

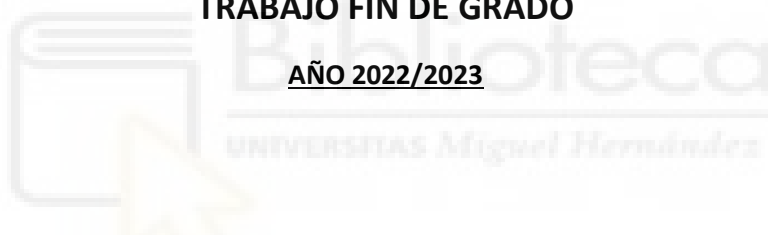
UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y
JURÍDICAS DE ELCHE GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

TRABAJO FIN DE GRADO

AÑO 2022/2023



TÍTULO: EL DROPSHIPPING COMO MODELO DE NEGOCIO MODERNO

AUTOR/A: MIGUEL ZAPATA ANDREU

TUTOR/A: RAMÓN MIRALLES SOLER

ÍNDICE

RESUMEN	4
1 INTRODUCCIÓN.....	5
1.1 Objetivo.....	5
1.2 Origen	6
1.3 ¿Cómo funciona el Dropshipping?	6
1.4 Avance dropshipping	9
1.5 Evolución del mercado en España	9
1.6 Evolución del mercado Internacional	11
2 MODELOS DE NEGOCIO RELACIONADOS CON DROPSHIPPING.....	11
2.1 Principales ventajas y desventajas	13
2.2 Competencias.....	15
2.2.1 Comercio minorista tradicional	16
2.2.2 Comercio electrónico con inventario propio.....	16
2.2.3 Modelo de suscripción	16
2.2.4 Fabricantes con venta directa	17
2.2.5 Mercados en línea con inventario propio	17
2.2.6 Modelos de envío rápido	17
2.2.7 Ejemplos reales de comercio electrónico	17
3 DESARROLLO.....	20
3.1 Diseño de modelo de negocio.....	20
3.1.1 Definir un nicho de mercado	22
3.1.2 Seleccionar el mejor proveedor.....	23
3.1.3 Crear un tienda online.....	25
3.1.4 Implementar estrategias de marketing.....	26
3.1.5 Gestionar pedidos.....	28
3.1.6 Servicio al cliente	29
3.1.7 Adaptarse a las tendencias.....	31
3.1.8 Análisis de la investigación	33
3.1.9 Estudio de mercado y análisis de público objetivo	36
3.1.10 Selección de plataformas	38
3.1.11 Posicionamiento, definición y ejecución de la estrategia	40
4 DISCUSIÓN	42
4.1 Viabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio	42
4.2 Futuro del Dropshipping	44

5	CONCLUSIONES.....	46
5.1	Conclusiones generales.....	46
6	BIBLIOGRAFIA.....	47
6.1	Referencias y fuentes consultadas.	47



RESUMEN

Como indica el título de este Trabajo de Fin de Grado (TFG), se realiza un análisis del modelo de negocio Dropshipping, para conocer y deducir las principales consecuencias en el mercado electrónico.

La principal motivación a la hora de realizar este estudio viene dada por las grandes oportunidades tecnológicas que abundan actualmente en este entorno cambiante y tecnológico, acompañado de asignaturas durante el grado que ayudan a despertar la curiosidad.

Se ha concluido como objetivo general el análisis del dropshipping, a su vez se detalla la forma de conocer este negocio abordando definiciones, antecedentes, tipos, ventajas, errores comunes y diferencias entre este modelo de negocio. A lo largo de este trabajo la metodología empleada ha sido fundamentalmente artículos en línea, videos, páginas web especializadas, fuentes estadísticas y libros de texto. Asegurando que dicha información es fiable y verídica.

El desarrollo de este estudio acerca del dropshipping se compone de los epígrafes mencionados en el índice. En el primer epígrafe, la introducción, se presenta el dropshipping como modelo de negocio y su definición, así como sus objetivos y su avance.

En la parte de los modelos de negocio, se abordan asuntos como las principales ventajas y desventajas, así como sus competencias más directas. En el epígrafe de desarrollo, se estudia y analiza como emprender en el dropshipping, los factores a tener en cuenta en su evolución como negocio.

Por último y para finalizar, se expone una discusión y las conclusiones generales extraídas del trabajo de fin de grado en el cual se concluye que el dropshipping es un modelo de negocio interesante para emprendedores debido a sus costes reducidos y sus bajas barreras de entradas, pero con inconvenientes como la gran y cada vez más competencia.

Palabras CLAVE: Dropshipping, empresa, intermediario, logística, comercio electrónico, marketing 2.0.

1 INTRODUCCIÓN

El Dropshipping actualmente se trata de un nuevo modelo de negocio en el que el artículo no pasa por manos de la tienda online de origen, sino que esta gestión forma parte de la competencia del mayorista, es decir, la tienda online es un mero escaparate del comercio electrónico por lo que el propio fabricante o proveedor será quien envíe el producto final al consumidor/cliente. El vendedor no almacena los productos en stock (inventario), los adquiere de un proveedor que se encarga de enviar dichos pedidos directamente al cliente final en nombre del vendedor. De manera que la inversión es mínima reduciendo la gestión y los costes finales. Únicamente se centra en promocionar y vender los productos mediante una página web o plataforma de comercio electrónico como puede ser Shopify.

En resumen, se ofrece una alternativa de negocio en línea sin necesidad de disponer inventario físico de los productos a vender, de esta forma permite también disponer de una mayor variedad de producto, o probar ventas de diferentes productos sin repercutir en gastos directos o pérdidas por no venderlos.

1.1 OBJETIVO

La finalidad de la presente memoria es conocer más sobre el dropshipping, entendiendo cómo funciona este modelo y negocio y que factores influyen en su éxito o fracaso.

Varios son los motivos que llevan al estudio de la investigación:

- Uno de ellos es el interés de comenzar un negocio. Realizar este estudio de dropshipping te ayuda a evaluar si realmente se ajusta a tus necesidades y a identificar las estrategias que podrías emplear en ello.
- Una investigación de este tipo también es de interés para emprendedores que ya estén utilizando este modelo de negocio basado en la venta en línea, estudiarlo te permitirá identificar nuevos nichos de mercado u obtener áreas de mejora las cuales podrías implementar para aumentar tus ingresos, reducir los riesgos y mejorar tus rendimientos.

A nivel analista, la investigación permite evaluar la rentabilidad de las empresas que utilizan este modelo de negocio permitiendo identificar oportunidades de inversión.

1.2 ORIGEN

El Dropshipping no se trata de una nueva industria como se podía pensar. Ha existido de hace muchos años atrás. Tanto, que podemos remontarnos como a 1872, cuando un empresario llamado Aaron Montgomery Ward creó el primer catálogo de venta por correo para su negocio "Montgomery Ward". Descubrió que comprando productos al por mayor, los cuales posteriormente revendería directamente a sus clientes por mediación de correo ordinario, estaría evitando a los intermediarios y eliminando el almacén general, lo que conllevaría una reducción de los costes y de precio del producto. Desde entonces muchas son las formas de las que se ha realizado "Dropshipping" sin saber este concepto como se conoce ahora.

Para llegar a lo que ahora conocemos, ha sido necesario un desarrollo tecnológico continuo el cuál va acompañado de soluciones y opciones imaginativas de todo tipo que facilitan la operativa a los usuarios y empresarios. Precisamente, una de estas soluciones imaginativas son las que ahora nos ocupan y nos permite estar aquí hablando de ella. El llamado "Dropshipping", se trata de una tendencia a nivel mundial que cada vez tiene más importancia en la venta online. No es de extrañar ya que su reducción en los costes en relación con su rendimiento permite un proceso de venta extraordinario.

1.3 ¿CÓMO FUNCIONA EL DROPSHIPPING?

El dropshipping es un modelo de negocio en el comercio electrónico que ha ganado popularidad debido a sus diversas funcionalidades y ventajas. Una de las principales características del dropshipping es la eliminación de la responsabilidad del envío de productos por parte del empresario. Esta funcionalidad resulta especialmente valiosa para emprendedores con locales pequeños, ya que el manejo del envío puede convertirse en una tarea complicada. Al permitir que los proveedores envíen directamente los productos al cliente final, el dropshipping reduce considerablemente la preocupación por el envío y lo hace atractivo para aquellos interesados en emprender

y establecer una empresa desde cero. Permitiendo configurar un negocio de acuerdo a unas preferencias y rápidamente.

Los primeros pasos en el dropshipping son:

1. Seleccionar los productos a vender
2. Definir los canales de venta
3. Promocionar los productos

Los emprendedores pueden dar los primeros pasos en el dropshipping de manera relativamente sencilla.

Además, la inexistencia de inventario es otra característica relevante del dropshipping. Al no requerir mantener un inventario físico, prácticamente cualquier persona puede dedicarse a este modelo de negocio desde la comodidad de su hogar. Esto reduce los costos asociados al almacenamiento y preservación de los productos.

Además, el emprendedor se libera de la tarea de empaquetar los productos, ya que esta responsabilidad recae en los proveedores.

Sin embargo, esta facilidad de inicio ha llevado a un aumento en la competencia en el mercado electrónico, lo que dificulta la tarea de abrirse un hueco y destacar entre otros competidores.

Es importante considerar que, en el caso de compañías que gestionan un gran volumen de pedidos, el uso del dropshipping puede tener desventajas en términos de costos de envío y la imagen de marca y confianza que se establece con los clientes. Al depender de los proveedores para el envío de los productos, la empresa puede tener menos control sobre los costos de envío y los tiempos de entrega, lo que puede afectar la rentabilidad y la satisfacción del cliente.

También se debe tener en cuenta la falta de inventario físico, ya que tiene implicaciones. La falta de control de calidad sobre los productos y la ausencia de la marca en los envíos pueden generar problemas a largo plazo.

El seguimiento de calidad de los productos, la presencia de la marca en el embalaje y una gestión rápida de envíos son aspectos cruciales para la satisfacción de los clientes finales y la percepción de la importancia que la empresa otorga a ellos.

En resumen, el dropshipping ofrece la ventaja de no requerir un inventario físico, liberando al empresario de tareas logísticas como el envío de productos. Además, permite comenzar con una amplia gama de productos y bajos costos iniciales. No obstante, presenta desafíos relacionados con el control de calidad, la conexión entre la marca y los productos, así como la creciente competencia en el mercado. Estos aspectos deben ser considerados y gestionados de manera efectiva para alcanzar el éxito en el negocio de dropshipping.

Para una mejor comprensión de cómo funciona el Dropshipping se muestra una imagen de cuáles son los pasos para seguir en este modelo de negocio:



Imagen 1. Flujograma de las fases del dropshipping. Fuente: Dxmedia (2021)

El Dropshipping no es nada más y nada menos que un mero de envío y entrega de productos minoristas los cuales no es necesario que almacene la tienda que los comercializa, es decir, la tienda comercializadora no dispone de stock almacenado de

los mismos. De esta forma cuando se vende un producto directamente se compra a un tercero y este realiza el envío directamente al cliente. El gran resultado es que el vendedor no manipula de forma directa el producto ahorrando en estos costes.

