismos. Eso en algunos casos puede llevar aparejada la necesidad de ampliar los seguros que cubran daños o desperfectos.

También convendrá valorar hasta qué punto la afluencia del nuevo público puede distorsionar a los clientes habituales. Por ejemplo, un exceso de gente esperando a ser atendida puede no ser bien visto por quienes acuden normalmente por el reclamo del negocio original. También puede ocurrir que las labores organizativas de recepción, almacenaje y entrega de los pedidos puedan distraer al propietario del negocio habitual y terminar perjudicando.

3. CASO REAL

KIOSCO ESTEMAR

Viendo noticias como la de Amazon con la búsqueda y necesidad de abrir puntos de entrega para facilitar los repartos de las ventas realizadas y visto que nuestra tienda necesita un cambio para poder subsistir puesto que estas grandes empresas de E-commerce se están llevando todo el mercado, decidimos, como bien dice el refrán popular¹⁷, unirnos al enemigo.

Empecé a buscar información internet sobre este tipo de Puntos de Recogida, hablé con todas las agencias de transporte que conocemos, las principales: MRW, SEUR, UPS, DHL además me puse en contacto con Amazon y ellos me contestaron diciéndome donde debería de dirigirme, tras unas cuantas llamadas telefónicas y emails recibimos los contratos de las siguientes empresas, CELERITAS, NACEX¹⁸ Y YUPICK¹⁹, también estamos negociando con DHL, que hasta el momento no son muy accesibles.

Con estas empresas firmamos unos acuerdos con las siguientes condiciones y obligaciones:

1. Aceptar los paquetes que nos sean entregados por el repartidor, custodiarlos y mantenerlos en lugar adecuado para que no sufran daño o pérdida.

2. Registro de entrada de paquetes entregados por el transportista. El repartidor podrá repartir los paquetes agrupados en sacas o sueltos cada día de la semana en el horario de apertura del Punto de Venta. Tan pronto como reciba los paquetes, el Punto de Venta deberá escanearlos como recibidos utilizando el Software provisto por la Agencia de transporte y deberá almacenarlos en un lugar adecuado para que no sufran ningún daño o pérdida.

3. Registro de salida de paquetes para el destinatario final: el Punto de Venta comprobará la identidad del destinatario solicitando un documento acreditativo oficial (DNI, carnet de conducir o pasaporte). Deberá solicitar la firma del cliente, escanear el paquete como “entregado” en el Software y cobrar el importe debido, en caso de servicios con Pago contra Reembolso.

¹⁷ Refrán popular: Si no puedes con tu enemigo, únete a él.

¹⁸ Celeritas y Nacex, empresas de transportes dedicadas al reparto de artículos de otras empresas.

¹⁹ Yupick: empresa de transportes que trabaja a la vez con distribuidores de prensa y revista por lo que el ahorro en el reparto es mucho mayor puesto las distribuidoras van todos los días a nuestro negocio.

4. Registro de entrada de paquetes entregados por el destinatario final: el Punto de Venta deberá registrar en el software todos los paquetes que le entregue el destinatario final en el momento de la entrega. Si el paquete entregado por el destinatario no llevase etiqueta, el Punto de venta, deberá pegar una de las etiquetas pre impreso proporcionado por la empresa transportista y entregar el justificante correspondiente al destinatario.

5. Registro de salida de paquetes retirados por el transportista: antes de entregar un paquete devuelto a los repartidores, el Punto de Venta deberá haber identificado los paquetes en el Software como Paquetes devueltos o como Paquetes no recogidos por el destinatario final.

El punto de venta deberá identificar los paquetes solicitados por el transportista bien por nombre o por referencia deberá entregarlos tras registrar esa retirada en el software mediante la lectura del código de barras de esos paquetes.

6. Atención al público: en todas las operaciones anteriores donde se interactúe con clientes o repartidores, el personal del Punto de Venta deberá mantener un trato cordial y amable para preservar la buena imagen del servicio prestado.

7. Horario de apertura y cierre anual: el Punto de Venta debe informar con al menos 20 días de antelación de cualquier cambio en el horario comercial del Punto de Venta y de los cierres temporales del Punto de Venta por vacaciones.

8. Medios de cobro en operaciones de contra reembolso. El Punto de Venta declara aceptar los siguientes medios de pago: Efectivo / Tarjeta de crédito / Tarjeta de débito / Móvil. Cualquier cambio en estos medios de pago aceptados deberá ser notificado con al menos 20 días de antelación a su entrada en efecto.

9. Material promocional y publicitario: el Punto de Venta deberá mostrar el material suministrado en la forma que se indique por la empresa transportista, de tal manera que permita su identificación como Punto de Venta perteneciente a Red Punto.

Por el contrario el Punto de Venta percibirá las siguientes cantidades por los servicios objeto del contrato:

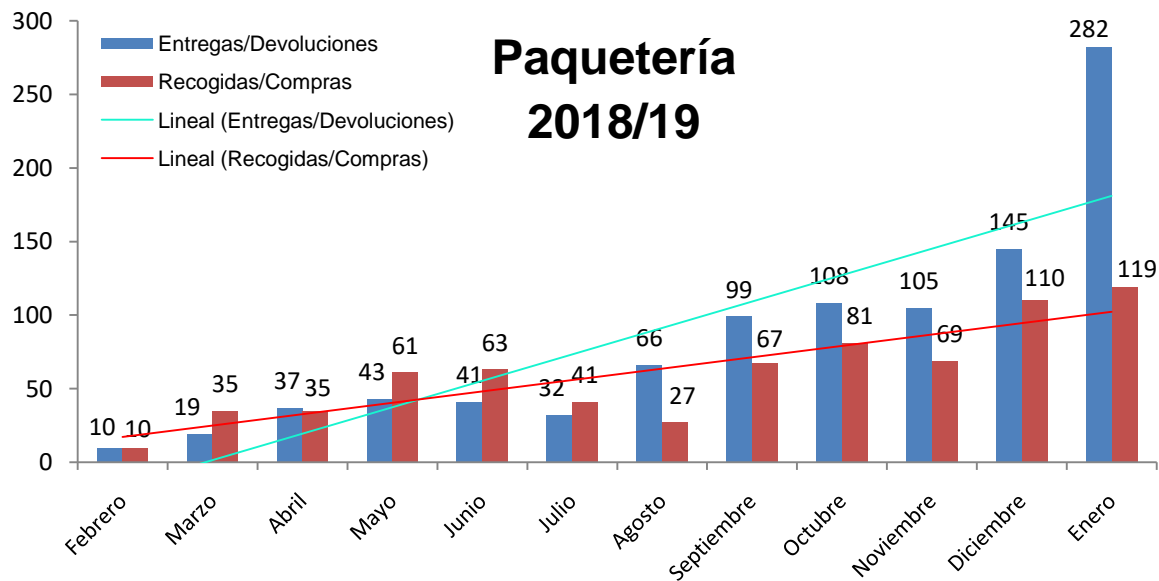
- Por cada paquete entregado al destinatario: 0,40€
- Por cada paquete entregado por el destinatario: 0,30€
- Por cada paquete no recogido por el destinatario y devuelto a la Agencia de Transporte: 0,40€. Por cada servicio contra reembolso realizado con tarjeta en datafono o equivalente vinculado al banco del Punto de Venta: 1,1% del valor del Contra

Reembolso, con un mínimo de 0,40€. Por cada servicio de contra reembolso en efectivo: 0,15€

Estos importes son orientativos puesto que cada empresa abona un importe diferente, normalmente el que menos paga es porque proporciona más paquetes al punto de venta y a la inversa.

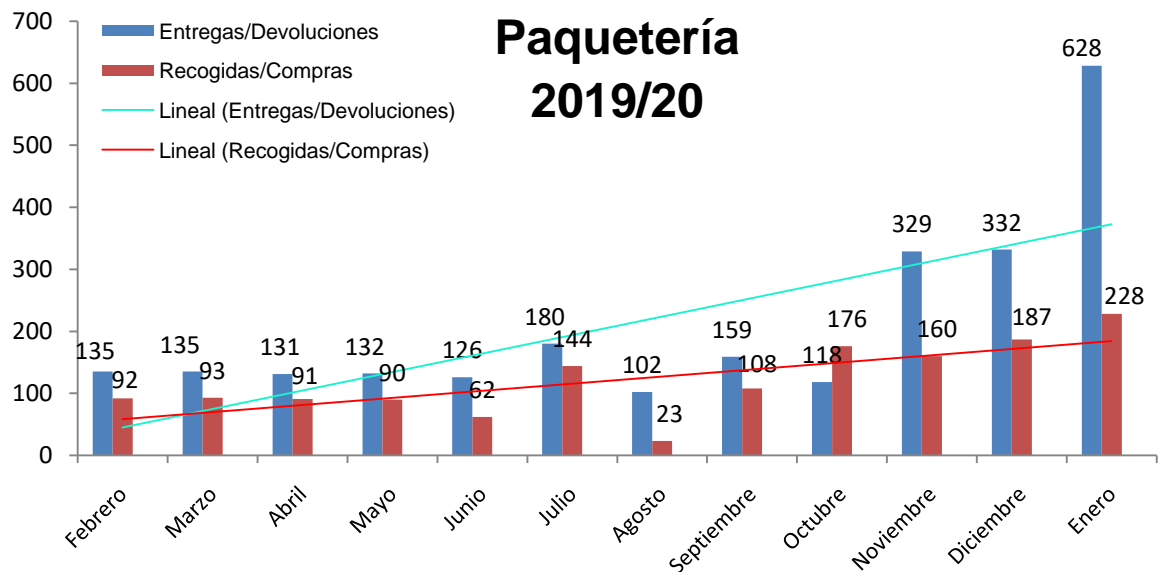
Tras la firma con estas empresas la llegada de paquetería a nuestro negocio se fue incrementando día a día, mes a mes como muestran los dos siguientes gráficos.

