



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACÁDEMICO 2020-2021

ESTRATEGIAS WEB

WEB STRATEGIES

**BEASTFITNESS, UNA EXPERIENCIA DE EMPRENDIMIENTO
BASADA EN DROPSHIPPING**

**BEASTFITNESS, AN ENTREPRENEURIAL EXPERIENCE BASED
ON DROPSHIPPING**

AUTOR: ALBERTO LOYO DÍAZ

DIRECTOR: FRANCISCO JAVIER LENA ACEBO

Fecha: JULIO 2021

Resumen

Según la tendencia actual, podemos suponer que numerosos minoristas de comercio electrónico prefieren utilizar el modelo de *dropshipping* para satisfacer la demanda de sus clientes digitales. Se trata de un modelo que, si bien es muy conocido a nivel global, no está muy desarrollado en España.

En el siguiente trabajo se propone un análisis de este modelo y su aplicación a un e-commerce de artículos deportivos, BeastFitness. Para este análisis se recorre desde el desarrollo de la marca hasta el desarrollo operativo de la tienda bajo el modelo de *dropshipping*.

Las plataformas seleccionadas para este proceso han sido Shopify y Facebook, incluyendo dentro de la estrategia el uso de la gran variedad de herramientas que ofrece Facebook for Business.

Palabras clave: *dropshipping*, comercio electrónico, minorista electrónico.

Based on the current trend, we can assume that numerous e-commerce retailers prefer to use the dropshipping model to meet the expectations of their digital customers. It is a model which, although it is well known globally, is not well developed in Spain.

The following work proposes an analysis of this model and its application to an e-commerce of sports products, BeastFitness. This analysis goes from the development of the brand to the finalisation of the store according to dropshipping model.

The platforms selected for this process have been Shopify and Facebook, including a wide variety of tools offered by Facebook for Business.

Keywords: dropshipping, e-commerce, e-retailer.

Índice

1. Introducción	4
1.1. Justificación de la idea de negocio.....	5
1.2. Objetivos.....	8
2. Capítulo 1: Marco teórico	8
2.1. El concepto de <i>Dropshipping</i>	8
2.2. El surgimiento de la triangulación para los servicios de entrega o <i>dropshipping</i> ..	8
2.3. Diferencia entre Dropshipping y marketng de afiliación.....	9
3. Capítulo 2: Análisis del entorno	10
3.1. Análisis PEST	10
3.1.1. Factores Político-legales.....	11
3.1.2. Factores Económicos	11
3.1.3. Factores Sociales	12
3.1.4. Factores Tecnológicos.....	12
4. Capítulo 3: Desarrollo de la estrategia	13
4.1. Plataforma virtual: desarrollo operativo	15
4.1.1. Shopify	15
4.1.2. Facebook.....	23
5. Conclusiones	28
6. Bibliografía.....	29

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día se identifica al comercio electrónico como uno de los pilares más importantes que permiten que los consumidores logren satisfacer sus requisitos de compra de bienes y servicios (Gariboldi, 1999). Los crecientes canales digitales y medios por los que realizar negocios permiten a las empresas interactuar con sus clientes de manera continua y desde cualquier lugar del mundo, haciendo que el intercambio comercial en línea sea una tarea más fácil. En el entorno dinámico que es el comercio electrónico, el envío directo ha surgido como un servicio diseñado para ahorrar costos de almacenamiento y almacenamiento para los minoristas.

La crisis económica que afecta a los países en escala global resultó ser un estímulo para este modelo de negocio, y se puede afirmar que el *dropshipping* ha crecido en paralelo con el aumento de las actividades comerciales por medio de *e-commerce* (Botín, 2020). La triangulación de los servicios de entrega, o *dropshipping*, es una estrategia de logística y distribución mediante la cual las órdenes recibidas por parte de los compradores o usuarios de los sitios de comercio electrónico se entregan directamente desde las instalaciones del *dropshipper* (Vellvé & Burgos, 2018).

Por medio de este innovador modelo de negocio las expectativas de los minoristas que confían a los proveedores para llevar a cabo esta parte del servicio, es decir, a los *dropshippers*, son principalmente poder realizar de modo seguro y rentable sus operaciones de comercio electrónico, responsabilizándose de solo el marketing y las ventas del producto o servicio, dando al *dropshipper* la responsabilidad de las actividades de logística tales como el envío, almacenaje, etc.