No obstante, es necesario realizar un estudio previo de las necesidades del consumidor con la finalidad de ofrecer algo diferenciador al mercado. Para ello es de vital importancia tener un control sobre el producto a vender y sobre todo la forma con la que se va a hacer llegar al consumidor final, por lo que lo fundamental para iniciarse en dropshipping es saber cuál es tu output y analizar cuál es el modelo de negocio que mejor se asemeja a ese producto, porque no siempre es la mejor opción según para que nicho de mercado estemos hablando.

1.4 AVANCE DROPSHIPPING

El desarrollo del comercio ha supuesto para las empresas y empresarios oportunidades a la hora de competir y exponerse a nivel internacional. Ha permitido de una forma muy sencilla reducir las barreras de entrada para que nuevas empresas puedan incorporarse en el mercado compitiendo de esta forma con el mercado tradicional. Esta entrada de nuevas empresas ha llevado a que el comercio electrónico sea uno de los principales factores de crecimiento económico y un gran responsable del aumento de los niveles de empleo en toda Europa.

Sin lugar a duda, el comercio electrónico es uno de los sectores más importantes de la economía actual. Además, se caracteriza por que no entiende de fronteras, es decir, traspasa todo tipo de límites geográficos, culturales, etc... se pueden realizar compras a través de internet desde los lugares más alejados.

1.5 EVOLUCIÓN DEL MERCADO EN ESPAÑA

La facilidad que supone la venta a través de dropshipping así como las ventajas que este comercio electrónico conlleva ha hecho que aumente el interés de nuevos establecimientos virtuales a la hora de emprender. Esto ha provocado que esta alternativa haya crecido en muchos países, y como era de esperar también en España.

Como podemos observar el interés sobre este modelo de negocio ha ido incrementándose con el paso del tiempo, registra un incremento a partir del año 2011, coincidiendo unos repuntes con el momento de crisis sobre el empleo y COVID. Esto supone un claro indicador de que se trata de una novedosa forma de emprender, la cual puede comenzarse con un coste inicial muy bajo lo que conlleva un aumento de emprendimiento sobre todo por la juventud española, es fundamental compromiso y coordinación entre los emprendedores y los minoristas.

Este crecimiento es el resultado de la evolución de la sociedad que se ha ido adaptando y ganando confianza, mejorando sus percepciones hacia las transacciones por Internet y aceptando esta nueva forma de adquisición de bienes y servicios, lo cual se pone de manifiesto en numerosos estudios como IPSOS (2014), ONTSI (2015), Fundación Telefónica (2015), Cetelem (2016) y Urueña (2017).

En la gráfica observamos que el volumen de negocio es creciente. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2023) estima que el comercio electrónico en España superó en millones de euros en los tres últimos años a los que se hacen referencia anteriormente.

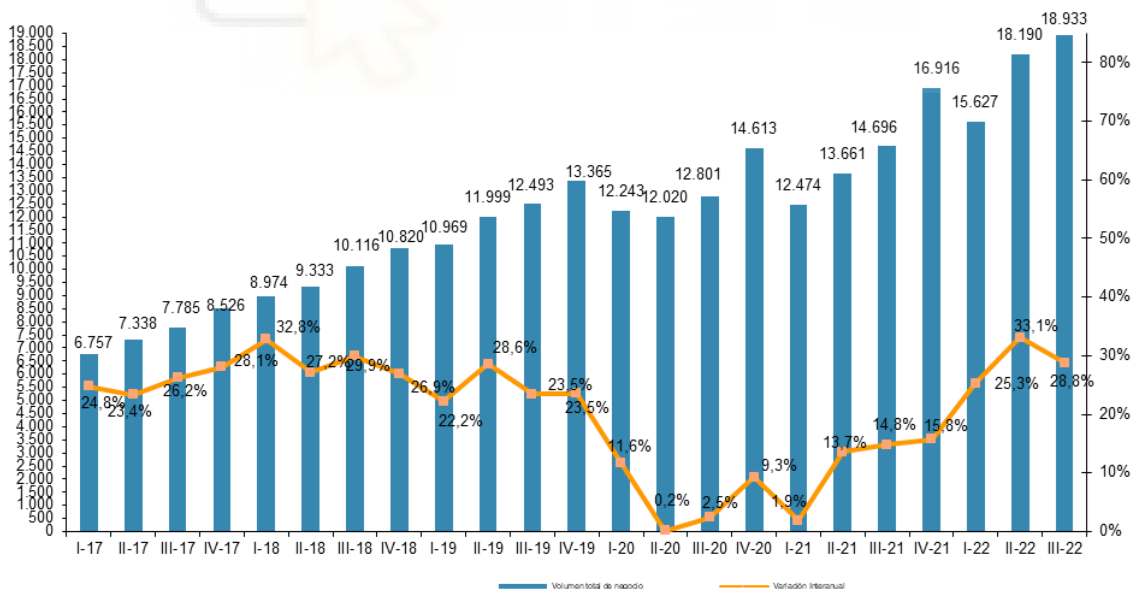


Imagen 2: Tendencia del dropshipping en los últimos 7 años. Fuente: CNMC (2023)

1.6 EVOLUCIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL

La evolución de este modelo de negocio en el mercado internacional ha sido marcada por tendencias importantes, algunas de las cuales se enumeran a continuación:

1. Aumento muy significativo de la competencia en muchos nichos de productos, debido a esta facilidad de iniciar este negocio y la facilidad de competir desde un punto del mundo en todo el mundo.
2. Creciente demanda de productos sostenibles por parte de los consumidores.
3. Aumento general del comercio electrónico, el cual ha impulsado de forma directa la popularidad del dropshipping.

En resumen, el mercado del dropshipping sigue evolucionando y se espera que continúe creciendo debido a la gran demanda de opciones de compra en línea conveniente y accesible por parte de los consumidores, esta tendencia que seguimos es a nivel mundial.



2 MODELOS DE NEGOCIO RELACIONADOS CON DROPSHIPPING

El Dropshipping en los últimos años se ha vuelto cada vez más popular, como hemos explicado anteriormente los minoristas no mantienen inventario propio, envían los pedidos directamente a un proveedor o fabricante que envía directamente al consumidor. Por lo que se permite vender sin tener que almacenar, administrar y realizar envíos.

Existen varios modelos de negocios relacionados con el dropshipping:

- Tiendas en línea, programas de afiliados
- Servicios de dropshipping
- Marketplaces.

Por un lado, una muy buena opción para aquellos que quieren controlar completamente su marca y su elección de productos son las tiendas en línea independientes.

Por otro lado, los marketplaces pueden ser una forma fácil para aquellos que buscan encontrar y vender una amplia variedad de productos en una misma ubicación.

En cuanto a los programas de afiliados son totalmente recomendados para aquellos que quieren promocionar productos sin tener que preocuparse de la gestión de inventario y envíos.

Algunos ejemplos de los 3 modelos de negocio mencionados son los que se muestran en la figura siguiente.



Imagen 3: Fuente: modelo-canvas.com (2023)

Aunque el dropshipping puede ser un modelo de negocio atractivo, es importante tener en cuenta que no es adecuado para todos. Este modelo tiene sus pros y sus contras, y es importante hacer una investigación exhaustiva y desarrollar una estrategia clara para tener éxito en este modelo de negocio.

Con la estrategia correcta, el dropshipping puede ser una forma rentable y eficiente de vender productos en línea.

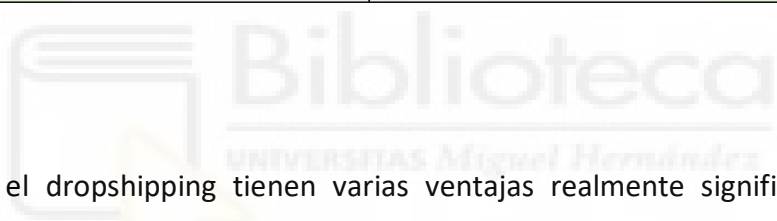
2.1 PRINCIPALES VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Este modelo de negocio como cualquier otro tiene una serie de ventajas y desventajas que hay que tener en cuenta. A continuación, se recogen algunas de las principales *ventajas y desventajas* del dropshipping;

Tabla 1: Ventajas y desventajas del dropshipping. Elaboración propia.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<p><u>Coste inicial bajo</u></p> <p>Este modelo no requiere una gran inversión inicial, debido a que no se tiene que comprar y almacenar inventario ya que se hace bajo demanda, es decir, solo se compran productos que tus clientes han ordenado.</p>	<p>Debido a que el proveedor es el responsable del envío de los productos a nuestro cliente de forma directa sin pasar por nosotros, no podemos tener un control exhausto del estado en que el cliente recibe el pedido ni el tiempo que tarda en recibirlo. Si el proveedor no cumple con los tiempos de envío o con los estándares de calidad puede afectar negativamente a la reputación, viéndose afectada de forma directa las ventas.</p> <p><u>Poco control sobre calidad</u></p>
<p><u>Menor riesgo</u></p> <p>Debido a no tener que pagar gestión ni almacenamiento de inventario ni la necesidad de comprar productos por adelantado te permite minimizar el riesgo financiero, además, no tener que comprar grandes cantidades de producto, hace que no te preocupes por exceso de inventario y mucho menos por un producto que no ha tenido buena venta.</p>	<p>En este modelo de negocio es muy habitual trabajar con proveedores de diferentes países, esto supone que podamos encontrarnos con problemas de logística y sobre todo de aduanas. También hay que tener en cuenta los tiempos de envío que por lo general son mayores.</p> <p><u>Problemas de logística</u></p>
<p><u>Gran variedad de productos</u></p> <p>Este modelo de negocio te permite disponer de una gran selección de productos ya que no está limitado a un inventario específico. Puedes ofrecer una amplia gama de productos diferentes entre sí y de diferentes procedencias, marcas incluso diferentes nichos de mercado, esto permite satisfacer la necesidad de los clientes y conseguir cierta fidelidad o lealtad en tu negocio.</p>	<p>Es muy probable que el margen de beneficio sea bajo en comparación con otros modelos de negocio. Hay que tener en cuenta que los productos que vendemos tienen un precio establecido por el proveedor, esto limita el margen de beneficio ya que no tenemos capacidad para establecer precios mucho más altos.</p> <p><u>Margen de beneficio</u></p>

<u>Flexible</u>	<p>Gracias a estar todo digitalizado y no ser necesario disponer de almacenes podemos gestionar desde cualquier lugar del mundo nuestro negocio, siempre y cuando dispongamos de conexión a internet. El embalaje, almacenamiento y el envío de los productos los realiza nuestro proveedor, de esta forma nos enfocamos en la promoción, venta y gestión del negocio.</p>	<p>Uno de los grandes problemas es la gran competencia que hay en este sector, debido a su bajo coste para iniciarse cada vez es mayor la de emprendedores que se introducen en este modelo de negocio, pudiendo ser difícil destacar entre los demás.</p>	<u>Competencia</u>
<u>Escalabilidad</u>	<p>Hay una gran escalabilidad, enfocarte de forma íntegra en la promoción, el marketing y la gestión de tus clientes hace que puedas conseguir un crecimiento muy rápido y eficiente, hay diversas formas de posicionar y ser visible en este modelo de negocio.</p>	<p>Aunque no es necesario disponer de un almacenamiento de inventario, es importante tener un conocimiento sobre la disponibilidad de los productos que se ofrecen, hay que tener un cierto control en el inventario del proveedor con la finalidad de satisfacer la necesidad de los clientes.</p>	<u>Problemas de disponibilidad de inventario</u>



En resumen, el dropshipping tienen varias ventajas realmente significativas, pero también existen desventajas que debemos de tener en cuenta. Es necesario evaluar minuciosamente las ventajas y desventajas para determinar si se ajusta a los objetivos.