Figura 2.1 - Nº de paquetes: Entregas y recogidas 2018/19



Fuente: Creación de gráfico propio

Figura 2.2 - Nº de paquetes: Entregas y recogidas 2019/20



Fuente: Creación de gráfico propio

De estos datos hemos sacado varias conclusiones:

- Que tanto las entregas de paquetes como las devoluciones están creciendo constantemente durante el periodo de dos años completos.
- Pasados unos meses, cuando los consumidores ya conocen de la existencia de nuestro local como punto de recogida y entrega de paquetes las devoluciones se disparan hasta el punto de que las devoluciones duplican a las entregas, debido a que si costoso es para las empresas enviar cada paquete a su respectivo domicilio, más caro es hacer el envío y volverlo a recoger cuando además no obtienen el ansiado beneficio por dicha compra.
- Otro aspecto a destacar es que en los meses de Julio y Agosto van a caer tanto las entregas como las devoluciones de paquetes y en los meses de Diciembre y Enero llegarán a duplicarse con respecto a la media de los meses anteriores. En el segundo año, ya más asentados vemos como se mantiene constante con una ligera subida con respecto al año anterior y en los meses posteriores a septiembre el incremento es notable hasta llegar a cuadruplicar el flujo de paquetería de meses anteriores. Esto se debe principalmente a las estrategias de marketing de las grandes empresas con grandes descuentos hasta la llegada hasta pasado el periodo navideño.
- En este segundo año empieza a coger bastante peso en nuestro negocio la facturación por las devoluciones de las compras, que anteriormente se han hecho por internet y que han sido entregadas directamente a los domicilios de los consumidores. Las grandes empresas a la hora de comprar ponen todas las facilidades para que los bienes lleguen a domicilio lo mejor posible y en el menor tiempo, pero a la hora de hacer las devoluciones utilizan los “Puntos de Recogida” para ahorrarse los costes de personal para recoger las devoluciones puerta por puerta, de esta manera solamente deberán de recoger el total de paquetes de la zona, que han sido devueltos por los clientes, en dichos puntos.

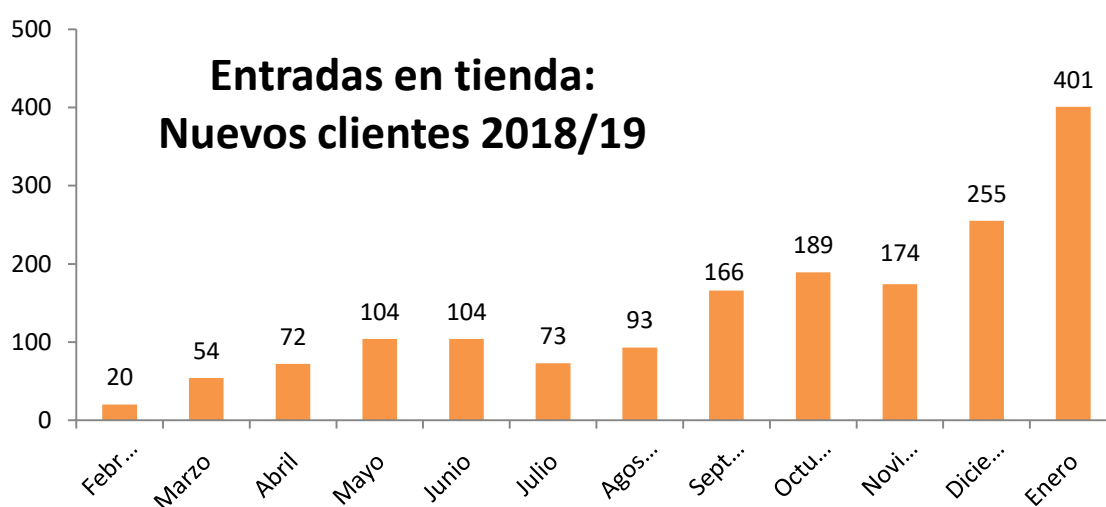
Por un lado obtenemos beneficios por la entrega de paquetes y recogida de las devoluciones y por el otro los beneficios de recibir tantos clientes o mejor dicho entradas en tienda²⁰ mensualmente, como se muestra en el siguiente gráfico, 2.3 y 2.4, ya que gran parte de todos estos consumidores nuevos terminas consumiendo de artículos como prensa, revistas, colecciones o gominolas. El aumento de clientes entrando en nuestra tienda se elevó desde el primer mes, siendo de 10 clientes nuevos en el primer mes

²⁰ Me refiero a entradas en tienda puesto que muchos de los nuevos clientes son reincidentes de hasta 5 o 6 entradas semanales

(seguramente distintos ya que estábamos empezando) y pasando a más de 800 entradas, de nuevos clientes, en el pasado mes de enero.

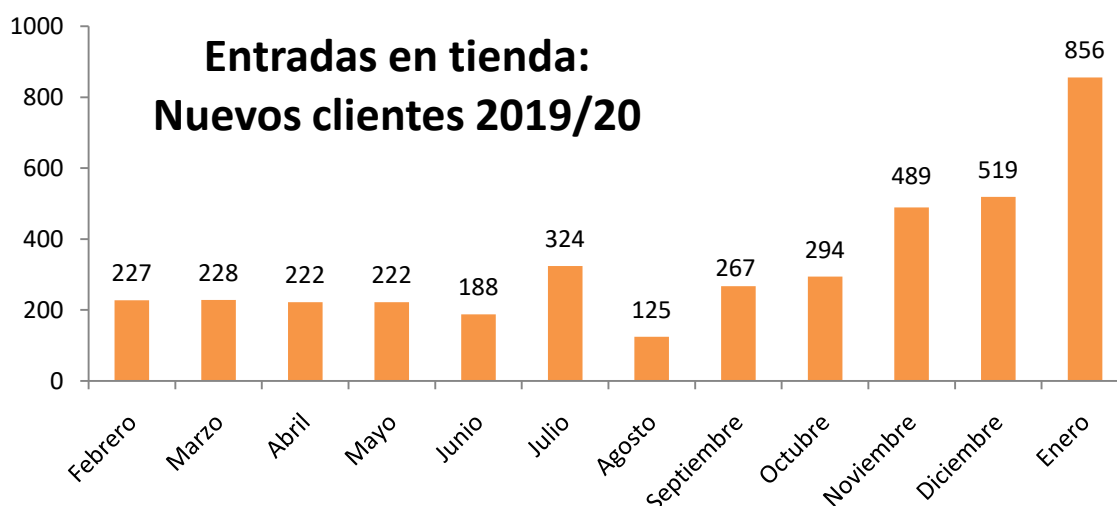
La media de entradas en tienda de clientes a lo largo de un mes es de 1900 entradas, con la consiguiente compra (artículos del quiosco) por lo que después de ser punto de recogida y entrega de paquetería el movimiento de clientes a aumentado de media en los últimos 12 meses en alrededor de un 17,37% aumentando hasta en un 45% en el mes de diciembre-enero y todo esto con previsiones de aumentar dándonos a conocer en la red, y firmando contrato con otras grandes empresas de mensajería.²¹