Mediante esta modalidad, el comerciante pone foco en las actividades comerciales y de marketing, dejando aparte o delegando las decisiones que competen a gestión de stock, envíos, tiempos de tránsito y costos de envío. La responsabilidad de estas decisiones para ser tomadas por el *dropshipper* junto con sus asociados.

Además, es importante considerar que la existencia de esta modalidad permite ampliar los canales potenciales de distribución y venta de sus productos y de su negocio. Cabe señalar que los *dropshipper* más grandes están ubicados en China en lugar de en Europa o Estados Unidos.

En España este modelo se encuentra en la etapa de crecimiento. Por lo tanto, no abunda la información sobre los *dropshipper* que ofrecen este tipo de servicio, ni detalles de cómo funciona el modelo ni de su rendimiento. Del mismo modo, nos preguntamos cómo funciona el modelo y qué se avecina para la actividad comercial por medio de canales digitales, considerando la incorporación del *dropshipping* en España.

Uno de los fines de esta investigación, entonces, es conocer cómo funciona el *dropshipping* en España a través de la información obtenida del propio sector. Para ello, se realizó un estudio de investigación de un caso particular llevado a cabo por los autores del informe.

La presente investigación toma en cuenta el caso de Beastfitness, una tienda de venta de artículos deportivos online que fue creada en base al modelo de *dropshipping* y que se vio afectada recientemente debido al bloqueo de la paquetería mundial causada por la crisis de COVID19.

Durante el proceso de revisión de trabajos y antecedentes, no fue posible encontrar investigaciones de corte académico que traten sobre el *dropshipping* en España. Sin embargo, todavía de forma limitada, se pueden encontrar antecedentes que detallan como funciona esta modalidad de manera global. Estos trabajos están enfocados en las características más importantes del modelo, tales como el funcionamiento de la triangulación en momentos en los que hay disminución o falta de stock, y otros asuntos de importancia logística que permiten delinear maneras de implementar mejoras en el modelo (Ma, Jemai, Sahin, & Dallery, 2017). Las bases de esta investigación están dadas por estas fuentes y la experiencia del caso específico.

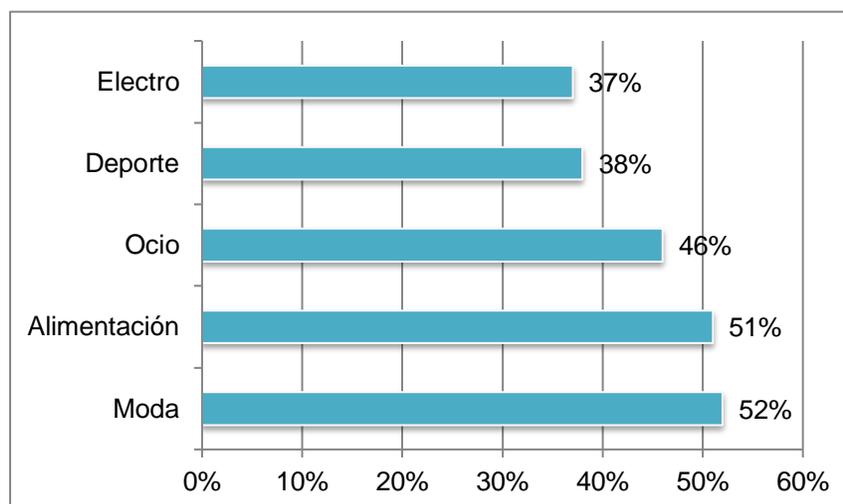
1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio surge de dos socios con espíritu emprendedor y con ímpetu para desarrollar un negocio autónomo en un segmento con potencial de crecimiento. La selección del sector del *fitness* y la opción del canal digital están basadas en la potencialidad detectada en ellos.

En primer lugar, es importante destacar que el año 2020 ha sido testigo de un gran crecimiento del canal digital en todos sus segmentos. De acuerdo al Observatorio Cetelam de *E-commerce* 2020, las categorías de compras online que más han crecido son las que pueden observarse en el gráfico que sigue (El Observatorio Cetelem , 2020):

Figura 1:

Crecimiento de ventas de categorías de productos en canal e-commerce - año 2020



Nota: Elaboración Propia a partir de información tomada de informe de El Observatorio Cetelem (2020)

Como puede verse, la categoría deporte ha crecido un 38% respecto del año anterior, siendo 91€ la compra media.