También se realiza un análisis DAFO, para dejar claro que hay que tener en cuenta para obtener una buena línea de negocio.

Tabla 2. Análisis DAFO sobre el modelo Dropshipping. Elaboración propia.

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Inversión mínima • Inversión inicial relativamente baja. No es necesario la compra anticipada del producto, lo que reduce los costos iniciales y el riesgo financiero. • Flexibilidad y escalabilidad • El dropshipping permite a los empresarios trabajar desde cualquier lugar con conexión a Internet y ofrece la posibilidad de escalar rápidamente el negocio sin la necesidad de gestionar un inventario físico. • Variedad de productos • Acceso a una amplia gama de producto, con varios proveedores, lo cual permite diversificar su oferta para satisfacer necesidades del consumidor y trabajar en diferentes mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de proveedores • Dependencia directa de proveedores para gestionar el inventario y realizar los envíos. • Control de la disponibilidad del producto • No se gestiona el inventario directamente, luego puede haber escasez de producto una vez que el cliente haya realizado la compra. Mala experiencia que con lleva mala reputación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión global • Venta de productos a nivel mundial sin la necesidad de establecer una presencia física en diferentes países. Permite llegar a un mercado más amplio y aprovechar la demanda global. • Comercio online • Las redes sociales facilitan la venta y la gestión de una tienda en línea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mucha competencia • Puede dificultar la diferenciación y la captación de clientes. • Problemas de entrega y logística • Retrasos en el envío, errores en la entrega o problemas aduaneros. • Riesgo de productos de baja calidad • Riesgo de que los productos entregados a los clientes no cumplan con sus expectativas. Esto puede generar devoluciones, reembolsos y clientes insatisfechos.

2.2 COMPETENCIAS

En el ámbito del dropshipping, los competidores se refieren a otras entidades comerciales o emprendedoras que emplean un modelo diferente para comercializar productos en línea. A pesar de que el dropshipping goza de gran popularidad en el comercio electrónico, ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, y con ello han surgido diversos modelos de negocio que compiten con el

dropshipping. Es importante considerar otras alternativas que puedan adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de los clientes.

A continuación, se presentarán algunos de estos modelos de negocio electrónico (comercio electrónico) que compiten con el dropshipping.

2.2.1 Comercio minorista tradicional

A pesar de que el comercio minorista tradicional tiene un enfoque diferente al del dropshipping, sigue siendo un competidor destacado. Las tiendas físicas ofrecen a los clientes la posibilidad de interactuar directamente con los productos antes de realizar una compra. Esta interacción física les permite evaluar la calidad, el ajuste y otros aspectos importantes antes de tomar una decisión. Sin embargo, el comercio minorista tradicional también se enfrenta a costes más altos y una menor capacidad para alcanzar audiencias más amplias.

2.2.2 Comercio electrónico con inventario propio

Algunas empresas eligen mantener su propio inventario y gestionar el envío de productos. Esto les brinda un mayor control sobre la calidad de los productos, los tiempos de entrega y la experiencia de la marca. Además, al tener su propio inventario, pueden ofrecer un mayor nivel de personalización y adaptarse mejor a las necesidades específicas de sus clientes. Sin embargo, este enfoque también implica mayores costos operativos, ya que la empresa es responsable de almacenar, empaquetar y enviar los productos. A pesar de ello es uno de los más extendidos.

2.2.3 Modelo de suscripción

El modelo de suscripción se basa en ofrecer una selección de productos o servicios de forma regular a los clientes, a cambio de una suscripción mensual o anual. Aunque no es exactamente dropshipping, compite en términos de ofrecer una experiencia conveniente y personalizada para los clientes. Este modelo permite a las empresas generar ingresos recurrentes y fidelizar a los clientes a largo plazo. Sin embargo, la gestión logística y la selección de productos relevantes para cada suscriptor pueden ser una complicación que el dropshipping no presenta.

2.2.4 Fabricantes con venta directa

Algunos fabricantes optan por vender directamente a los consumidores finales, eliminando intermediarios y compitiendo directamente con el dropshipping. Al hacerlo, pueden ofrecer precios más competitivos y tener un mayor control de calidad sobre sus productos. Además, establecen una relación directa con sus clientes, lo que les permite obtener retroalimentación directa y adaptar sus productos o servicios según las necesidades del mercado. No obstante, este enfoque también implica asumir responsabilidades adicionales en términos de logística y atención al cliente.

2.2.5 Mercados en línea con inventario propio

Plataformas de comercio electrónico como Amazon o eBay, además de permitir el dropshipping, también venden productos directamente a través de su propio inventario. Estas empresas cuentan con infraestructuras logísticas sólidas y ofrecen una amplia variedad de productos a los clientes. Al tener un inventario propio, pueden garantizar tiempos de entrega más rápidos y un mayor control sobre la calidad de los productos.

2.2.6 Modelos de envío rápido

Algunas empresas se especializan en la entrega rápida de productos, ofreciendo plazos de entrega más cortos que el dropshipping tradicional. Estas empresas se centran en optimizar su cadena de suministro y logística para garantizar una entrega rápida y eficiente a sus clientes.

2.2.7 Ejemplos reales de comercio electrónico

A continuación, se las plataformas más populares que le dan visibilidad a los tipos de comercio electrónico que se han mencionado anteriormente. Existen varias para crear y gestionar tiendas online que ofrecen herramientas para la venta de productos tanto a través del dropshipping como con inventario propio. A continuación, se mencionan algunas de las principales plataformas competidoras del dropshipping:

Tabla 3. Ejemplos de algunas de las plataformas más famosas del comercio electrónico. Elaboración propia.

COMERCIO ELECTRÓNICO

Shopify



Plataforma líder en el mercado de comercio electrónico que permite a los empresarios crear y administrar sus propias tiendas en

línea. Ofrece una amplia gama de funciones y herramientas, incluyendo la opción de utilizar el modelo de dropshipping. Shopify facilita la integración con proveedores de dropshipping y proporciona herramientas para gestionar pedidos, procesos de pago y envío de manera eficiente.

WooCommerce



Permite a los usuarios crear tiendas en línea personalizadas y ofrece funcionalidades tanto para el dropshipping como para la gestión de inventario propio. WooCommerce es altamente flexible y escalable, lo que lo convierte en una opción atractiva para diferentes tipos de negocios.

Magento



Plataforma que se ha consolidado como una opción robusta y escalable para empresas grandes y medianas. Ofrece opciones tanto para el dropshipping como para el comercio con inventario propio, y brinda herramientas avanzadas de gestión de pedidos, seguimiento de inventario y personalización de tiendas.

BigCommerce



Plataforma popular que proporciona una amplia gama de características y funcionalidades para la creación y gestión de tiendas en línea. Además de admitir el dropshipping, BigCommerce permite a los usuarios gestionar su propio inventario y enviar productos. También ofrece herramientas de marketing integradas y una interfaz intuitiva para simplificar la administración de la tienda.

EBay



Reconocida a nivel mundial permite a los vendedores ofrecer productos en formato de subasta o venta directa. Aunque eBay admite el dropshipping, también brinda la opción de ofrecer productos a través de inventario propio. Los vendedores pueden crear listados, gestionar pedidos y utilizar las herramientas de promoción disponibles en eBay.

Amazon



Plataforma de las más grandes y populares en todo el mundo. Además de permitir el dropshipping, Amazon ofrece a los vendedores la opción de enviar sus productos a los almacenes de Amazon para que sean gestionados y enviados por la propia empresa, a través de su servicio llamado "Fulfillment by Amazon" (FBA). Esto facilita la logística y la entrega rápida de los productos a los clientes.

Estas plataformas son solo algunas de las opciones más destacadas en el mercado del comercio electrónico. Cada una ofrece características únicas y se adapta a diferentes necesidades y preferencias de los negocios.

La elección de la plataforma dependerá de varios factores como:

- Tipo de producto
- Tamaño del negocio
- Funcionalidades requeridas
- Preferencias del comerciante
- Estrategia y objetivos comerciales

Por tanto, es importante evaluar cuidadosamente cada plataforma y considerar cuál se ajusta mejor a las necesidades del negocio en particular. Estas plataformas de comercio

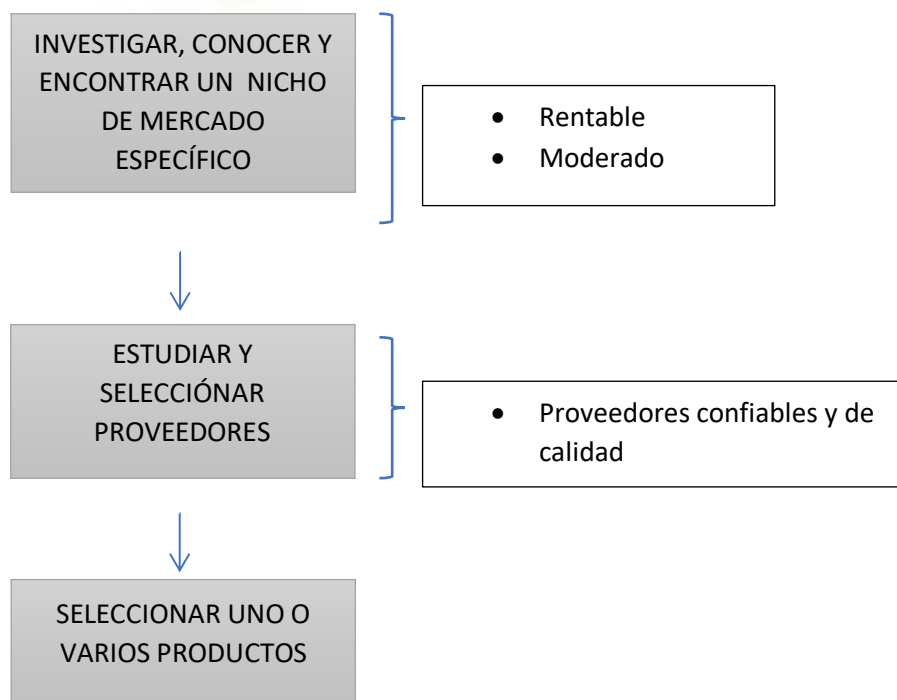
electrónico pueden ser útiles para desarrollar el modelo de dropshipping, al ofrecer herramientas y recursos necesarios para su evolución. Sin embargo, pueden ser competidores directos al permitir gestionar su propio inventario y vender productos directamente.