Figura 2.3 - Nº de cliente/mes nuevos 2018/19



Fuente: Creación de gráfico propio

Figura 2.4 - Nº de cliente/mes nuevos 2019/20

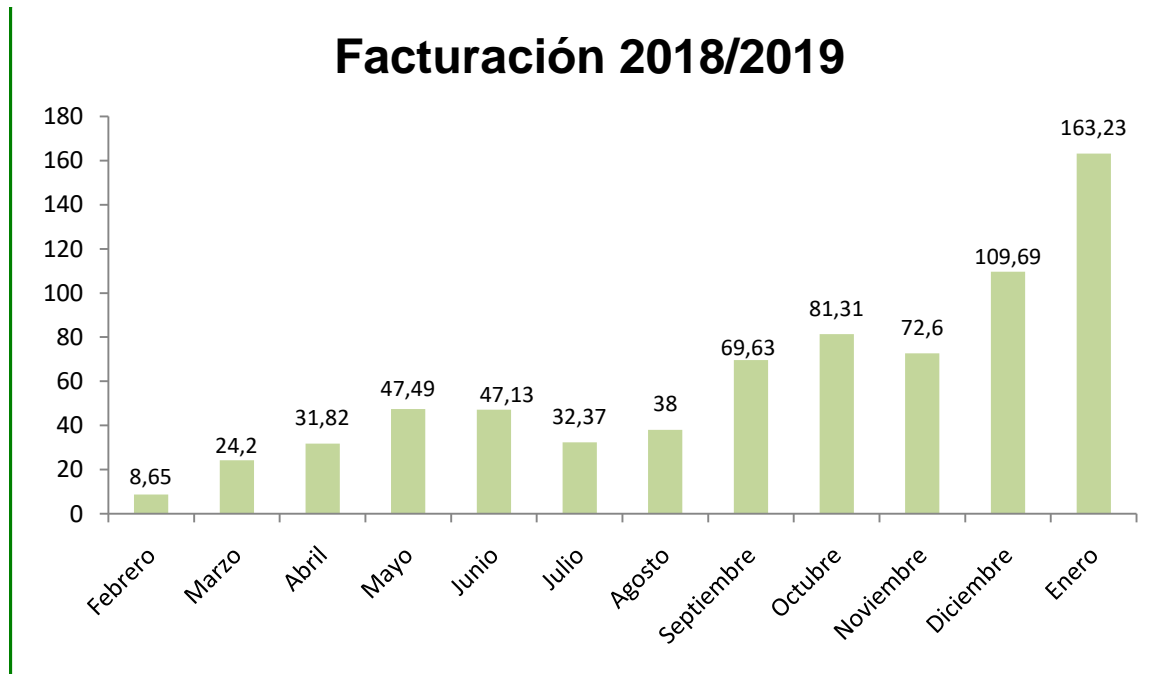


Fuente: Creación de gráfico propio

²¹ Contratación con nuevas empresas de mensajería siempre y cuando sea compatible con las que ya trabajamos.

En cuanto a los beneficios obtenidos durante este tiempo, ver figura 2.5 y 2.6, van en relación directa con los paquetes entregados y recogidos en la tienda y el número de clientes que pasan mensualmente. Ver gráficos siguientes.

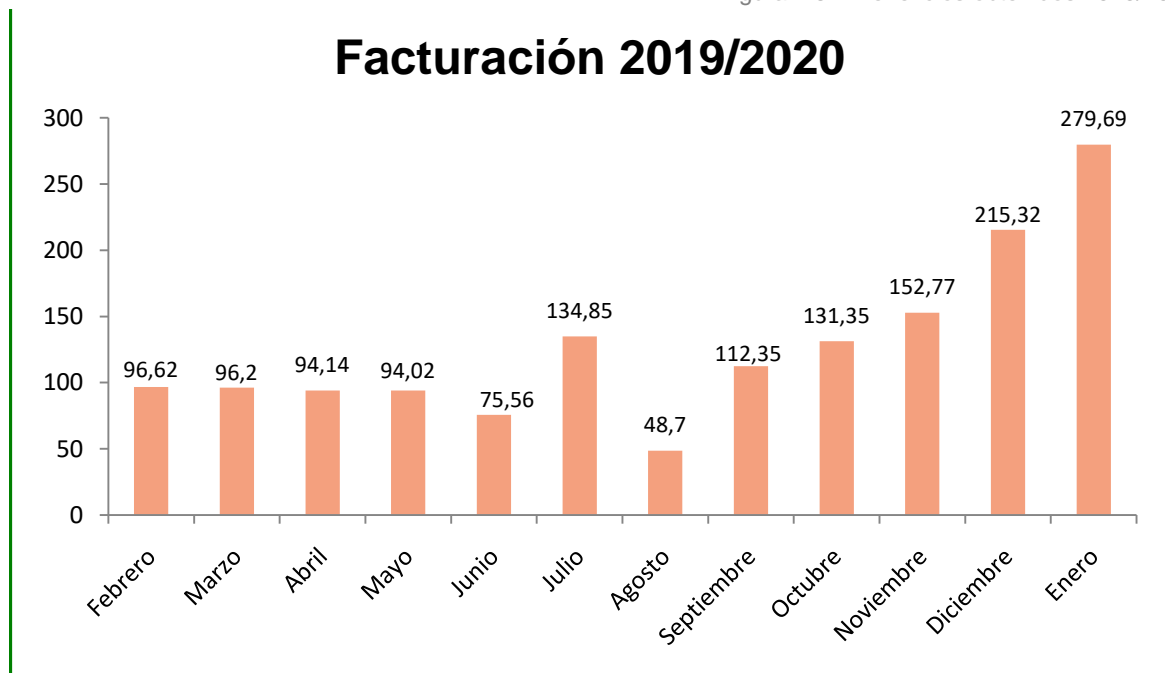
Figura 2.5 - Beneficios obtenidos 2018/19



Fuente: Creación de gráfico propio

En el primer gráfico, que corresponde con el primer año, podemos observar que desde el primer mes ya tenemos ganancias, incrementando mes a mes, en función de la publicidad que nos vamos dando como empresa "Punto de recogida"

Figura 2.6 - Beneficios obtenidos 2019/20



Fuente: Creación de gráfico propio

En este segundo gráfico podemos observar que los beneficios siguen una tendencia creciente, puesto que cuanto más gente nos conoce y más nos publicitamos más gente utiliza nuestros servicios.

El dibujo de los gráficos viendo la experiencia de estos dos años, parecen dos copias y es que podemos observar que los meses de menos actividad son los meses de verano y los más activos son diciembre y enero correspondiendo con grandes días de compras como pueden ser: Black Friday, Ciber Monday, Regalos Navideños de Papa Noel, Reyes y amigos invisibles y miles de promociones que publicitan grandes empresas.

Aunque el dibujo parezca el mismo año a año está claro que los beneficios cada año son mayores llegando a ser claves en meses puntuales.

DROPSHIPPING

Otra de las opciones a las que se puede acoger una pequeña o mediana empresa para poder crecer y adaptarse a los nuevos tiempos, es a la venta por internet creando un comercio online, donde un gran fabricante o distribuidor se encargará de toda la logística tras la compra de un cliente en nuestra pequeña tienda (e-commerce), así de esta manera puede ofrecer muchos más productos a los que se dedica a vender e incluso a vender nuevos artículos y de esta manera poder llegar a mucha más gente.

1. ¿Qué es?

Según el estudio sobre el Dropshipping realizado por Rosado (2019) podemos saber lo siguiente:

El **Dropshipping** es un modelo de negocio basado en la venta a través de Internet de productos que no se poseen en stock, mediante acuerdos y negociaciones con el fabricante o mayorista, para que sea éste el que los envíe directamente a tu cliente final.

De esta manera, sin tener que invertir en la compra de un gran stock propio, también puedes vender en tu negocio diferentes artículos o productos que no posees físicamente.

En el momento que decido montar este tipo de negocio, seré el responsable de un E-commerce de “*Venta a corto*”, en donde venderé productos de un tercero, al que se le llama: **Dropshipper**²².

¿Cómo funciona?

Mediante la creación de acuerdos y negociaciones con un fabricante o mayorista (dropshipper), podré vender en mi tienda online (ecommerce) artículos o productos que realmente no poseo en stock.

En el momento en que una persona (consumidor) compre estos productos en mi negocio a través del canal online, tu proveedor también recibiría una notificación, para que sea él sea quien envíe a esos clientes dichos productos.

En definitiva, el minorista toma un papel de intermediario en dicha venta. Pero, los artículos comprados en su tienda, se mandarían a los clientes con su propia marca comercial (o incluso sin ninguna señal identificativa).

¿Cuál es el beneficio para cada una de las partes?

El negocio para el propietario del E-commerce, es que puede vender productos sin stock y ganar una comisión sobre el precio del fabricante o mayorista.

²²Dropshipper: Proveedor de artículos encargado de enviarlo a mis clientes tras su compra.

El beneficio para el *Dropshipper*, es que podrá vender más productos en internet sin tener que preocuparse por el posicionamiento y la gestión de una tienda online además cobrará una pequeña cuota mensual o anual por el servicio prestado al minorista.

2. ¿Cómo montar un negocio de *Dropshipping*?

Ya hay muchos emprendedores que recurren al Dropshipping en España, porque han visto en este sistema de venta una forma muy interesante y rentable de obtener ingresos mes a mes en sus E-commerces.

En los últimos tiempos hemos podido ver el increíble crecimiento de las ventas por internet. Mucha gente ve en esto la manera de hacer “dinero fácil” y se anima a montar todo tipo de negocios rentables en este entorno.