Por su parte, el mercado de los gimnasios y *fitness* en España también presenta un crecimiento sostenido en los últimos años. De acuerdo al informe de BDO España (2020), la facturación del sector en el último año ha evolucionado a mil millones de euros contando con un total de 3950 establecimientos dedicados a la disciplina (BDO, 2020).

De acuerdo con esta investigación, las tendencias en el sector son muy positivas y prometedoras, permitiendo prever evoluciones ascendentes en la demanda. Algunas de las tendencias que competen a este negocio en particular tienen que ver con la omnicanalidad del cliente target y la importancia de la tecnología en la forma de relacionarse con ellos (BDO, 2020).

Figure 2:

Logo de la marca Beast Fitness



Nota: Elaboración Propia

Considerando estos factores, se planteó la creación de una tienda digital llamada Beast Fitness, basada en el *dropshipping* como modalidad de negocio.

La cartera de productos está destinada a un cliente target que realiza actividad física y que pertenece al segmento al que se pretende alcanzar. El usuario se prevé como una persona que se preocupa por mantener un estilo de vida saludable, natural y amigable con el medio ambiente. Se considera que el consumidor de este segmento no tiene altas pretensiones en relación a la percepción o la personalidad de marca. No apuntan al consumo de artículos de “lujo”, sin embargo, sí muestra mayores exigencias respecto de la calidad y el diseño de los productos que consumen, especialmente si se trata de la actividad física. Pretenden vivir una experiencia, no sólo ejercitar, por eso valoran la innovación en las propuestas. Son personas modernas y activas. Su rutina es dinámica, se mueven entre los compromisos laborales y las actividades sociales. Disfrutan de hacer deportes y actividades al aire libre.

La definición de este usuario tipo fue posible gracias a la recolección de información del mercado en particular. Los grupos de deportes que cuentan con mayor participación de las generaciones más jóvenes incluyen surf, deportes extremos, hockey sobre césped, artes marciales mixtas y baloncesto. Según las conclusiones obtenidas en el estudio realizado por Nielsen (2019) el fútbol y el baloncesto pueden ser considerados las actividades deportivas con mayor popularidad a nivel global considerando todos los grupos etarios.

En el caso de España, el segmento de 15 a 24 años cuenta con una penetración de práctica deportiva del 76,1%, el mayor índice entre todos los segmentos. De esta porción, el 14,8% lo hace en clubes o instalaciones privadas (División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica , 2019).

Se ha seleccionada esta modalidad, en primer lugar, por considerar el comercio electrónico como el canal más certero y con mayor posibilidad de crecimiento en la situación actual, y seleccionando la modalidad de *dropshipping* principalmente por la complejidad que representa el mantenimiento de stocks de este tipo de productos. Los detalles específicos del modelo se van a detallar en las siguientes secciones.

1.2. OBJETIVOS

Los objetivos de la presente investigación son:

- Describir el modelo de *dropshipping* aplicado a la industria seleccionada, detallando elementos y herramientas específicas necesarias para su implementación.
- Analizar la estrategia de lanzamiento y posicionamiento del negocio y la marca, apuntando a alcanzar una rentabilidad positiva en el mediano plazo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. EL CONCEPTO DE *DROPSHIPPING*

Dropshipping, que se puede traducir al español como “soltar el envío”, es una estrategia en la que un vendedor online presenta y ofrece productos sin la necesidad de que existan físicamente en stock, de modo que cuando un comprador compra, los pedidos se envían y entregan directamente desde las instalaciones del *dropshipper*. En otras palabras, es una “*estrategia de gestión mediante la cual el minorista no mantiene los productos en stock, sino que transfiere los pedidos y los detalles de entrega que reciben de los clientes al fabricante, a otro minorista o a un mayorista que luego entrega los productos directamente al cliente*” (Ayanso, Diaby, & Nair, 2006).

El rasgo distintivo es este vínculo establecido entre el *dropshipper* y el consumidor final, debido a que su nivel de satisfacción con el minorista o titular del *e-commerce* como marca al que compró, depende de la finalización satisfactoria de las tareas realizadas por el *dropshipper* (servicio de entrega, devoluciones, gestión de quejas, etc.) (Ma, Jemai, Sahin, & Dallery, 2017).