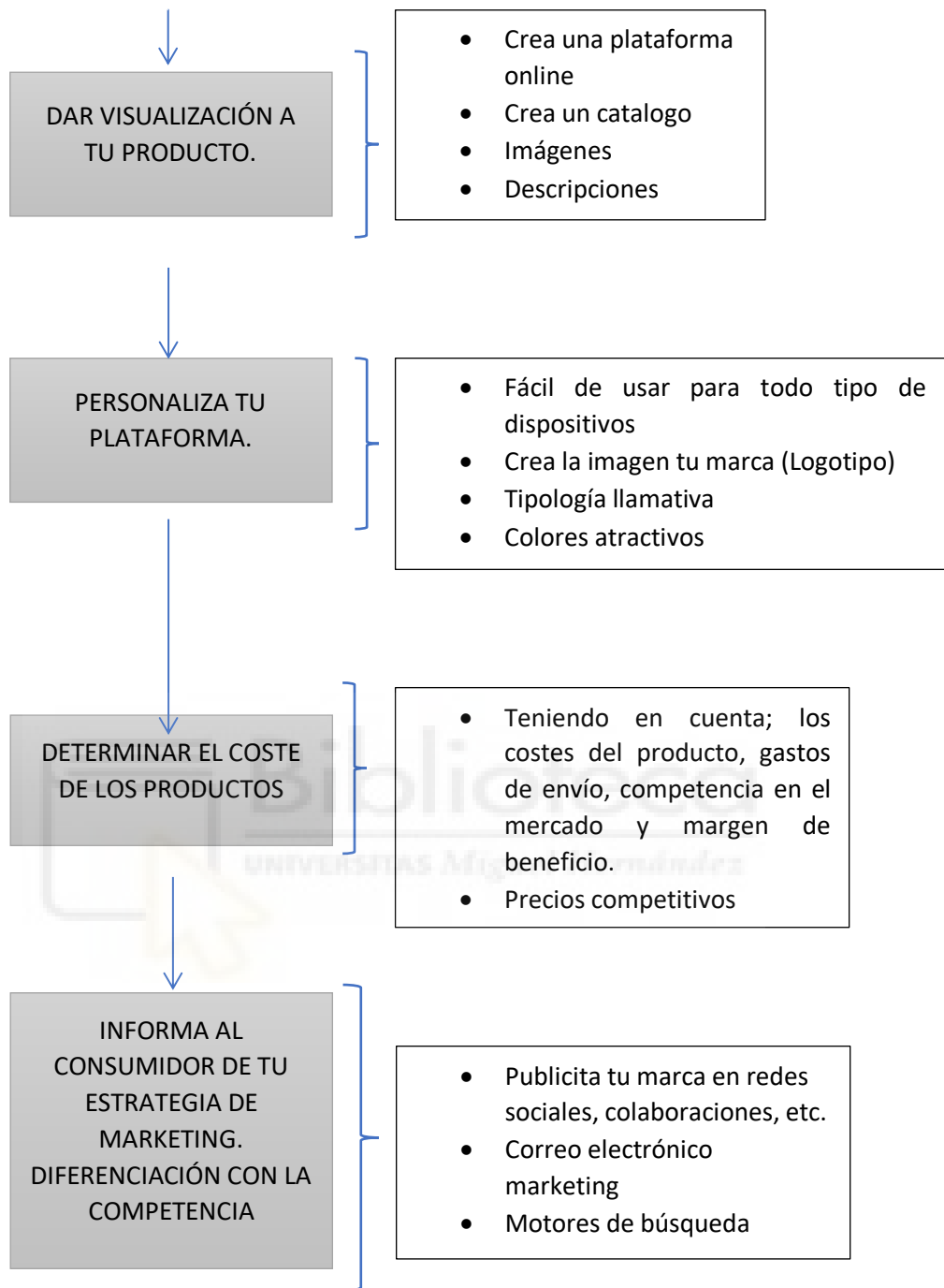
3 DESARROLLO

El dropshipping no se puede concebir sin tener en cuenta el comercio electrónico. Hace ya tiempo que la venta de productos por internet y las tiendas online están consolidadas y el dropshipping parte de esta ventaja. Hasta ahora se ha explicado en que consiste el dropshipping, que ventajas y desventajas tiene como modelo de comercio electrónico y las competencias con las que se puede enfrentar cualquier persona que quiera empezar con esta idea de negocio. Por ello, la mejor manera de entender cómo funciona es explicar sus diferentes pasos, según la fase en la que se encuentre el modelo de negocio.

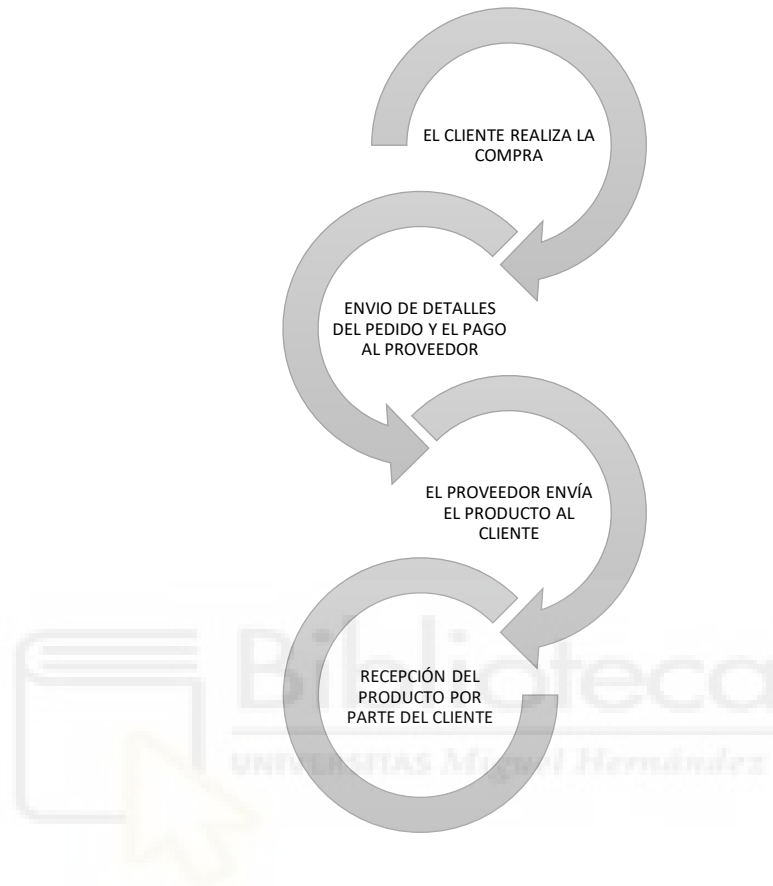
3.1 DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO

FASE I





FASE II



A continuación, se explica cada uno de los pasos que se deben seguir en cada una de las fases para el desarrollo y el buen funcionamiento de este modelo de negocio, el dropshipping.

3.1.1 Definir un nicho de mercado

Es recomendable poner el foco en un nicho de mercado rentable, en el que se pueda crear una oferta diferenciada. Es mejor elegir un mercado específico donde haya clientes interesados en los productos que un mercado general donde hay mucha más competencia y es más difícil la diferenciación. Las empresas grandes se enfocan en nichos de mercado específicos en lugar de dirigirse al mercado en su totalidad. Al identificar y seleccionar cuidadosamente un nicho de mercado adecuado, se tiene la oportunidad de ofrecer productos o servicios altamente especializados y adaptados a las necesidades particulares de ese grupo objetivo.

¿Por qué la elección de un buen nicho de mercado es un pilar fundamental en el desarrollo del dropshipping? Pues bien, la importancia de identificar y seleccionar de manera precisa un nicho de mercado adecuado, permite posicionarse de manera única y diferenciarse de la competencia en un mercado saturado. Al enfocarse en un segmento más específico, podemos establecer relaciones más cercanas con los clientes, comprender mejor sus necesidades y ofrecer soluciones específicas y relevantes.

En conclusión, la estrategia clave es enfocarse en realizar un buen estudio del nicho de mercado que mejor se ajuste a las necesidades del emprendedor, para el éxito empresarial en un entorno competitivo.

3.1.2 Seleccionar el mejor proveedor

El siguiente paso es investigar a fondo cada proveedor, para asegurar la garantía y la calidad de los productos que se comercializan. Es importante escoger un proveedor directo y no a otro dropshipper, para reducir los costes y aumentar las ganancias. De esta manera se obtendrá una gestión de calidad mucho más buena.

Seleccionar el proveedor adecuado para una tienda online es un proceso crucial que requiere de investigación, evaluación y de toma de decisiones informadas.

A continuación, se presenta de manera detallada cómo seleccionar el proveedor perfecto para tener un negocio en línea.

En primer lugar;

1. Definir unas necesidades específicas.
2. Determinar cuáles son los productos que se desean vender en la tienda online, qué cantidad sería necesaria adquirir y recoger cualquier requisito especial que se pueda tener.
3. Poner el enfoque en los proveedores que puedan cumplir con las necesidades.
4. Investigar de manera exhaustiva para identificar proveedores potenciales, utilizando plataformas de búsqueda, directorios especializados, participar en comunidades empresariales y buscar recomendaciones de otros comerciantes en línea.
5. Recopilar información sobre cada proveedor, incluyendo su historial, experiencia en la industria, catálogo de productos y políticas de envío.

6. Evaluar su reputación y confiabilidad buscando opiniones de clientes anteriores, revisando las calificaciones y comentarios, considerando también la trayectoria del proveedor, su tiempo en el mercado y la estabilidad de su negocio.
7. Comprobar si el proveedor tiene certificaciones o reconocimientos relevantes en su campo.

La calidad del producto es otro factor crucial para tener en cuenta. Por tanto, también es importante solicitar muestras de los productos que te interesen para evaluar su calidad y asegurarte de que cumplen con tus estándares y las expectativas de tus clientes. Y de ser posible, informante sobre la opinión y la experiencia de otros comerciantes que hayan trabajado con el proveedor.

El aspecto económico también es importante:

- Se debe comparar los precios y las condiciones comerciales ofrecidas por cada proveedor.
- Analizar los costes unitarios que presenta el producto. Los descuentos por volumen, los plazos de pago y las políticas de devolución.

El servicio al cliente y el soporte son aspectos clave para mantener un negocio estable y resistente en el mercado. Es necesario:

- Evalúa la comunicación que tiene el proveedor
- Conocer la capacidad de respuesta del proveedor
- Informar sobre la disponibilidad para resolver problemas y brindar soluciones rápidas y efectivas.

La capacidad de cumplimiento y logística del proveedor también es fundamental. Es muy importante asegurar que el proveedor pueda manejar tus necesidades de inventario y envío, comprobando si tienen la capacidad de manejar grandes volúmenes de pedidos y si cuentan con un sistema eficiente de gestión de inventario.

Por último, es de crucial importancia revisar, entender, debatir el contrato y las condiciones legales, siempre asegurando las condiciones de tu negocio.

3.1.3 Crear un tienda online

Este punto es el “escaparte” del producto, puede que uno de los factores más importantes. El marketing conseguirá dar visibilidad al producto y generará la necesidad de su compra. Crear una tienda online es un proceso que ofrece oportunidades de crecimiento y expansión empresarial.

¿Cuáles son los pasos que se deben seguir para crear una tienda online? ¿Cuáles son las más exitosas? ¿Dónde puede el producto ser más visible?

Lo primero que se debe hacer es investigar e informarse de cuál es la mejor plataforma de comercio electrónico para la clientela, ya que conocer bien hacia quien va dirigido el producto hará que la tienda online llame su atención. Algunas de las plataformas donde se puede comercializar el producto ya se han nombrado anteriormente, Tabla 3. Ejemplos de algunas de las plataformas más famosas del comercio electrónico. Elaboración propia.