Uno de los que más ha triunfado fue este modelo de E-commerce, debido a su escasa inversión inicial y a la facilidad de gestionarlo día a día.

Después de haber entendido mejor qué es el Dropshipping y cómo funciona, veremos sus ventajas y desventajas y como tratar el tema de manera más estratégica, para poder disipar todo tipo de dudas acerca de este tipo de ventas.

Además, explicaré por qué no es tan fácil ganar dinero como en un primer momento se da a entender, ya que se requiere mucho esfuerzo, constancia e ilusión por montar un negocio de este tipo que logre ser rentable.

3. Pasos para hacer *Dropshipping* en España

Teniendo en cuenta todo lo anterior del Dropshipping y cuáles son sus ventajas y desventajas, ahora toca saber lo que debemos hacer para conseguirlo satisfactoriamente:

1) Buscar un nicho rentable

La manera de crear una tienda tipo Dropshipping en España parte de la búsqueda de un nicho rentable y factible para poner en marcha.

Debemos pensar en un nicho con las siguientes características:

- Sin saturación.
- Que no tenga mucha competencia.
- Donde exista una necesidad a cubrir.
- Que resulte rentable.
- Que se pueda posicionar rápidamente para que atraiga tráfico al E-commerce, porque al fin y al cabo de lo que se trata es de generar ventas.

El precio de los productos que se van a vender también hay que tenerlos en cuenta para poder calcular las ganancias aproximadas, es decir, de esta manera el minorista va a tener unas ganancias resultantes de inflar el precio que el dropshipper le proponga, de ahí la importancia de pensar en el precio final de los productos de ese nicho, para que le pueda compensar la creación de un negocio de este tipo.

2) Negociación con el proveedor

Este punto es muy importante ya que de esta negociación van a salir las condiciones que van a regir en el funcionamiento del negocio, tanto de precios de los productos como de envío de los pedidos que vayan a tener.

El minorista siempre tendrá que intentar tener unos precios de venta razonables dentro de la categoría de los productos que sean, por lo tanto, el precio al que se los compra al dropshipper debe de ser el mínimo posible para tener más margen.

En cuanto a los plazos de entrega a negociar:

Los plazos de entrega, han de ser los más cortos posibles para que los clientes tengan sus pedidos en su domicilio cuanto antes. Es conveniente y aconsejable **tener más de un proveedor**, nunca se sabe que puede ocurrir y quizás fallen o tengan problemas de abastecimiento.

3) Creación de la tienda online Dropshipping

Una vez las negociaciones estén cerradas y todas las condiciones clarificadas, se puede crear un E-commerce. Llegados a este punto, si los conocimientos técnicos para montar el portal Web son escasos, se puede buscar ayuda profesional, a pesar de que la creación con *WordPress* o *PrestaShop* sea muy intuitiva y tenga un manejo sencillo, puedes comparar distintos presupuestos.

Sin embargo, existen algunas empresas que ofrecen la explotación de este tipo de negocio y proporcionan la posibilidad de crear una Web o tienda online de manera intuitiva y prácticamente ya montada (ej: Wix, shopify),.

Se paga una cuota inicial y después mensualidades, que según tus objetivos, es una opción a valorar, pero la verdad es que resulta muy difícil vender con esas tiendas, ya que no están demasiado optimizadas para los buscadores.

Ese tipo de negocios no tienen la visibilidad suficiente para que generen un número de ventas importantes y que aseguren disponer de liquidez para pagar esas mensualidades. Se trata de crear una web con los productos del proveedor que hayamos elegido. El tratamiento de imágenes libres de derechos y de las descripciones debe ser acorde con unos requisitos de SEO.

Una vez creada la tienda, ya está disponible para que un usuario efectúe compras online, cuando esto ocurra, el minorista gestiona el cobro, compra la mercancía al dropshipper y le hace llegar al proveedor de Dropshipping los datos del pedido comprado por el consumidor.

Es muy importante verificar la disponibilidad de los productos en stock del mayorista, para no vender algo que no se tiene realmente.

4) Recepción del pedido y envío de los artículos

El proveedor *dropshipper* o mayorista recibe el pedido del minorista y pasa a ser el responsable de efectuar la entrega del artículo comprado. Esta entrega debe hacerse en el plazo de entrega pactado y, tanto el paquete como los artículos, llevarán el distintivo o marca del comercio minorista, o nada en su defecto.

En caso de que se haya negociado con el minorista incluir factura, así se hará. También es el encargado de gestionar las devoluciones.

5) Control de la satisfacción

La parte final del proceso de venta online de una empresa de *Dropshipping* es que el comerciante minorista realice un control de la satisfacción del cliente para poder evaluar así el funcionamiento de su servicio.

Una llamada, un correo electrónico con una breve encuesta o una pregunta mostrando interés en las redes sociales, pueden ser ejemplos de cómo contactar con el cliente, para conocer si el resultado de su compra ha sido positivo, en caso contrario, nos valdrá para subsanar los errores que se hayan podido cometer. En este modelo de negocio, el encargado de dar la cara en todo momento va a ser el comerciante minorista.

Del proveedor, el cliente nunca llegará a saber nada, por tanto, cualquier problema o incidencia con el envío, lo tendrá que gestionar el minorista, pese a que la responsabilidad recae en el proveedor, de ahí la importancia de que éste sea de confianza.

Este conocimiento y preocupación por la satisfacción del cliente es muy valorado sobre todo en un ámbito online, donde el trato parece más impersonal. Cuando se recibe un buen servicio y se muestra interés por conocer la percepción que el cliente ha tenido de la experiencia en el E-commerce gusta, con lo que se conseguirá fidelizar al cliente y conseguir que realice compras futuras.

¿Qué ventajas tiene para tu negocio un servicio de Dropshipping?

Principales beneficios:

1º. Poca inversión inicial

El minorista no debe realizar una fuerte inversión inicial para la creación de este modelo de negocio, prácticamente con un ordenador, un lugar donde trabajar (ej. en tu propia casa), y mucho tiempo sobre todo en las primeras semanas es suficiente.

El creador de esta tienda electrónica no tendrá gastos en instalaciones, aprovisionamientos o distribución de los mismos.

2º. Escasas gestiones logísticas

Los quebraderos de cabeza propios de la preparación de los paquetes y de lidiar con las empresas logísticas para la distribución de los artículos desaparecen en este tipo de negocio. En el momento de la venta del artículo a través de nuestra web la empresa Dropshipper se encargará de hacer llegar el producto al domicilio del consumidor.

3º. Reducción de gastos

Como negocio, los gastos fijos que genera son bastante más reducidos que si el negocio fuera físico. Los gastos variables están sometidos al éxito de las ventas, por lo que se asume poco riesgo creando este negocio.

4º. Gran proyección

Como tienda en el ámbito online, tiene todo un horizonte abierto para la venta de sus productos, el crecimiento de comercio electrónico es un hecho.

5º. Sin necesidad de contrataciones

No conlleva gastos de personal, al no tener ni almacén, no se necesita personal para poder gestionarlo y llevarlo al día.

4. Ventajas e inconvenientes

Al igual que ocurre con prácticamente todas las nuevas técnicas de venta que se desarrollan de manera online, también tienen algunos posibles inconvenientes a tener en cuenta:

A. Requiere de gran trabajo SEO²³ y SEM²⁴

Un pobre posicionamiento Web hará que el negocio tenga unas ventas malas. Requiere un poco de presupuesto y dedicación trabajar el Posicionamiento SEO y SEM para poder incrementar las ventas.

Tener en cuenta esto, es importantísimo: sin una muy buena visibilidad en Internet, gracias a una estrategia de SEO y a un presupuesto mínimo de publicidad en *GoogleAds* o en *FacebookAds*²⁵, no hay ningún sistema de este tipo que pueda ser rentable y sobrevivir durante mucho tiempo.

B. Duplicar gastos de envío

Si el comerciante minorista cuenta con dos o más proveedores Dropshipping, el inconveniente al que se hace frente es que compre un par de artículos de diferentes distribuidores y así tengan que enviarse dos paquetes diferentes.

Esto conlleva asumir un doble gasto de envío y poner en conocimiento al cliente de que sus paquetes van a llegar por separado puesto que son distintos fabricantes o proveedores. Esto hace que el margen de beneficio que se podría obtener con el envío de un solo paquete se vea reducido al tener que pagar dos envíos.

C. Falta de seriedad y compromiso del proveedor

Por mucho que el minorista se esfuerce, obtenga tráfico u ofrezca un excelente servicio postventa, el negocio también depende de la seriedad y el compromiso del proveedor. Si este no cumple lo acordado, puede provocar una mala experiencia para el cliente que lo haga irse a la competencia la próxima vez que compre online. La responsabilidad de la reputación de la tienda está repartida, sin embargo la responsabilidad final ante el cliente recae solamente en el minorista. En realidad, esto no tendría por qué pasar, el dropshipper se está beneficiando de un nuevo canal de

²³ SEO: Posicionamiento en buscadores como por ejemplo Google.