Además, esta estrategia de comercio electrónico puede considerarse un modelo de negocio alternativo, iniciativa o emprendimiento que requiere una inversión inicial muy limitada y que no requiere un gran equipo de ventas, almacenamiento intermedio, logística o acuerdos contractuales complejos, entre otras cosas (Ayanso, Diaby, & Nair, 2006).

2.2. EL SURGIMIENTO DE LA TRIANGULACIÓN PARA LOS SERVICIOS DE ENTREGA O *DROPSHIPPING*

Es difícil determinar el momento en que el *dropshipping* surgió como modelo de negocio para el comercio minorista de comercio electrónico; sin embargo, hay varios eventos recientes que han contribuido a una mayor presencia de dichos servicios en estrategias comerciales de muchos minoristas en línea:

- a. La crisis global de 2008 que provocó un deterioro económico en múltiples países y que fue perjudicial para el consumo, la producción y el lanzamiento de nuevos productos, por lo que fue una necesidad que los actores de los mercados y las empresas pudieran ajustar sus estrategias comerciales a un contexto donde los recursos económicos carecían de muchos hogares en los que el precio actúa como un aspecto de gran importancia en la decisión del consumidor (Ma, Jemai, Sahin, & Dallery, 2017).
- b. La evolución de Internet en la última década, convirtiéndose en un poderoso medio para la actividad comercial y el intercambio de bienes y servicios, y que impulsó como requisito el hecho de trabajar en modelos de distribución que trabajen con la omnicanalidad del cliente (Hübner, Holzapfel, & Kuhn, 2016) y el surgimiento de nuevos modelos comerciales que respaldan la preponderancia de los medios y plataformas digitales, el *e-commerce* y el consumo global; cambios en los hábitos de consumo, donde los consumidores tienen la posibilidad de realizar comparaciones de manera fácil y accesible y de esta manera poder optar por la alternativa más rentable.
- c. Los márgenes minoristas se reducen ya que los actores del mercado se sienten obligados a competir en precios como uno de los efectos de la globalización del mercado y el consecuente crecimiento de la competencia tanto local como internacional (Hübner, Holzapfel, & Kuhn, 2016).

En este panorama, muchos emprendedores y tiendas que operan en línea encuentran que el *dropshipping* es una excelente alternativa para la venta de artículos estandarizados sin incurrir en los costos normalmente asociados con un modelo de negocio tradicional (Khouja & Stylianou, 2009).

Mediante la implementación de esta modalidad, los comerciantes ya no están a cargo de las tareas de envío o entrega, ni necesitan controlar el stock disponible. En cambio, dependen de su proveedor de *dropshipping* para pronosticar y gestionar el stock de los productos a vender y para llevar a cabo tanto el empaque como el transporte necesario para entregar esos bienes, que tienen origen en los almacenes del *dropshipper* y son trasladados a la residencia del cliente final.

Los minoristas de comercio electrónico que apoyan este modelo de distribución concentran mayores recursos en la adquisición y fidelización de los consumidores transfiriendo responsabilidad por precios y soporte al cliente.

2.3. DIFERENCIA ENTRE DROPSHIPPING Y MARKETNG DE AFILIACIÓN

En primer lugar, es posible destacar que el marketing de afiliación no le permite al comerciante ejercer ningún tipo de control sobre los productos y sus precios, en este caso solo se puede recaudar lo que determine el propietario del producto, mientras que mediante

el *dropshipping* es posible mantener el control total sobre el precio del producto y puede obtener una mayor ganancia de él (Ezeanaka, 2021).

Por otra parte, es posible detectar un poco de ambigüedad en el marketing de afiliados. Los términos y condiciones de la comercialización de un producto pueden restringirle la posibilidad de ofrecer a los posibles compradores un análisis en profundidad de lo que están comprando. El *Dropshipping*, por otro lado, le ofrece la libertad de brindar a sus compradores suficientes detalles sobre el producto que están a punto de comprar (Vellvé & Burgos, 2018).

Otra distinción que es posible hacer tiene que ver con el hecho de que bajo el modelo de *dropshipping*, se está construyendo una marca de comercio electrónico y no solo promocionando un producto. También se puede integrar utilizando cualquiera de las herramientas de configuración de productos como parte de las ofertas de una tienda de comercio electrónico. A diferencia de esto, en el marketing de afiliación, se está promocionando una marca y se le paga en función de los términos de la marca cuyo producto se pretende vender (Ezeanaka, 2021).