Además, hay que tener en cuenta que la elección debe basarse en factores como:

- Facilidad de uso
- Flexibilidad
- Características disponibles
- Costes



Una vez elegida la plataforma, es necesario registrar un nombre, usando servicios de registro de dominios reconocidos, tales como GoDaddy o Namecheap, para asegurar la disponibilidad y coherencia con la identidad de la marca.

Un registrador de dominios es una entidad encargada de gestionar el alta del nombre del dominio, es decir un nombre único que identifica un sitio web en internet, y asigna una dirección IP para que sea accesible.

Como ya se ha comentado es necesaria la visibilidad de la web para la comercialización del producto.

1. Personalizar el diseño de la tienda.
2. Incorporar el logotipo.
3. Elegir los colores y la disposición de los elementos visuales.
4. Organizar los productos en categorías lógicas.

5. Crear descripciones detalladas y atractivas, acompañadas de imágenes de alta calidad.
6. Establecen los precios.
7. Definir las opciones de envío.
8. Implementar descuentos, promociones u ofertas especiales.

Además, un aspecto fundamental son los métodos de pago, ya que es importante ofrecer opciones seguras y convenientes para los clientes, tales como servicios PayPal, Stripe u otras pasarelas de pago, que puedan brindar una experiencia de compra satisfactoria. Otro, sería las políticas relacionadas con envíos, devoluciones, garantías, términos y condiciones de compra. Estas deben ser accesibles y fácilmente localizables en la página principal o en una sección dedicada específicamente para ese fin.

Por último, se recomienda utilizar estrategias de marketing digital como; la creación de perfiles en redes sociales relevantes, la generación de contenido de valor, el uso de email marketing y, en caso de ser necesario, invertir en publicidad en línea para aumentar la visibilidad y el alcance de la tienda.

En conclusión, la creación de una tienda online requiere un enfoque estratégico y un análisis detallado de cada paso involucrado. Desde la definición del modelo de negocio hasta la implementación de estrategias de marketing y servicio al cliente, pues cada aspecto es fundamental para el éxito de la tienda. En un entorno empresarial cada vez más digitalizado, contar con una tienda online se ha convertido en una herramienta indispensable para alcanzar el éxito y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el mercado.

3.1.4 Implementar estrategias de marketing

La implementación de estrategias de marketing es esencial para promocionar y hacer crecer una tienda de dropshipping. A continuación, se destaca cuáles pueden ser adecuadas para este tipo de negocio y se presentan algunas estrategias clave que se deben considerar.

En primer lugar, es fundamental identificar y comprender a fondo el público objetivo de la tienda de dropshipping. A través de una investigación exhaustiva, se deben analizar las características demográficas, los comportamientos de compra y las preferencias de

los clientes potenciales. Esto permitirá adaptar los mensajes de marketing y dirigir los esfuerzos de manera efectiva.

Una de las estrategias más usadas en el dropshipping es la optimización del sitio web para SEO (Search Engine Optimization). Consiste en la investigación de palabras clave relevantes para el nicho de mercado, con la finalidad de dar visibilidad en los buscadores más importantes. Utilizando palabras clave en las descripciones de los productos, en los títulos de página, en las etiquetas y el contenido de la página web ayudará a mostrar y posicionar el producto.

Las redes sociales, también son una forma de marketing muy valiosa, más en el siglo en el que vivimos, donde la publicidad en las redes sociales constituye un porcentaje muy alto en el mundo del marketing. Creando perfiles en las plataformas adecuadas y compartiendo contenido atractivo, se consigue establecer una estrategia de publicación coherente. Además, las redes sociales permiten tener contacto directo con la comunidad que se busca. Interactuar con la audiencia, responder preguntas y fomentar la participación ayuda a construir un público sólido. Si a esto le sumas, colaboraciones con influencers y bloggers relevantes en el nicho de mercado, puede tener un impacto significativo en la promoción de una tienda de dropshipping.

La manera de establecer colaboraciones con ellos, es ofreciéndoles tus productos gratuitos a cambio de reseñas o menciones, incluso pagar una campaña publicitaria en su propia red social, con la que es posible generar un aumento considerable de seguidores de producto, que conlleve a un aumento de clientes y por lo tanto, ventas.

La implementación de promociones y descuentos también puede ser una estrategia efectiva. Ofrecer ofertas especiales, descuentos por tiempo limitado o programas de lealtad ayudará a atraer nuevos clientes y fomentar compras repetidas.

Con un sitio web fácil de navegar, un proceso de compra rápido y sencillo, opciones de pago seguras, un servicio al cliente excepcional y una buena campaña de marketing permite obtener aspectos esenciales para el éxito de una tienda de dropshipping.

En conclusión, la implementación de estrategias de marketing efectivas en una tienda de dropshipping es clave para promover y hacer crecer el negocio.

3.1.5 Gestionar pedidos

La gestión de pedidos en un negocio de dropshipping es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes. A continuación, se presentan algunas prácticas recomendadas para gestionar eficientemente los pedidos en tu negocio de dropshipping:

- Procesamiento de pedidos.

Es necesario establecer un sistema eficiente para procesar pedidos, tan pronto como los recibas. Esto implica:

1. Verificar la información del cliente
2. Confirmar la disponibilidad del producto en el inventario
3. Coordinar con el proveedor el envío al cliente.

- Comunicación con el proveedor

Mantén una comunicación clara y constante con tus proveedores para tener la posibilidad de informar sobre los pedidos, proporcionar detalles específicos de envío y asegurarse de que estén al tanto de cualquier cambio o actualización relevante. Esto garantizará una entrega rápida y precisa de los productos a tus clientes.

- Automatización del proceso

Utilizar herramientas y sistemas automatizados para gestionar tus pedidos con plataformas y software especializados en dropshipping, pueden ayudar a sincronizar los pedidos con los proveedores, generar notificaciones automáticas de envío, realizar un seguimiento de los paquetes en tiempo real, etc. Optimizando la eficiencia de tu negocio y además, permitiendo gestionar un mayor volumen de pedidos de manera más efectiva.

- Control de inventario

Es importante mantener un registro actualizado del inventario de tus proveedores para asegurarte de que los productos que ofreces estén disponibles, es decir debes mantener una estrecha colaboración con tus proveedores para recibir actualizaciones periódicas sobre los niveles de stock y ajusta tu catálogo de productos en consecuencia. Esto te

ayudará a evitar problemas de inventario agotado y a gestionar las expectativas de tus clientes de manera más efectiva.

- Seguimiento y entrega

Realizar un seguimiento de los pedidos desde el momento en que se envían hasta su entrega final. De esta manera, es posible proporcionar a los clientes números de seguimiento para que puedan rastrear el estado de sus paquetes.

Para los posibles problemas que puedan surgir durante el proceso de entrega, como retrasos o problemas en la dirección, mantén una comunicación abierta con tus clientes y trabaja en colaboración con los proveedores y las empresas de logística para resolverlos de manera rápida y eficiente.

En resumen, dar un servicio al cliente en todo momento, responder rápidamente a las consultas y solicitudes de información sobre los pedidos, solucionar problemas o incidencias, como productos dañados o incorrectos, trabajar en estrecha colaboración con tus proveedores para solucionarlos, acaba generando la satisfacción del cliente.

Es importante, analizar regularmente tus procesos de gestión de pedidos para identificar áreas de mejora. Observar métricas como; el tiempo de procesamiento de los pedidos, la tasa de entrega exitosa y la satisfacción del cliente permite utilizar estos datos para realizar ajustes y optimizar tu operación de dropshipping de manera continua.

En un negocio de dropshipping, la gestión de pedidos es un aspecto crítico para brindar una experiencia positiva a tus clientes. Mantén una coordinación efectiva con tus proveedores, automatiza tus procesos tanto como sea posible. De esta manera, podrás garantizar un buen servicio y destinar tu tiempo en tener un buen posicionamiento del producto.

3.1.6 Servicio al cliente

Un excelente servicio al cliente es fundamental en un negocio de dropshipping, ya que puede marcar la diferencia en la satisfacción y fidelidad de tus clientes.

Aquí hay algunas prácticas clave para ofrecer un servicio al cliente excepcional:

- Comunicación clara y rápida

Para conseguir una comunicación clara y rápida es necesario responder a las consultas y a las preguntas de los clientes con la mayor brevedad posible, con información clara y precisa, utilizando canales de comunicación como lo es el correo electrónico, mediante chat en vivo o por redes sociales. Estar disponible y brindar respuestas rápidas hará un servicio al cliente excelente.

- Conocimiento de productos

Es necesario conocer los productos que ofreces y sus características ya que esto permitirá ofrecer información precisa, asesoramiento y recomendaciones a tus clientes en el momento que sea necesario. Cuanto más conozcas tus productos, mejor podrás ayudar a tus clientes a tomar decisiones informadas.

- Resolución de problemas

Siempre se debe estar para el cliente, más cuando un cliente tiene un problema o una queja. Debes abordarlo de manera proactiva y con una actitud de solución. Lo primero es escucha atentamente sus inquietudes, mostrar empatía y trabajar junto a ellos para encontrar una solución satisfactoria.

Es muy importante, en estos casos actuar de manera rápida y efectiva frente a los problemas, ya que una mala experiencia con el producto o con el negocio puede causar opiniones negativas y conllevar a la pérdida de clientes. Siempre debes convertir una experiencia negativa en una positiva, esto puede conseguirlo mostrando disponibilidad absoluta, dando una solución o una alternativa al problema. También puedes compensar al cliente de alguna otra forma, descuentos, promociones, productos sin gastos de envío, etc, por los inconvenientes causados.

- Procesos de devolución y reembolso claros

Uno de los puntos clave de este tipo de negocios, como ya sea comentado anteriormente, es establece políticas claras y justas para las devoluciones y los reembolsos.

Se debe comunicar estas políticas de manera transparente a tus clientes y asegúrate de que sean fáciles de entender y seguir. Siempre se debe facilitar el proceso de devolución y resuelve las solicitudes de reembolso de manera rápida y eficiente.

- Personalización del servicio

Para diferenciar el negocio del resto, trata a cada cliente como un individuo único. Es aconsejable personaliza tus interacciones y mensajes, utilizando su nombre y brindando un servicio adaptado a sus necesidades específicas. Esto lo que hace es crear una conexión más personal y muestra tu compromiso con su satisfacción.

Solicita en cada compra del producto la satisfacción del cliente, pidiendo opiniones y comentarios sobre su experiencia de compra y el servicio recibido, realizando encuestas que sean posibles de realizar tras la compra y la recepción del producto. Es necesario analizar y valorar el feedback de los clientes, aprendiendo y mejorando el modelo de negocio. Demuestra a tus clientes que valoras su opinión y estás comprometido con su satisfacción.

Cada interacción con un cliente es una oportunidad para dejar una impresión positiva y construir relaciones a largo plazo. Al enfocarte en un servicio al cliente excepcional, podrás diferenciarte de la competencia y generar lealtad en tu negocio de dropshipping.