²⁴ SEM: promoción de un sitio web en los buscadores mediante el pago de anuncios a través de empresas online como *Google AdWords*

²⁵ *GoogleAds* o en *FacebookAds*. Anuncios publicitarios en las direcciones web de google y en facebook, (redes sociales).

ventas y esto le supone beneficios, ya que muchas veces este tipo de proveedores solo se dedican a la venta al por mayor.

D. Gran competencia

Al ser un tipo de negocio con un gran crecimiento, puede que la competencia llegue a asfixiarnos, lo que puede obligarnos a bajar el margen de beneficio, en un intento por conseguir aumentar las ventas. De ahí la gran importancia de la decisión inicial de escoger un nicho rentable, con demanda pero una escasa competencia.

5. Tipos de Estrategias SEO

La actividad principal del minorista creador y propietario del negocio de Dropshipping es conseguir atraer mucho tráfico a su Web para fomentar las ventas.

Para ello debemos implementar una estrategia SEO, para tener un buen posicionamiento y así poder ganar visibilidad, ya que, por muy bonito y preparado que tengamos el portal web, si no se consigue ver en los buscadores no seremos capaces de vender y nada tendrá sentido.

Convertir las visitas en ventas debe ser el objetivo principal. Las estrategias a seguir serán las siguientes:

- **Crear un Blog**

Es muy aconsejable que el portal de venta tenga una sección de blog. Esto permitirá aportar valor a los usuarios o clientes con post relacionados con información sobre los artículos a la venta, promociones, curiosidades y cualquier otro tema acorde con el fin de la página.

Lo importante es poder introducir contenidos con palabras clave, tanto en los artículos como en las fotos del catálogo y descripciones de los productos, para trabajar el SEO.

Realizar comentarios en blogs de temáticas parecidas o solucionar dudas en otras páginas aportando los conocimientos que se poseen, también ayudan a hacernos más visibles.

- **Envío de correos**

Cuando ya se tenga un número de clientes medianamente potente, se puede distribuir una newsletter con el objetivo de fomentar las ventas, hacerles llegar las últimas novedades, sección de productos más vendidos o noticias relacionadas. Esta es otra opción que no requiere mucho gasto que potenciará la estrategia es el email marketing.

- **Abrir perfiles en redes sociales**

Las redes sociales se deben usar como una plataforma para difundir nuestro catálogo de productos.

No es recomendable abrirse todos los perfiles habidos y por haber, sólo aquellos que mejor combinen con nuestro modelo de negocio en este sistema.

Se pueden usar para dar a conocer las últimas novedades, promociones, información de productos o incluso como canal de servicio post venta y así conseguir la captación de clientes.

- **Invertir en publicidad (SEM)**

Al echar a andar el negocio, es recomendable realizar una campaña de posicionamiento de pago que nos proporcione un empujón inicial mientras la estrategia SEO no da frutos.

Se trata de conseguir más ventas, así que, aunque la inversión sea pequeña, es muy necesaria. Asimismo, podemos usar Adwords (anuncio en buscadores) para ganar visibilidad en la página de resultados de los buscadores.

6. Proveedores

Figura 3.1 Entrega de productos en cualquier parte del mundo



Fuente: Blog Elisa Rosado

Según Rosado (2019) Es importante asegurarse de que el proveedor con el que se está negociando es el oficial y de que no hay otros en medio que engorden el precio de los artículos en cada eslabón de la cadena.

Los proveedores Dropshipping más relevantes suelen contar con comerciales de ventas que resolverán las posibles dudas y mostrarán el catálogo conforme a los intereses del nicho de mercado en el que se vaya a mover la tienda.

Algunos piden una cantidad de dinero por cerrar estos acuerdos como proveedor, pero los buenos proveedores nunca cobrarán por la asociación, cobran por cada pedido.

• Ubicación del proveedor

Otro factor importante a la hora de escoger proveedor es la ubicación del mismo.

Normalmente suelen ser extranjeros, ya que los proveedores de Dropshipping en España no son comunes y además no tienen precios competitivos. Al ser de fuera, los costes de envío son mayores y también nos encontramos con las aduanas, y eso es un factor muy a tener en cuenta en cuanto al margen sobre los beneficios que queda para el comerciante.

Muchos proveedores son de países como China o Japón, pero, con el tema de los gastos de envío, puede que salga más rentable trabajar con mayoristas más cercanos y

con plazos de entrega más rápidos que también repercutirán en la satisfacción final del cliente.

En Internet existen varias páginas con listados de proveedores, pero se puede iniciar la búsqueda en el mercado local, ya que puede haber empresas con productos acordes al nicho que explotamos y precios apetecibles.

Con la crisis económica, muchas empresas se han replanteado sus canales de venta y se pueden encontrar proveedores mayoristas más cercanos de lo que se piensa.

La verdad es que esto simplificaría mucho el tema de las negociaciones por los menores plazos de entrega y la resolución de posibles incidencias.

● **Packaging²⁶ y envío**

El dropshipper debe ser consciente de la importancia del embalaje y envío:

- Disponer de servicio de tracking del paquete.
- Incluir factura o no.
- La logística inversa en caso de devoluciones.

Todos son aspectos que han de ser acordados con anterioridad y de riguroso cumplimiento para que se genere confianza en los clientes. Por otro lado, se suele firmar también una cláusula, que recoge diversos aspectos sobre el tratamiento de los datos personales de los clientes que realizan compras. El dropshipper no puede usarlos para comunicarse con él, ni para su propio beneficio. Esto también guarda relación con el envío de forma anónima del pedido al cliente, sin ningún signo distintivo que no sea el del minorista.

¿Cómo reconocer a un proveedor serio?

Un síntoma más para reconocer a un proveedor serio es que sea accesible, es decir, la información entre el minorista y él va a fluir básicamente a través de conexiones por Internet. Debe tener una página Web completa y con alta velocidad de carga, rápida respuesta al email, tener dotada la empresa de un sistema tecnológico que indique que los pedidos se recibirán correctamente y las operaciones o dudas se resuelvan con agilidad.

²⁶Packaging se refiere a todo lo que tiene que ver con el embalaje y seguimiento de los productos vendido.

¿Qué diferencia hay entre un sitio web de Dropshipping y uno de afiliados?

La verdad es que estos dos modelos de tiendas funcionan de un modo bastante similar. Veamos las diferencias.

En la tienda online de afiliados

El comerciante dueño del portal online cobra una comisión por cada venta que se hace desde su portal de ventas, pero no cierra ninguna venta, simplemente redirige a los clientes a la página Web de las empresas asociadas o de afiliación.

La tienda Dropshipping

Sí que se ocupa de cerrar las ventas, aunque también esté vendiendo productos de terceros. Por lo tanto, debe tener pasarelas de pago para cobrar al cliente y después poder pagar al proveedor.

El cierre de las ventas, esa sería la diferencia sustancial entre un modelo de negocio y otro, ya que por lo demás, todo son similitudes:

- Venden productos de otros.
- No tienen que tener stock y, por tanto, almacenaje.
- Requieren escasa inversión inicial.

En la práctica, muchos negocios de afiliación acaban derivando en tiendas Dropshipping ya que los márgenes de beneficio son mayores en este último modelo de negocio y las restantes ventajas se siguen manteniendo.

Podemos decir que crear un sistema de “*ventas a corto*” en España, es una opción barata e interesante si se tiene la intención de montar un negocio e intentar vivir de Internet, lo que no quiere decir que vaya a ser fácil y no haya que trabajarlo, sino todo lo contrario. Es bastante accesible, aun no teniendo conocimientos tecnológicos, ya que la gestión y la inversión son mínimas.

Conseguir posicionar el portal para generar ventas es lo único que requiere un poco más de tiempo. Hay que conseguir difundir la marca y proclamar las bondades de comprar nuestros artículos antes que en otra web de la competencia.

7. EJEMPLO PRÁCTICO

El trabajo de campo realizado para el conocimiento en primera persona de la práctica del Dropshipping a través de webs ya conocidas en internet como por ejemplo, *Wallapop*, *Vibbo* y *Milanuncios* ha sido lo que a continuación expongo:

Figura 3.2 - Web de venta entre particulares (C2C)



Fuente: Imagen obtenida de Imágenes de Google

En primer lugar debo de explicar cómo me dispuse a probar con el Dropshipping, por un lado en mi familia estamos sufriendo las consecuencias de las nuevas tecnologías y el avance del comercio electrónico en los negocios tradicionales, en los cuales trabajan mis padres, en este caso es un Kiosco, llevábamos tiempo pensando en cómo podíamos hacer frente a la pérdida de clientes y a la disminución de las ventas a consecuencia de las grandes empresas que están surgiendo a través de internet, en un principio las grandes superficies, como supermercados, implantados en el barrio eran nuestra competencia por hoy por hoy va mucho más allá. Con esta problemática y tras la explicación de mi profesora, F. Victoria Cánovas Sánchez, a la hora de impartir la clase de la asignatura de **Comercio Electrónico**, me dispuse a pensar en cómo mejorar la situación del negocio en cuestión.