En el caso del marketing de afiliación, los usuarios pueden omitir su enlace de referencia de afiliado y realizar la compra del producto directamente de la marca. Esto se debe a que ven claramente a quién estás promocionando y que no solo se trata de un producto. A través de *dropshipping*, no se realiza promoción a otra marca y, dado que las personas no pueden reunirse con los proveedores reales, deben pasar por esta intermediación para hacer cualquier compra (Ezeanaka, 2021).

Resulta importante identificar también el hecho de que la atención al cliente es un punto muy importante en el *dropshipping* y que debe ser gestionado por el propietario de la cuenta de manera directa. El marketing de afiliación en cambio es un modelo libre de esta gestión (Ezeanaka, 2021).

En el caso del *dropshipping*, es posible mantener el control sobre los datos de los clientes de la marca. Es posible mantener registros de las personas que le compran y volver a orientarlos a través de campañas de correo electrónico o publicidad en Facebook cuando ingrese un nuevo producto para vender. En el marketing de afiliación, esto no es posible (Bojórquez López & Valdez Palazuelos, 2017).

3. CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1. ANÁLISIS PEST

PEST es un acrónimo de cuatro fuentes de cambio: político, económico, social y tecnológico. El análisis PEST es una herramienta poderosa y ampliamente utilizada para

comprender el riesgo estratégico. Identifica los cambios y los efectos del macro-ambiente externo en la posición competitiva de una empresa (Fahey & Narayanan, 1986).

3.1.1. Factores Político-legales

Existe una serie de reglamentos y regulaciones públicas que deben ser tenidas en cuenta a la hora de plantear la creación de un negocio online. En primer lugar, señala la necesidad de aplicar “*Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista*” on-line, que regula el comportamiento de los comerciantes minoristas ante la evolución de los canales de venta y los avances digitales (Información Jurídica, 2014).

Por su parte, la “*Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico*” (BOE, 2002), se encarga de regular las relaciones entre demandantes u oferentes en el comercio electrónico y el “*Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre*”, que aprueba el texto de la “*Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*” y que trata del resguardo de los derechos del comprador, en este caso por medios digitales (BOE, 2007).

Es importante tener en cuenta además que, de solicitar mediante la plataforma digital datos personales a los consumidores, los mismos deben ser notificados a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) previo a su utilización con fines de publicidad o difusión, habiendo informado al cliente las condiciones que el mismo debe aceptar (AEPD, 2020).

3.1.2. Factores Económicos

El comercio electrónico es reconocido como uno de los segmentos con mayor dinamismo e importancia de la economía, caracterizado por la facilidad con que supera las fronteras físicas, culturales y generacionales. Es por la existencia de esta modalidad que los consumidores pueden comprar en línea, incluso desde los rincones más remotos de la tierra.

No obstante, a pesar de la capacidad de traspasar fronteras, la gran mayoría de los consumidores que compran online se inclinan por las tiendas online nacionales, si bien es cierto que los denominados minoristas de comercio electrónico transfronterizo son cada vez más populares (El Observatorio Cetelem , 2020).

En cuanto al auge del comercio electrónico en España, es importante considerar el desarrollo creciente del sector en los últimos años, lo que ha dado a las empresas mayores niveles de confianza para lanzar nuevas iniciativas de incremento de la actividad comercial por medio de canales digitales, y de los que han surgido nuevas modalidades, como el envío directo para minoristas de comercio electrónico (El Observatorio Cetelem , 2020).

En cuanto a la intensidad de compra, podemos ver un aumento en la facturación a través de los años, aunque el gasto medio se mantiene en aproximadamente 2100 euros por persona. La Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia estima que el comercio

electrónico en España superó los doce millones de euros en el tercer trimestre de 2020, significando un crecimiento del 11,6% interanual, lo que demuestra que el comercio electrónico está vivo y bien y continuará su tendencia al alza (CNMC, 2020).