3.1.7 Adaptarse a las tendencias

Adaptarse a las tendencias es esencial en un negocio tan dinámico como el dropshipping, ya que permite mantenerse relevante y competitivo en un entorno en constante evolución. A continuación, se presentan algunas razones clave por las que es fundamental incorporar la adaptación a las tendencias en la estrategia de un negocio de dropshipping:

- Responder a los cambios en el mercado

El mercado y las preferencias de los consumidores están en constante cambio. Estar al tanto de las tendencias brinda la capacidad de identificar y comprender estos cambios, permitiéndote ajustar tu oferta de productos y servicios. Al adaptar las necesidades y

deseos de los consumidores, se podrá mantener un flujo constante de clientes y aumentar la competitividad.

- Identificar productos y nichos en auge

Las tendencias pueden generar oportunidades para expandir el catálogo de productos y explorar nuevos nichos rentables. Al seguir las tendencias actuales, se identifican productos en alta demanda pudiendo surgir nuevas oportunidades de venta, permitiendo nuevos clientes y aumento de ventas.

- Aprovechar los canales de venta emergentes

Las tendencias también influyen en los canales de venta más populares. Por ejemplo, las redes sociales y los marketplaces online pueden experimentar un crecimiento significativo. Adaptarte a estas tendencias permite expandir el negocio y llegar a una audiencia más amplia. Al estar presente en los canales de venta más relevantes, se aumenta la visibilidad del producto y aumentan las oportunidades de éxito.

- Mejorar la estrategia de marketing

Las tendencias también impactan en las estrategias de marketing más efectivas. Por ejemplo, el marketing de influencers o el uso de contenido generado por los usuarios pueden ser tendencias clave en esta industria. Al adaptar tus estrategias de marketing a estas tendencias, podrá mejorar la visibilidad de tu negocio y conectar de manera más efectiva con tu público objetivo.

- Ofrecer una experiencia del cliente excepcional

La personalización y la atención al cliente en tiempo real son cada vez más importantes. Adaptar estas tendencias permite brindar una experiencia más positiva y personalizada a tus clientes.

En conclusión, la adaptación a las tendencias en un negocio de dropshipping es crucial para mantenerse competitivo y responder a las necesidades cambiantes del mercado y de los consumidores. Al estar al tanto de las tendencias relevantes, se pueden tomar decisiones estratégicas y asegurar el crecimiento y el éxito a largo plazo del negocio.

3.1.8 Análisis de la investigación

Se debe examinar críticamente los estudios existentes, destacar su relevancia y proporcionar una base sólida sobre los puntos críticos para hacer un buen análisis del modelo de negocio.

Es fundamental analizar las ventajas y desventajas del dropshipping tanto para los emprendedores como para los consumidores. Sobre este tema ya se ha hablado en la Tabla 1: Ventajas y desventajas del dropshipping. Elaboración propia.

Entre las ventajas destaca la reducción de los costes iniciales al no requerir un inventario físico, la facilidad de inicio al permitir que cualquier persona configure rápidamente su negocio en línea, y la flexibilidad en la selección de los productos ofrecidos. No obstante, también es importante considerar las desventajas tales como; la falta de control de calidad sobre los productos, la competencia en el mercado y las implicaciones logísticas y de gestión asociadas al dropshipping.

Además, se debe tener en cuenta que el dropshipping no es un modelo estático, sino que está sujeto a tendencias y cambios en el mercado. Tendencias que deben ser valoradas en el estudio para; la diversificación en los productos ofrecidos, adaptándose a las demandas de los consumidores. También, deben ser buscadas y analizadas las plataformas que se emplean para dar visualización al producto, las herramientas tecnológicas para facilitar la gestión de la tienda y siempre hay que estudiar la optimización de los procesos logísticos.

Para un buen desarrollo de negocio, hay que estar al día y evolucionar con las estrategias de marketing, sobre todo con el uso de redes sociales, ya que éstas presentan una influencia muy importante en el mundo publicidad.

Otro aspecto a tener en cuenta en la investigación que se debe realizar es; conocer la experiencia del cliente, puesto que es un aspecto crucial en el dropshipping. Es necesario saber qué es lo que los consumidores valoran como; los tiempos de entrega, la calidad de los productos, la atención al cliente y la transparencia en las políticas de devolución. La satisfacción del cliente se convierte en un factor determinante para establecer una relación sólida y de confianza en el modelo de dropshipping, lo cual influye en la fidelización y la recomendación a otros posibles compradores.

Este modelo de negocio contribuye al crecimiento del comercio electrónico, generando empleo y transformando la cadena de suministro tradicional. Sin embargo, también plantea desafíos en términos de ética y sostenibilidad. Es necesario considerar la transparencia en la información, la protección de los derechos del consumidor y el impacto medioambiental asociado al transporte de los productos.

Al evaluar su relevancia, ventajas, desventajas, tendencias y su impacto en diferentes aspectos, se podrá obtener una visión completa de esta modalidad y generar conocimientos que contribuyan al desarrollo y mejora del dropshipping como estrategia empresarial.

3.1.8.1 Técnicas de la investigación.

Las técnicas o estrategias más usadas para llevar una buena investigación de negocio se detallan a continuación:

- **Identificación del nicho de mercado:** Realizar una investigación exhaustiva para identificar un nicho de mercado rentable y con potencial de crecimiento. Evaluar la demanda, la competencia y las tendencias del mercado para seleccionar un nicho en el que el modelo de negocio pueda destacar y encontrar clientes dispuestos a comprar tus productos.
- **Selección de proveedores confiables:** Establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y de buena reputación. Investigar y evaluar a los proveedores potenciales en función de su historial, calidad de los productos, precios competitivos, tiempo de envío y atención al cliente. Trabajar con proveedores confiables garantiza que puedas ofrecer productos de calidad y entregarlos a tiempo a tus clientes.
- **Desarrollo de una plataforma de comercio electrónico:** Crear tu tienda online utilizando plataformas de comercio electrónico como Shopify, WooCommerce o Magento. Asegurar que tu sitio web sea atractivo, fácil de navegar y que ofrezca una experiencia de compra fluida para los clientes. Optimiza tu sitio web para dispositivos móviles y considera implementar funciones como carrito de compras, opciones de pago seguras y seguimiento de pedidos en línea.

- **Gestión eficiente del inventario:** El dropshipping implica que no tengas que almacenar ni gestionar el inventario físicamente. Sin embargo, es fundamental llevar un control efectivo de los productos disponibles en el inventario de tus proveedores. Utiliza herramientas de gestión de inventario para realizar un seguimiento de las existencias, sincronizarlas con tu tienda online y asegurarte de que siempre estén disponibles para tus clientes.

Estrategias de marketing digital: Utiliza técnicas de marketing digital para promocionar tu tienda online y atraer tráfico cualificado. Aplica estrategias de SEO para mejorar el posicionamiento de tu sitio web en los motores de búsqueda, ejecuta campañas publicitarias en redes sociales como Facebook e Instagram, y crea contenido relevante y de valor para tu público objetivo. Además, considera colaborar con influencers o bloggers relacionados con tu nicho de mercado para aumentar la visibilidad de tu marca.

Optimización de la experiencia del cliente: Presta especial atención a la experiencia del cliente. Brinda un servicio al cliente excepcional, responde rápidamente a las consultas y garantiza una comunicación clara. Ofrece políticas de devolución flexibles y procesos de reclamación sencillos para generar confianza y satisfacción en tus clientes.

Análisis y mejora continua: Realiza un seguimiento regular de las métricas clave de tu negocio, como las ventas, el tráfico del sitio web y la tasa de conversión. Utiliza herramientas de análisis web y escucha los comentarios de tus clientes para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en tu estrategia. Mantén un enfoque constante en la optimización y mejora de tu modelo de negocio.

En conclusión, la implementación de estas técnicas te ayuda a crear un modelo de negocio de dropshipping sólido, eficiente y rentable. Obtienes eficiencia operativa, crecimiento sostenible, mayor visibilidad, una experiencia mejorada del cliente, capacidad de toma de decisiones informadas y adaptabilidad al cambio, lo que te coloca en una posición favorable para alcanzar el éxito en el mercado del dropshipping.

3.1.9 Estudio de mercado y análisis de público objetivo

Llevaremos a cabo un análisis exhaustivo del público objetivo. El objetivo es comprender las características demográficas, comportamentales y psicográficas de los potenciales clientes, así como evaluar la demanda y la competencia en el mercado. Este análisis permitirá identificar oportunidades, desarrollar estrategias de marketing efectivas y satisfacer las necesidades de su público objetivo. De esta forma seleccionar unas u otras plataformas para desarrollar el modelo, así como, la selección del producto a comercializar.

I. Investigación demográfica:

Edad: Se analizará la edad predominante del público objetivo. Por ejemplo, si se trata de un público joven, se puede enfocar en productos relacionados con la tecnología, la moda o el estilo de vida activo. Si es un público más maduro, se pueden considerar productos relacionados con el hogar, la salud o la belleza.

Género: Se determinará si el público objetivo es principalmente masculino, femenino o si existe una distribución equilibrada. Esto ayudará a seleccionar productos y estrategias de marketing que se alineen con las preferencias y necesidades específicas de cada género.

Ubicación geográfica: Se investigarán las ubicaciones geográficas donde se concentra el público objetivo. Esto puede incluir países, regiones o áreas urbanas específicas. Esta información es crucial para adaptar la logística de envío y las estrategias de marketing localizadas.

Segmentación del mercado: El nivel económico permite una segmentación eficiente del mercado. Al dividir a los consumidores en diferentes categorías según su capacidad financiera, se pueden adaptar estrategias de marketing y ofrecer productos o servicios que se ajusten a las necesidades y preferencias de cada segmento. Es decir, el nivel económico de los consumidores determina su capacidad de compra. Aquellos con un mayor poder adquisitivo pueden permitirse gastar más en productos o servicios, mientras que aquellos con un poder adquisitivo más limitado deben considerar opciones más económicas.

II. Análisis comportamental:

Intereses y pasatiempos: Se indagará en los intereses y pasatiempos del público objetivo. Esto permitirá identificar productos relacionados que puedan despertar su interés y generar engagement. Por ejemplo, si el público objetivo tiene un interés en la cocina, se pueden ofrecer utensilios de cocina o libros de recetas.

Comportamiento de compra en línea: Se investigarán los patrones de compra en línea del público objetivo, incluyendo la frecuencia de compra, los canales de compra preferidos y las plataformas de comercio electrónico más utilizadas. Esto ayudará a diseñar una experiencia de compra en línea atractiva y adecuada a las preferencias de los clientes.

III. Análisis psicográfico:

Estilo de vida y valores: Se evaluarán los estilos de vida y los valores del público objetivo. Por ejemplo, si son ambientalmente conscientes, se pueden ofrecer productos ecológicos o sostenibles. Si valoran la comodidad y la conveniencia, se pueden promover productos de uso diario o soluciones prácticas.

Necesidades y deseos: Se investigarán las necesidades y deseos específicos del público objetivo. Esto se puede lograr mediante encuestas, entrevistas o análisis de redes sociales. Por ejemplo, si el público objetivo busca productos para mejorar su bienestar mental y físico, se pueden ofrecer productos de bienestar, meditación o fitness.