En primer lugar, tenía a ver qué productos podía vender en nuestra tienda y cuales tendría potencial para unas buenas ventas a través de internet, no todos los productos son fáciles de vender por ello me puse a buscar los productos “Top de ventas” de las grandes superficies, productos que sin necesidad de darle mucha publicidad y notoriedad se venden por si solos en las web y tiendas físicas de estos grandes almacenes.

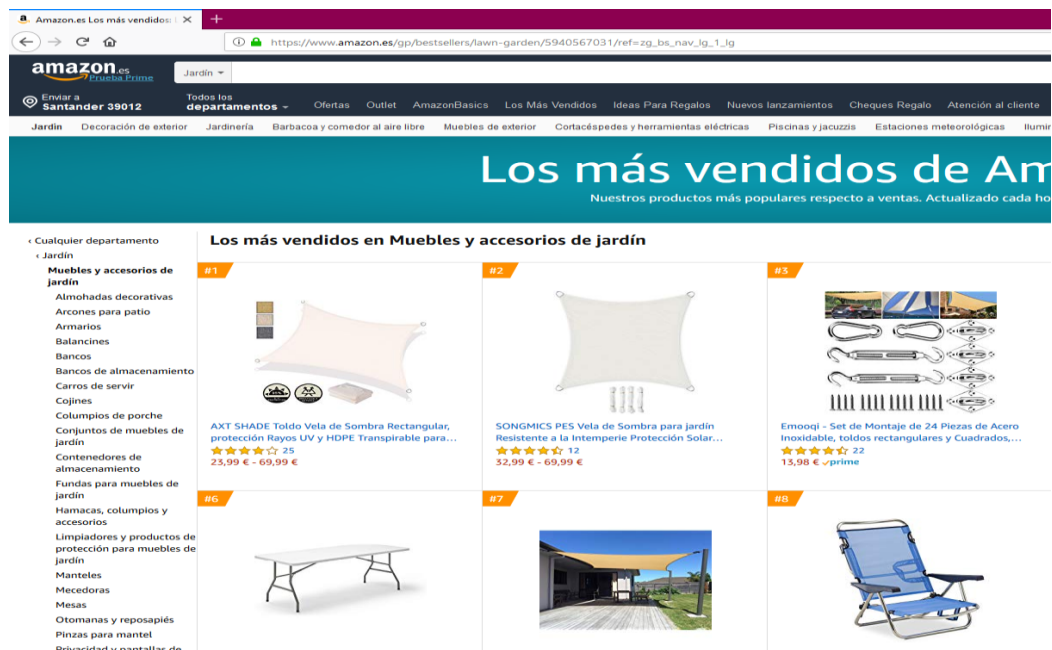
Para este fin hay varias webs que dan estos resultados tras analizar las ventas y búsquedas de los usuarios y consumidores y haciendo un filtrado de lo que podemos vender y nos interesa, salen una serie de productos de los cuales ya podemos ir

estudiando para que un Dropshipper nos pueda abastecer a la hora de vender por nuestra E-commerce.

Principales sitios y webs para búsqueda de productos “Top de Ventas”:

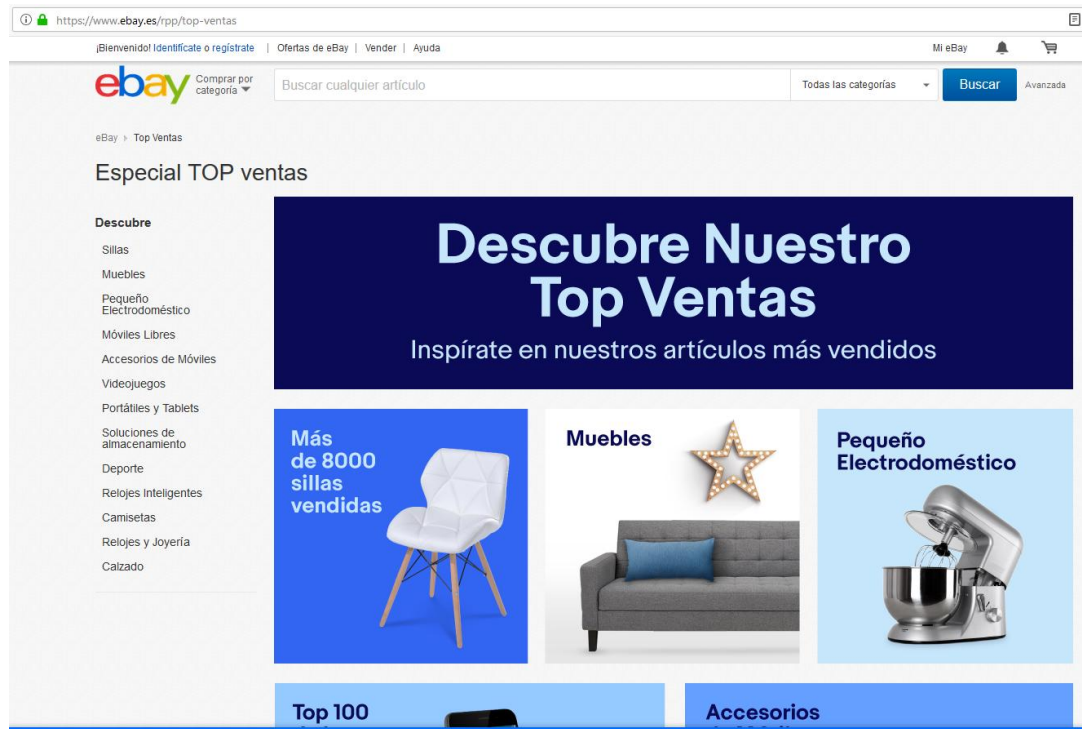
- ✓ Una de las webs donde nos facilitan este tipo de datos es **Amazon** (ver figura 3.3), dentro de su web además de poder vender nuestros productos, nos facilita un análisis de los productos más vendido, más buscados, deseados, productos del momento o los más regalados y lo podemos filtrar por categoría según lo que nos interese.
- ✓ **Google Trends**, te ofrecerá un análisis de datos donde se podrán ver los productos más buscados y los productos más vendidos.
- ✓ **Ebay**, otra plataforma de venta de miles de productos de todo tipo dispone de un apartado donde al igual que en Amazon podremos ver por distintas temáticas un listado de productos más vendidos. (Ver figura 3.4)

Figura 3.3 - Artículos en venta de Amazon



Fuente: Imagen obtenida a través de captura de google en la web de Amazon

Figura 3.4 - Artículos en venta de Ebay



Fuente: Imagen obtenida a través de captura de google en la web de Ebay

✓ **Tiendas físicas**, acercarse a grandes almacenes del lugar donde vivimos y ver los productos que están en promoción y los cuales tienen mucho stock es un indicativo de que se venderá mucho. Pueden ser productos estacionales del momento, eso nos ayudará a buscar los nuestros y aprovecharnos de ese tirón. Hablar con empleados o buscar en sus webs propias no dará pistas de cuáles son los mejores productos para poder vender.

Después de mirar todas estas opciones deduje que los mejores nichos de venta son los siguientes: Dietas, Adelgazar y Salud, Moda y Belleza, Juego y Apuestas, Mascotas, Cocina y Nuevas Tecnologías. Aunque estos sean los mejores nichos no por ello tienen que ser los mejores para nosotros, por lo que decidí estudiar más a fondo los artículos de jardín, en general productos para el buen tiempo como por ejemplo, mesas, sillas, carpas, bomba de riego...etc. También probé en un principio con nuevas tecnologías como móviles, portátiles y patinetes eléctricos pero son artículos mucho más caros y que exigen de garantías que nuestro negocio no puede ofrecer, son artículos más complejos.

Una vez hecho el estudio de mercado y sabiendo ya que productos iba a vender a través de internet me dispuse a mirar cómo elaborar una web y que alternativas tengo.