3.1.3. Factores Sociales

Un estudio reciente concluye que el 84% de los españoles se conecta varias veces al día, mientras que solo el 1% se conecta menos de una vez a la semana, lo que hace que un 95% sean usuarios frecuentes de Internet. El 71% de las personas que compran online en España, están dispuestas a hacerlo por el móvil, y que la categoría de deportes está ubicada en el quinto lugar en el orden de preferencia para este canal (El Observatorio Cetelem , 2020). La gran mayoría de las compras online están vinculadas a moda, ropa, calzado, material deportivo, tecnología, ocio, salud, hogar (electrodomésticos, jardinería ...), juguetes, entradas, viajes, alojamiento, electrónica, libros, restaurantes, dispositivos de comunicación, alimentación, etc. (El Observatorio Cetelem , 2020).

Los principales impulsores para que estos usuarios compren en línea son los precios bajos, los descuentos y las ofertas especiales. También se sienten atraídos por la amplia gama de productos que se pueden encontrar en sitios especializados y la facilidad de navegación que ayuda en el proceso de selección y compra (Khalid, Lee, Choi, & Ahn, 2018).

Asimismo, cabe mencionar la posibilidad de varios métodos de pago, bajos costos de envío y tiempos de entrega rápidos. Además, los clientes consideran que el servicio post-venta aporta un valor añadido para complementar este tipo de experiencia de compra. Así, el motivo por el que un cliente repetirá una compra online se basa en su satisfacción con su primera compra, en la que se ponen en juego todos los aspectos que originalmente atraen al usuario (Khalid, Lee, Choi, & Ahn, 2018).

3.1.4. Factores Tecnológicos

3.1.4.1. E-commerce y Omnicanal, el cambio tecnológico

Los mercados y el comportamiento de los consumidores se han modificado considerablemente desde que el comercio electrónico aparece en escena. A partir de este momento, los comerciantes tienen mayores complicaciones y exigencias por parte de los consumidores y los estándares para alcanzar su satisfacción son más difíciles de alcanzar. Esto también afecta a la prestación de servicios.

El surgimiento del comercio electrónico implica la posibilidad de progreso para la mayoría de las marcas y rubros y desde su surgimiento mantiene una tendencia creciente, independientemente de las coyunturas económicas. En los tiempos que corren el hecho de poseer una plataforma de comercio electrónico o de difusión de contenido es prácticamente una exigencia para la mayoría de los rubros.

El uso del móvil y la implementación de las webs institucionales adaptadas a los mismos, ha representado un mayor impulso para el crecimiento global del intercambio electrónico y la digitalización del proceso de compra. La actividad del consumidor en línea puede darse en la web o en la misma tienda. Es por eso que el 85 por ciento de las empresas ofrece alternativas digitales para adquirir sus productos/servicios o consultar sus catálogos. En España., el uso de las alternativas digitales alcanza un 42,7% de los consumidores (Observatorio Cetelem, 2019).

En el sector del deporte, existe gran posibilidad de incorporar la omnicanalidad en la experiencia de usuario. Entre las posibilidades esta la incorporación de Apps para integrar el proceso de pago, reservas, y gestión administrativa en general, así como el servicio al cliente.

4. CAPÍTULO 3: DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Schneider (2011) señala que las empresas están interesadas en el negocio electrónico a la luz del hecho de que, simplemente, esta modalidad puede ayudar a generar mayores beneficios. Cada una de las ventajas del comercio electrónico para las organizaciones se puede resumir en una declaración: el comercio electrónico puede generar acuerdos y reducir los gastos. En el caso que se estudia, se ha optado por la modalidad de *dropshipping*. Hay varios beneficios que llevaron a tomar esta decisión:

- Se necesita menos inversión: sin duda, el mayor beneficio del envío directo es que es posible iniciar una tienda de comercio basada en la web sin invertir una gran cantidad de dinero en existencias por adelantado (Hayes & Youderian, 2013). De manera tradicional, los comerciantes minoristas han necesitado encontrar inversionistas o alternativas de financiación. Con el modelo de envío directo, no es necesario la compra de los artículos a comercializar, sino hasta que oficialmente esté confirmada la transacción y el cliente haya efectuado el pago. Sin existencias importantes, es posible comenzar un comercio de envío directo eficaz con una pequeña cantidad de dinero.
- Flujo de caja positivo: Noguev et. al (2011) destacaron que, dado que el cliente le paga antes de que se entregue el producto, esta modalidad de comercio tendrá un ciclo de flujo de caja positivo. Muchas personas usan su tarjeta de crédito y aprovechan el período de flotación de la tarjeta de crédito para no usar su efectivo. Si desarrolla una buena relación con un proveedor, algunos retrasarán su pago de 30 a 90 días.
- Flexibilidad en la ubicación: el *dropshipping* debería ser posible desde cualquier lugar, siempre que tenga acceso a la red (Hawk, 2016). Simplemente debe tener la capacidad de interactuar con sus clientes y sus proveedores, y eso indica que puede seguir rastreando y administrando su negocio de envío directo desde cualquier lugar. Al mismo tiempo, los empresarios que venden productos físicos han utilizado

los servicios de *dropshipping* para permitir la independencia de la ubicación (Daniel, Muhammad, Domenico, & Laura, 2014).