IV. Evaluación de la demanda y la competencia:

Tendencias del mercado: Se investigarán las tendencias actuales y futuras del mercado de dropshipping en relación con el público objetivo. Se analizarán informes de investigación de mercado, estudios de tendencias y datos de ventas históricas para identificar oportunidades y riesgos.

Competencia: Se realizará un análisis competitivo para evaluar a los competidores existentes en el nicho de mercado y su impacto en el público objetivo. Se examinarán las tiendas en línea de los competidores, sus estrategias de precios, la calidad de sus productos, la experiencia del cliente y sus estrategias de marketing. Esto permitirá

identificar brechas en el mercado y áreas de mejora donde el negocio de dropshipping puede destacarse.

Por último, ya finalizado todo el proceso de estudio conseguiremos establecer o definir un nicho de mercado en el que competir y saber a en que publico objetivo nos vamos a centrar, también nos va a permitir centrarnos en un proceso de marketing adecuado y efectivo para llegar al público al que va destinado nuestro producto.

3.1.10 Selección de plataformas

Actualmente, toda empresa o negocio sin importar su tamaño dispone de plataformas como espejo a la sociedad actual, en concreto redes sociales, hay una gran variedad que se utiliza de exposición al mundo donde puede resultar la mejor forma de promocionarte o dejarte ver, algunas de las más conocidas como Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, LinkedIn y Youtube resultan indispensables en el día a día, en muchos de los casos es de vital importancia actualizarse para no quedar obsoleto y mucho más en un modelo de negocio que vive y se alimenta de la tecnología.

Facebook: Facebook es la red social más grande del mundo y ofrece varias opciones para hacer dropshipping. Puedes crear una página de Facebook para tu negocio y utilizarla para compartir contenido relacionado con tus productos, publicar promociones y anuncios, interactuar con tu audiencia y dirigir tráfico a tu tienda en línea. Además, puedes aprovechar Facebook Ads para llegar a una audiencia más amplia y segmentada.

Instagram: Instagram es una plataforma visual y altamente popular, especialmente para productos de moda, estilo de vida y belleza. Puedes crear un perfil de negocio en Instagram y compartir imágenes y videos atractivos de tus productos. Utiliza hashtags relevantes y colabora con influencers y microinfluencers para aumentar la visibilidad de tus productos. Además, puedes aprovechar Instagram Ads para llegar a un público objetivo específico.

YouTube: YouTube es una plataforma de video que ofrece grandes oportunidades para mostrar tus productos y demostrar su uso o beneficios. Puedes crear videos de

productos, reseñas, tutoriales o contenido relacionado con tu nicho. Asegúrate de optimizar tus videos con palabras clave relevantes y enlaces a tu tienda en línea en la descripción y comentarios.

Twitter: Twitter es una plataforma de microblogging que te permite compartir actualizaciones rápidas, promociones y noticias relacionadas con tu negocio. Utiliza hashtags relevantes y participa en conversaciones relacionadas con tu nicho para aumentar tu visibilidad. Puedes compartir enlaces directos a tus productos y promociones especiales para impulsar las ventas.

TikTok: TikTok es una plataforma de video corto y de rápido crecimiento. Puedes aprovechar su naturaleza viral creando contenido entretenido y creativo relacionado con tus productos. Realiza desafíos, tutoriales o videos de unboxing para generar interés en tus productos y dirigir a los usuarios a tu tienda en línea.

Usando como herramienta estas redes sociales podemos conseguir una estrategia de marketing directo en el foco que nos interesa, es decir, llegar de forma muy concisa al público objetivo. Además, destacar que la viralidad del producto en alguna publicación de estas redes puede conllevar el incremento prácticamente al instante del producto, llegando a posicionarlo en un top ventas.

A continuación, desarrollamos una tabla con datos ficticios sobre una posible tienda de dropshipping con la información de todas sus redes sociales e interacciones en la misma, con las redes sociales más influyentes.

Tabla 4. Datos ficticios. Elaboración propia

Red Social	Número de Seguidores	Número de Publicaciones Mensuales	Número de Me gusta	Número de Comentarios	Número de Compartidos
<u>Facebook</u>	3.000	15	5000	200	100
<u>Instagram</u>	30.000	30	13.000	1.300	4.000
<u>Twitter</u>	59.000	10	10.000	150	97.000
<u>TikTok</u>	124.000	40	90.000	50	29.000
<u>YouTube</u>	14.000	4	7.000	500	300

El número de seguidores, que indica la cantidad de usuarios que siguen la cuenta en cada plataforma; el número de publicaciones mensuales, que muestra la frecuencia con la que se comparten contenidos en cada red social; las interacciones, que tienen los usuarios con la publicación; los comentarios, que nos dan el feedback sobre el producto en las publicaciones, con ellas obtenemos los datos con los que se puede cuantificar las veces que se han compartido con el resto de los usuarios , permitiendo de esta forma llegar al público requerido.

Estos datos son fundamentales para evaluar la efectividad de las redes sociales utilizadas como herramienta de marketing. Puesto que, permiten medir el alcance de las publicaciones proporcionando información válida para ajustar las estrategias, mejorar el compromiso y la visibilidad de la marca en línea.

3.1.11 Posicionamiento, definición y ejecución de la estrategia

El objetivo principal del posicionamiento es lograr una buena clasificación en los motores de búsqueda como lo es Google, de modo que su negocio aparezca en los primeros resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan productos relacionados con su nicho. Esto se logra mediante la implementación de técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) en su sitio web tales como:

- Selección de palabras clave relevantes
- Optimización de metadatos
- Creación de contenido de calidad
- Obtención de enlaces externos de calidad.

Además del SEO, es importante utilizar estrategias de marketing de contenidos para atraer y retener a su audiencia. Esto implica la creación regular de contenido relevante y valioso, como blogs, artículos, videos y publicaciones en redes sociales, que proporcionen información útil y establezcan su autoridad en su nicho. Al compartir contenido valioso, puede atraer tráfico orgánico a su sitio web y construir relaciones con los clientes potenciales.

Otras estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, publicidad en línea, marketing de influencers y email marketing, también son importantes para posicionar su negocio de dropshipping. De estas tácticas ya se ha hablado anteriormente, pero son esenciales para ayudar a aumentar la visibilidad de la marca, llegar a la audiencia objetivo y promocionar sus productos de manera efectiva.

Además, identifica las plataformas sociales más relevantes para tu público objetivo y crea una estrategia de contenido atractivo como técnica de publicidad y utiliza las redes sociales para promocionar tus productos y generar interacción con tu audiencia. Colaborar con influencers relevantes en tu industria permite promocionar tus productos. Busca personas influyentes que tengan una audiencia alineada con tu nicho establece relaciones con ellas. Puede ser a través de patrocinios, reseñas de productos, menciones en redes sociales o colaboraciones creativas. El marketing de influencers puede ayudarte a ampliar tu alcance y aumentar la confianza en tu marca.

Construye una lista de suscriptores y utiliza estrategias de email marketing para mantener una comunicación constante con tu audiencia. Envía boletines informativos, promociones especiales, recomendaciones de productos y contenido exclusivo para mantener a tus clientes interesados y fomentar la lealtad.

Sobretodo brinda una experiencia de compra en línea excepcional y un servicio al cliente de calidad. Facilita la navegación en tu sitio web, optimiza el proceso de compra, ofrece opciones de pago seguras y responde rápidamente a las consultas y problemas de los clientes. La satisfacción del cliente es fundamental para generar comentarios positivos y fidelizar a los clientes existentes.

En conclusión, el posicionamiento en un negocio online se utiliza con el objetivo de aumentar la visibilidad y la presencia de la empresa en el entorno digital. Permite que el negocio sea encontrado por su público objetivo y destaque frente a la competencia en los resultados de búsqueda. Por lo que, el posicionamiento en un negocio online se utiliza para atraer clientes potenciales, generar ventas y establecer una sólida presencia en el mercado digital.

4 DISCUSIÓN

4.1 VIABILIDAD Y SOSTENIBILIDAD DEL MODELO DE NEGOCIO

Queremos analizar la viabilidad y la sostenibilidad a largo plazo del dropshipping en el mercado de comercio electrónico. Consideramos de una vital importancia evaluar su capacidad para generar beneficios sostenibles y adaptarse a largo plazo.

La viabilidad hace referencia a la capacidad de dicho modelo de conseguir metas y objetivos previamente establecidos generando beneficios. Se trata de determinar si se tiene posibilidad de éxito en el ámbito en el que se establece.

Para evaluar la viabilidad de un modelo de negocio, es importante considerar los siguientes aspectos:

- Financiamiento
- Mercado
- Recursos
- Estrategias
- Factores operativos.

A continuación, se evalúan cada una de ellas:

Viabilidad Financiera: Es crucial calcular los costes operativos, en los que se incluyen gastos de marketing, plataforma de comercio electrónico, tarifas de transacción y los cargos asociados con proveedores. De esta forma, conocer la diferencia entre costes e ingresos y determinar si es un negocio rentable con márgenes de beneficio. Es decir, ver si se generan los ingresos suficientes para cubrir dichos costes mencionados en los distintos apartados anteriores. Evaluando futuras proyecciones financieras así como la rentabilidad a corto y largo plazo.

Viabilidad del Mercado: Es de vital importancia determinar si existe demanda real y sostenible en el mercado para los productos o servicios que se ofrecen. Se necesita comprender e identificar las necesidades y deseos de los clientes. De esta forma, la elección realizada con anterioridad de un nicho y productos apropiados es un factor determinante en la viabilidad. Investigar y seleccionar un nicho con demanda constante

y productos de interés para el público objetivo maximiza las posibilidades de éxito. Además, evaluar la competencia y las tendencias del mercado permitirá identificar oportunidades y evitar saturación en el nicho seleccionado.

Viabilidad Técnica y operativa: Evaluando la capacidad de la empresa para implementar y operar eficazmente en el modelo de negocio del dropshipping, se puede incluir consideraciones sobre la tecnología requerida, la infraestructura necesaria y la disponibilidad de recursos técnicos. Cabe destacar que al tratarse de un negocio online estos costes técnicos y operativos no son tan relevantes como los costes relacionados con el marketing y el posicionamiento del negocio, ya que derivas esta cadena de suministro a un proveedor con capacidad de producción y distribución.

Viabilidad Estratégica y organizativa: El entorno del comercio electrónico es altamente competitivo, las estrategias de marketing y branding es el punto más importante para asegurar el éxito. El buen uso de técnicas de marketing digital, construir una marca consolidada y generar una confianza entre todos los clientes es una forma de retener y fidelizar a los clientes, siendo también un escaparate a los nuevos posibles clientes. Estas estrategias influyen de forma directa en el éxito a largo plazo del negocio. Se necesita evaluar si la estrategia y el enfoque son adecuados en base a las oportunidades que presenta el mercado. Un buen análisis de estrategia te permite escoger la acertada suponiendo una ventaja competitiva.

Viabilidad Legal: El modelo de negocio debe cumplir con todas las leyes y regulaciones aplicables en el mercado en el que opera. Esto puede incluir aspectos legales, fiscales y de propiedad intelectual. Una mala actuación puede suponer consecuencias inesperadas.

En definitiva, un modelo de negocio trata de evaluar si la idea de negocio es práctica y realista, si es rentable y si tiene posibilidad de consolidarse de tal forma que perdure a largo plazo. Es un proceso crítico y de importancia en la planificación y desarrollo de cualquier empresa.