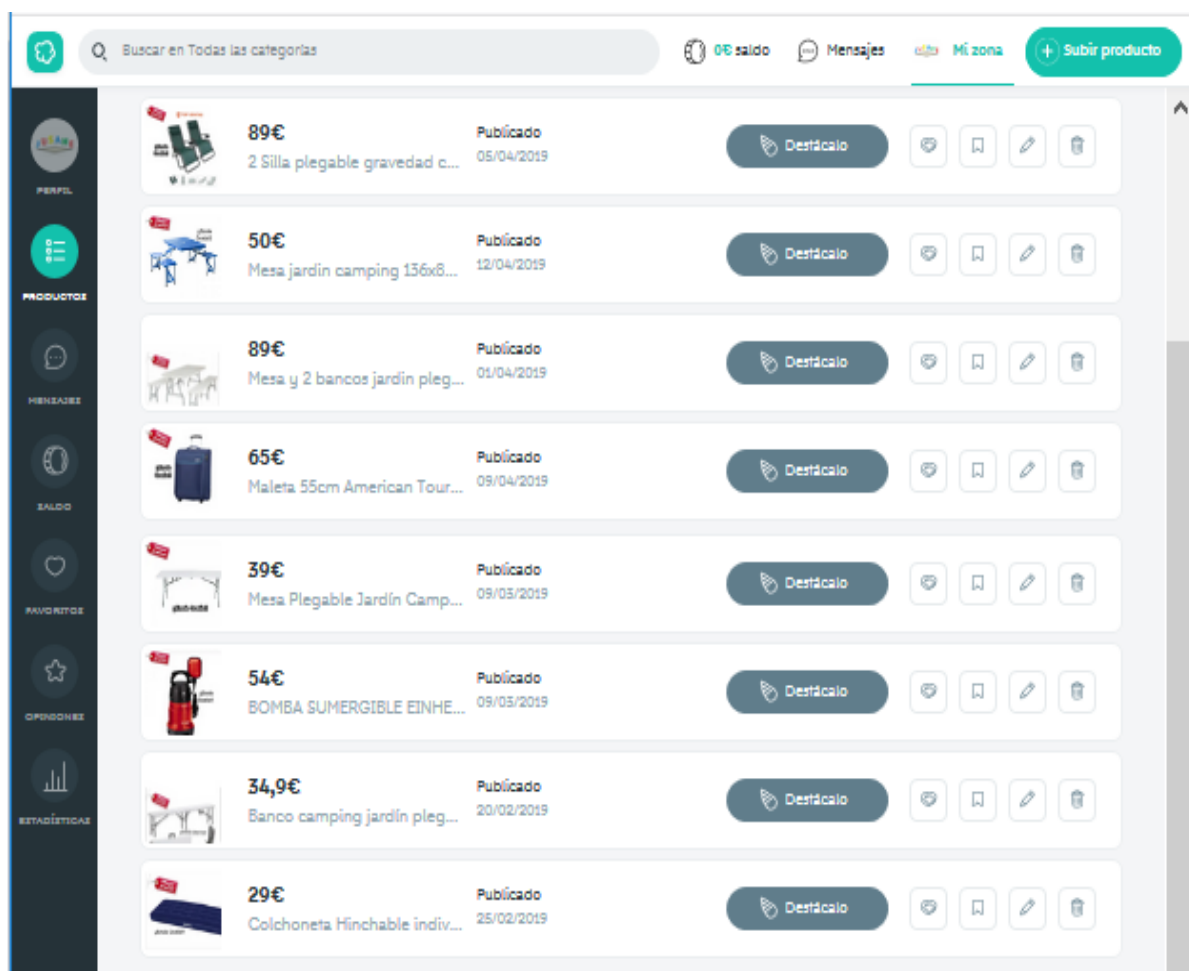
Hoy por hoy hay muchas webs que te ayudan a crear tu propia tienda y a facilitarte este proceso, en nuestro caso para no incurrir en más gastos decidimos anunciar nuestros artículos a través de webs ya conocidas con un posicionamiento en la red de las primeras posiciones por lo que ya tenemos un gran trabajo adelantado SEO. Estas webs serán WALLAPOP, VIBBO y MILANUNCIOS.

Algunos de los artículos que tenemos en las webs actualmente son los siguientes:

Esto es un ejemplo de los artículos que tenemos en las cuentas creadas en las distintas aplicaciones²⁷ para su venta. (Ver figura 3.5)

Todos estos productos escogidos han sido estudiados y muy mirados en distintas webs y grandes almacenes, de esta manera he podido observar que son artículos con mucha venta en el mercado y están denominados TOP DE VENTAS en algunas tiendas.

Figura 3.5 - Productos en Venta para el ejemplo práctico



Fuente: Imagen obtenida de captura de pantalla de aplicación WALLAPOP

²⁷ Wallapop, Vibbo y Milanuncios

Los proveedores de estos productos y encargados de enviar los artículos a los consumidores son principalmente: ManoMano, Amazon y Carrefour. Para la elección de estas empresas he tenido en cuenta el precio al que yo lo voy a comprar, las garantías que me ofrecen, el método de pago y sobre todo la facilidad en caso de devolución (muy importante).

El siguiente paso era ver a qué precio podía venderlo para que por un lado fuera competitivo y por el otro pudiera obtener un beneficio que mereciera la pena. Pues bien el precio al que vendo los artículos nuevos es más baratos en la mayoría de los casos que el que puedas conseguir en otras webs de renombre, por ejemplo nuestro producto estrella sería una mesa plegable y dos bancos de 180cm, nuestro precio de venta es de 89€ con los gastos de envío incluido, tardando 2 o 3 días, y como se puede observar en la imagen siguiente ese mismo artículo en Amazon (considerada como E-commerce con buenos precios) está por 109€²⁸ y el envío es de 3 a 5 días.

Figura 3.6 - Producto de Amazon

The screenshot shows the Amazon.es product page for a camping table and benches set. The search bar contains 'mesa y bancos plegables 180'. The product title is 'CLP Juego de Mesa y Bancos para Camping Plegable Fair I Set de Mesa y Bancos para Acampar Plegable I Mesa y Bancos Plegables Playa o Jardín I Blanco'. The price is 109,90 € with free shipping. The product is in stock and can be added to the cart. The product description highlights its utility, portability, and dimensions.

CLP Juego de Mesa y Bancos para Camping Plegable Fair I Set de Mesa y Bancos para Acampar Plegable I Mesa y Bancos Plegables Playa o Jardín I Blanco

de CLP

Sé el primero en opinar sobre este producto

Precio: 109,90 € Envío GRATIS.
Precio final del producto

Nuevos: 1 desde 109,90 €

- ÚTIL Y PRÁCTICO: El set de mesa y banco plegable Fair contiene 2 bancos y una mesa larga, ideal para campings, barbacoas, picnic, playa y demás momentos de disfrute al aire libre aunque también se adapta a otro tipo de celebraciones y pasa idealmente en carpas.
- PLEGABLE Y PORTABLE: la mesa y bancos para acampada tiene bisagras que permiten que el conjunto se pliegue y se pueda portar de un lugar a otro.
- DIMENSIONES: La mesa de jardín plegable tiene las siguientes medidas: Mesa: Altura total: 73 cm | Ancho total: 180 cm | Profundidad total: 75 cm | Doblado: 93 x 76 x 9 cm | Peso: 13 kg. Por Banco: Altura total: 43 cm | Ancho total: 184 | Profundidad total: 28 cm | Plegado: 95 x 28 x 8 cm | Peso: 8 kg | Peso total: 29 kg

109,90 €
Envío GRATIS.
Recíbelo entre 21 - 22 jun. al elegir Entrega estándar durante la tramitación del pedido. Ver detalles

En stock.

Cantidad: 1

109,90 € + Envío GRATIS

Añadir a la cesta

Comprar ya

Vendido y enviado por CLP Muebles.

Fuente: Imagen obtenida de captura de pantalla de aplicación AMAZON

Con esto puedo decir que si hacemos un estudio de mercado y hacemos un seguimiento podemos ver quien nos ofrece el mejor producto, al mejor precio y con las mejores garantías y de ello podemos sacar un beneficio.

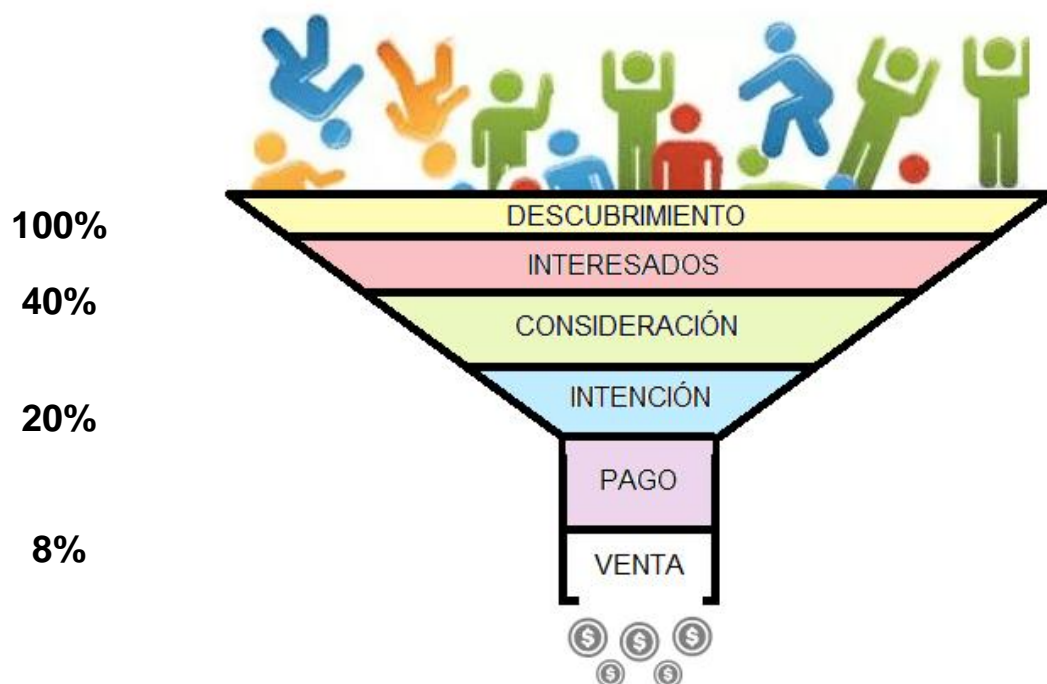
²⁸ Como es normal en Amazon se vende un mismo artículo a través de distintas empresas por lo que el precio para ese artículo es de 109,90€ el más barato, de ahí para arriba.