4.2 FUTURO DEL DROPSHIPPING

El futuro del dropshipping se está desarrollando por un conjunto de cambios en la actualidad, cambios tecnológicos, transformaciones en hábitos del consumidor y las nuevas adaptaciones de los negocios. El panorama del comercio electrónico sigue en constante transformación, se perfilan diversas tendencias que podrían marcar la evolución del dropshipping en los siguientes años.

Si actualmente la automatización ya forma gran parte de los procesos, en el futuro los procesos, como la gestión de inventario, el seguimiento de pedidos y la atención al cliente, experimentarán mejoras significativas gracias a soluciones tecnológicas avanzadas. Estas permitirán a los minoristas ajustar sus operaciones y reducir los costes, permitiendo una asignación más eficiente de recursos para el desarrollo y expansión del negocio.

La integración de tecnologías emergentes también se presentará como un factor determinante. Innovaciones tales como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual podrían revolucionar la interacción de los consumidores con los productos. Estas tecnologías permitirán experiencias de compra en línea más inmersivas y realistas, facilitando la compra permitiendo llegar a sectores de la población de mayor edad.

Otra tendencia crucial será la personalización de la experiencia del cliente. Los negocios de dropshipping se inclinarán hacia la utilización de datos y análisis para presentar productos y sugerencias específicas para cada cliente de una forma más directa y certera que la utilizada en la actualidad. Esto incrementará la relevancia de las ofertas y fomentará la fidelización de los consumidores a la marca.

Seguirá creciendo la preocupación y la obligación por el medio ambiente, la sostenibilidad y la responsabilidad social tomarán un papel más prominente en el mundo del dropshipping. Los minoristas podrían destacar su compromiso con prácticas empresariales sostenibles y éticas, atrayendo a aquellos consumidores que buscan respaldar marcas alineadas con sus valores y preocupaciones.

Se prevé una evolución en la cadena de suministro debido a la importancia significativa del comercio electrónico, proveedores de dropshipping podrían optar por un enfoque más equilibrado, combinando el dropshipping con estrategias de almacenamiento propio para ciertos productos clave. Esto otorgaría un mayor control sobre la calidad y la entrega de los productos.

El marketing continúa siendo el mayor de los valores para alcanzar un buen éxito, las colaboraciones con influencers conservarán su relevancia como herramienta poderosa para la promoción de productos de dropshipping. Estas asociaciones aprovecharán la autenticidad y el impacto personal que los influencers tienen sobre sus seguidores, permite llegar a un público objetivo muy concreto y específico.

Incrementará en la regulación y en la demanda de transparencia en las operaciones de dropshipping. Con el comercio electrónico adquiriendo un papel central en la economía global, los minoristas deberán mantenerse al tanto de las regulaciones locales e internacionales.

Por último, el dropshipping evolucionará por un camino de innovación tecnológica, enfoque en la experiencia del cliente y adaptación a las tendencias. Características avanzadas, como herramientas de marketing integradas, análisis en tiempo real y opciones de personalización, serán esenciales para el éxito en un entorno en constante cambio. Obviamente seguirán cogiendo un mayor valor respecto a las tiendas físicas y tradicionales.



Imagen 4: Fuente: meetbcn.com (2016)

5 CONCLUSIONES

5.1 CONCLUSIONES GENERALES

A lo largo de este trabajo de investigación, se ha analizado los aspectos clave del dropshipping; ventajas y desventajas; debilidades y fortalezas; desafíos que presenta; aspectos que se deben tener en cuenta el estudio y el desarrollo de una tienda en línea, así como el impacto que implica este modelo de negocio en el comercio electrónico y en la economía en general.

Por tanto, se concluye que el dropshipping es una opción de negocio atractivo para emprendedores y minoristas, debido a su baja barrera de entrada y su capacidad para minimizar el riesgo financiero. Además, permite ofrecer una amplia variedad de productos sin necesidad de mantener un inventario físico que implique pérdidas económicas, pudiendo comercializar y gestionar su tienda en línea.

Como cualquier negocio, tiene inconvenientes significativos que se deben tener en cuenta pero, que no reducen el potencial que tiene este nuevo modelo de negocio. Alguno de los cuales son; la competencia intensa, la dependencia de terceros proveedores que puede generar problemas de calidad en los productos.

Estas desventajas nos advierten de la importancia de una investigación exhaustiva sobre los puntos claves de los que hemos hablado durante la memoria, ya que con un análisis y una gestión cuidadosa el dropshipping es un modelo de negocio con el que se puede llegar al éxito. A medida que el dropshipping continúa evolucionando, es esencial que minoristas, proveedores y consumidores trabajen juntos para abordar estos desafíos y maximizar las ventajas de este modelo de negocio.

Además, hay que tener en cuenta el impacto que el dropshipping ha generado en la economía, ya que ha impulsado notoriamente la expansión del comercio electrónico y ha creado oportunidades a emprendedores y a pequeñas empresas. El dropshipping es un campo dinámico y en constante cambio que seguirá desempeñando un papel importante en el panorama del comercio electrónico en los años venideros.

Por último, se ha desarrollado punto a punto cual es la mejor manera de abordar y atreverse con el mundo dropshipping, permitiendo a futuros emprendedores conocer mejor este modelo de negocio.

6 BIBLIOGRAFIA

6.1 REFERENCIAS Y FUENTES CONSULTADAS.

1. **Artículo en línea:** Avantis, R. (2019, 23 de julio). El Dropshipping, un modelo de negocio que es tendencia. El Periódico de Villena. <https://elperiodicodevillena.com/el-dropshipping-un-modelo-de-negocio-que-es-tendencia/>
2. **Página web:** (2023). ¿Qué es Dropshipping? DXMedia. <https://dxmedia.net/que-es-dropshipping/>
3. **Artículo en línea:** Cebolla Pola, F. (2017, 3 de febrero). ¡Cómo diseñar una estrategia de Marketing Online efectiva! SEMrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/como-disenar-estrategia-marketing-online/>
4. **Página web:** (2023). Ejemplos de Modelos de Negocio Online. Modelo Canvas. <https://modelo-canvas.com/ejemplos-modelos-de-negocio-online/>
5. **Página web:** (2016). E-commerce: El negocio del siglo. MeetBCN Blog. <https://meetbcn.com/blog/reflexiones/ecommerce-el-negocio-del-siglo-012016/>
6. **Artículo en línea:** Escudero Cuevas, J. (2018, 5 de noviembre). Así funcionan los dos mayores dropshippers españoles. Emprendedores. <https://www.emprendedores.es/casos-de-exito/a53666/big-buy-design-shop-illusion-dropshipper-exito/>
7. **Artículo de Revista:** Sánchez Vellvé, F. J., & Milla Burgos, S. L. (2018). Dropshipping in e-commerce: the Spanish case. ESIC Market Economics and Business Journal, 49(2). https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1536924631_1.pdf
8. **Libro:** González, O. R. (2014). *Comercio electrónico 2.0*. Ed: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.
9. **Libro:** Awad, E. (2007). *Manual fundamental de comercio electrónico*. Ed: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.
10. **Artículo en línea:** Florido, M. (2017, 30 de noviembre). Qué es un KPI en Marketing: Ejemplos de indicadores SEO y Social. Marketing and Web. <https://www.marketingandweb.es/marketing/que-es-un-kpi-en-marketing/>

11. **Artículo en línea:** Galeano, S. (2018, 9 de junio). Marketing para Dropshipping: cómo vender más con este modelo de eCommerce. Marketing4Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/marketing-para-dropshipping/>
12. **Artículo en línea:** Gómez Sustacha, R. A. (2017, 2 de septiembre). Qué es el engagement: claves para llegar al corazón de tus clientes. Marketing4Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-engagement/>
13. **Artículo en línea:** Ruiz González, I. (2017, 25 de octubre). ¿Qué es el Dropshipping y cómo puedo ayudarte en tu negocio? Webempresa. <https://www.webempresa.com/blog/que-es-dropshipping.html>
14. **Artículo en línea:** Navarro, X. (2015, 2 de junio). Grado de penetración del dropshipping en España. Deusto Formación. <https://www.deustoformacion.com/blog/empresa/grado-penetracion-dropshipping-espana>
15. **Artículo en línea:** Porras Blanco, M. (2018, 2 de marzo). ¿Qué es y cómo crear una tienda online de dropshipping? SEMrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-dropshipping/>
16. **Artículo en línea:** Ordóñez, J. (2020, 18 de marzo). Dropshipping: no es oro todo lo que reluce. Jordiob. <https://jordioob.com/dropshipping-es-oro-todo-lo-que-reluce/>
17. **Artículo en línea:** Ramos Arenas, J. C. (2018). Comercio electrónico con Dropshipping global. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78216/Comercio%20electr%20nico%20con%20Dropshipping%20Global_RAMOS_ARENAS_JC.pdf?sequence=1&isAllowed
18. **Artículo en línea:** Rasul, A. (2019, 25 de marzo). Cuánto cuesta montar una tienda online en 2019. AliDropship Blog. <https://alidropship.es/cuanto-cuesta-montar-una-tienda-online-en-2019/>
19. **Artículo en línea:** Roach, A. (2019, 20 de junio). Preguntas frecuentes del dropshipping con Oberlo. Oberlo Blog. <https://www.oberlo.es/blog/preguntas-frecuentes-del-dropshipping>
20. **Definición de Página Web:** Definición de público objetivo. Definicion.de. <https://definicion.de/publico-objetivo/>
21. **Definición de Página Web:** Funciones del dropshipping. Shopify Help Center. <https://help.shopify.com/es/manual/dropshipping/what-is-dropshipping/features-of-dropshipping>

22. **Libro:** Fagundo, A., Bastón, R., & Hernández, V. (2021). *Ecommerce. Cómo montar una tienda online... ¡y que venda!* [Formato de libro]. Editorial ANAYA multimedia.
23. **Definición de Página Web:** Presupuesto para dropshipping. Tienda Web Online. <https://www.tiendawebonline.es/blog/dropshipping/presupuesto-dropshipping>
24. **Definición de Página Web:** Quienes somos - El Negocio Dropshipping con AliExpress. (2018, 2 de septiembre). AliDropship. <https://alidropship.es/quienes-somos/>
25. **Definición de Página Web:** ¿Qué es una Estrategia SEM? NavarraWeb. <https://www.navarraweb.com/que-es-una-estrategia-sem/>
26. **Definición de Página Web:** Shopify. (2019, 7 de septiembre). Capítulo 1 - Dropshipping: ¿Qué es dropshipping? Shopify Blog. <https://es.shopify.com/blog/12377277-guia-completa-de-dropshipping>
27. **Definición de Página Web:** Shopify. (2019, 23 de septiembre). Cómo hacer dropshipping. Shopify Blog. <https://es.shopify.com/blog/topics/dropshipping>
28. **Definición de Página Web:** ¿Qué es el Business Intelligence? WorkMeter Blog. <https://es.workmeter.com/blog/bid/177356/qu-es-el-business-intelligence>
29. **Emuca.(s.f.).Dropshipping:** Recuperado de
URL: <https://www.emuca.es/empresa/dropshipping>