Un aspecto muy importante a destacar es la manera de poner el anuncio en internet, no vale ponerlo de cualquier manera, he podido comprobar que cuantas más palabras clave se pongan en la descripción del anuncio más fácil será que un cliente interesado te encuentre, además hay que añadir todas las fotos y datos necesarios para que el cliente tenga toda la información al instante y se interese por nuestro artículo.

Durante estos 5 meses trabajando este tipo de venta he sacado las siguientes conclusiones:

- El embudo de conversión de mis artículos en la web ha sido el siguiente:

Figura 3.7 - Embudo de Ventas

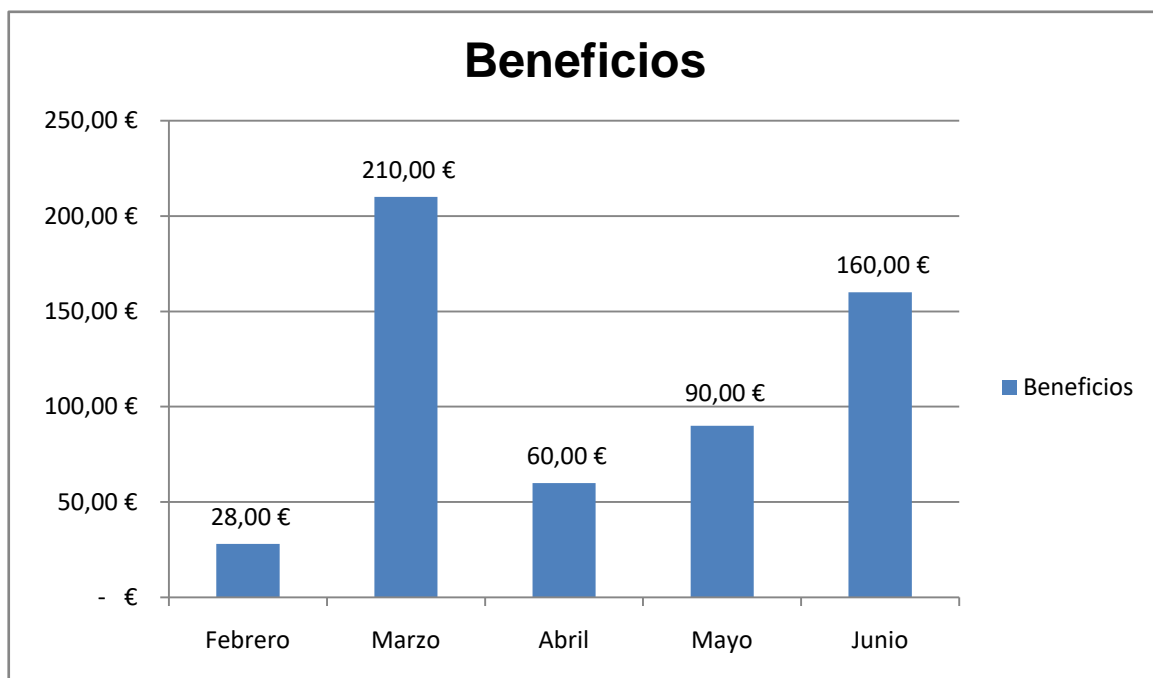


Fuente: Creación de imagen propia

- Aproximadamente 60 personas por artículo veía mis anuncios antes de la venta puesto que las páginas donde lo publico tienen mucho tráfico y posicionamiento en web.
 - Los interesados y que preguntan ya son menos pero aún así bastantes.
 - Los que tienen intención de compra ya son la mitad de los interesados y solamente un 40% aproximadamente de los que tienen intención finaliza el proceso de pago.
- Las personas que más se atreven a comprar son personas de entre 35 y 45. Casi al mismo porcentaje de hombre que de mujeres.

- El método preferido de pago es a contra reembolso pero la mayoría de la gente ha optado por la transferencia bancaria puesto que es más rápido y económico el contra reembolso conlleva gastos.
- Los consumidores no confían en la compra de artículos de coste elevado. Artículos como móviles, ordenadores, patinete eléctrico los tuve que eliminar de mi lista de venta puesto que el consumidor exige muchas más cosas, se fían menos. Garantía, seguimiento de envío, devoluciones, seguros de rotura, información sobre quien lo vende, factura...
- Hay que elegir muy bien a los proveedores puesto que los problemas surgen aunque se haga todo muy bien. He sufrido malas entregas unas veces por la agencia de transportes y otras por error en los datos a la hora de hacer la compra por parte del consumidor. Para todas esas incidencias el responsable directo es quien vende por lo que hay que cubrirse bien las espaldas.
- Muy importante también animar a los consumidores que ya han realizado las compras a que dejen su opinión para que futuros compradores vean que funcionas bien. Tras las primeras valoraciones las personas confiaban más y se elevaron las ventas.
- En cuanto a los beneficios en el gráfico, figura 3.8, se observa lo que hemos obtenido durante los meses de prueba del *Dropshipping*, la prueba la empecé a finales de marzo y ya obtuve un pequeño beneficio nada más empezar, en el siguiente mes dedicándole más tiempo puede obtener algo más de 200€, en los meses de abril y mayo no pude dedicarle tiempo por lo que obtuve un beneficio residual del trabajo hecho anteriormente, y a finales de Mayo y Junio volví a coger las riendas y se ve un incremento, lo que quiere decir que a mayor tiempo dedicado en la búsqueda de nuevos productos y dar un mejor servicio al cliente los beneficios son mayores.

Figura 3.8 - Beneficios obtenidos durante la práctica



Fuente: Gráfico propio realizado con la rentabilidad obtenida.

Figura 3.9 - Tabla de datos

Beneficios	
Febrero	28,00 €
Marzo	210,00 €
Abril	60,00 €
Mayo	90,00 €
Junio	160,00 €

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

- Asociación Española de la Economía Digital (Adigital), Libro Blanco del Comercio Electrónico: Guía Práctica del Comercio Electrónico para PYMES, (2ª Edic. pag. 167 a 170).
- Canal, Paula; lebschool: Factores que afectan a las ventas en una E-commerce. <http://bit.ly/2KUcXLD>, (02/07/2019 a las 20:30h) Pag.7
- Cursosinformaticaonline.com: Definición de Comercio Electrónico <https://bit.ly/3embPL2> (12/07/2020 a las 22:46h).Pag.5
- González, Carlos; Emagister: Tipos de ecommerce según los agentes que intervienen en el intercambio de bienes y/o servicios, <http://bit.ly/2FPsh8d>, (02/07/2019 a las 21:00h). Pag.6
- IAB Spain; Agencia de Marketing Digital en Madrid, Trazada, Evolución del e-commerce en España en 2018 <https://bit.ly/3cQBOK4> (08/06/2020 a las 20:30h).
- Web Actualidad Ecommerce,
 - Casals, Claudi; Ventajas y desventajas del E-commerce, <http://bit.ly/2L9AUj8> (23/06/2020 a las 22:41h), Desventajas del Ecommerce para la empresa.
 - Rodríguez, Eva María; Ventajas y Desventajas de comprar online, <http://bit.ly/2XHsDJf> (23/06/2020 a las 22:31h), Desventajas del Ecommerce para el consumidor.
- Web Neosystem, E-commerce: 6 ventajas para el consumidor y 6 ventajas para la empresa, <http://bit.ly/2XyhHZf>, (21/06/2020 a las 18:20),

CAPÍTULO II: FACTOR ENVÍO

- Emprendimiento, gestión empresarial; ¿Merece la pena convertir el negocio en un punto de recogida online? Asesores de Pymes, <http://bit.ly/2JnNKay>, (19/06/2020 a las 21:30h).

CAPÍTULO III: DROPSHIPPING

- Rosado, Elisa; Guía Completa para montar tu negocio de Dropshipping, El Blog de Facchin, Jose, <http://bit.ly/2WFMm6x> (23/06/2020 a las 22:05).