- Variedad de productos: el *dropshipping* permite a las empresas ofrecer una variedad de diversos tipos de artículos. Las empresas no se limitan a un solo tipo de artículo debido a sus ingresos limitados. Esto mantiene a sus clientes satisfechos y volviendo a comprar más artículos. Esto finalmente, puede ayudar a las empresas a generar más ganancias (Hayes & Youderian, 2013).
- Reduce el riesgo: el *dropshipping* también reduce el riesgo necesario para iniciar un negocio o aventurarse en otro mercado, ya que, si las cosas no funcionan, no se queda con una gran cantidad de artículos en el almacén o su centro de distribución que luego debería ofrecer precio barato (Ayanso, Diaby, & Nair, 2006).
- Gestión de la demanda de desequilibrio: Mathien y Suresh (2015) publicaron que, dado que los comerciantes minoristas no pueden predecir la demanda con seguridad, deben mantener el inventario para cubrir la imprevisibilidad de la misma.

Los comerciantes minoristas con menor solicitud deben mantener cantidades sustanciales y tener costos de transporte más altos. Dado que las demandas de los clientes fluctúan a nivel del minorista, resulta ser más beneficioso para los miembros de la oferta con menor demanda no guardar artículos físicos. Se espera que la disminución en los gastos de existencias de los comerciantes provocada por el envío directo compensará los mayores gastos a nivel de proveedor.

- Marcas privadas: Markus (2017) ha mencionado el rápido crecimiento del negocio de *dropshipping* en todo el mundo, lo que brinda la oportunidad de utilizar productos de marca privada como parte de su cartera. Esto tiene cinco beneficios importantes:
 - Mayor control de la producción: dependiendo del acuerdo del minorista electrónico con un fabricante, pueden tener grados cambiantes de control sobre la calidad del artículo, las fijaciones, los materiales y el diseño.
 - Control de precios: debido al impacto de las empresas sobre la fabricación de artículos, tienen la oportunidad de decidir el costo del artículo y establecer un margen alto.
 - Control de la marca: dado que la marca privada será la propia marca del minorista electrónico, tienen derecho a decir cómo, cuándo y dónde se promocionarán los productos.
 - Mantenerse ágil: con pocas limitaciones y la capacidad de decidirse rápidamente por las opciones, los pequeños minoristas tienen la ventaja de

utilizar artículos de marca privado para reaccionar a las tendencias y demandas del mercado.

- Mayor lealtad de los clientes: los productos de marca blanca exitosos brindan a los minoristas electrónicos la oportunidad de crear una alta lealtad de los clientes y aumentar el conocimiento de la marca para otros minoristas.
- Personalización y customización: según Mathien y Suresh (2015), “la capacidad de agregar productos a los inventarios y posponer la personalización de ciertos productos es una ventaja significativa en el modelo de *dropshipping*”. En muchos mercados, las organizaciones se enfrentan a problemas de predicción. Desde un punto de vista, los consumidores solicitan que sus pedidos se satisfagan siempre rápidamente. Por otra parte, están solicitando productos y servicios extremadamente personalizados. De hecho, incluso sin intentar personalizar sus artículos, la mayoría de las organizaciones han pensado que era difícil satisfacer los pedidos rápidamente y a un costo aceptable. Sin embargo, los beneficios prácticos de la personalización radican en una mayor lealtad del consumidor y mayores beneficios (Arora, y otros, 2008).

4.1. PLATAFORMA VIRTUAL: DESARROLLO OPERATIVO

Existe un amplio abanico de plataformas virtuales a las que se puede acudir para sostener el desarrollo del negocio planteado, todo depende del contexto en el que el inversor prefiera moverse y la modalidad de venta en el que prefiera enfocarse. Algunas de las alternativas disponibles en el mercado son Shopify, Wix, Woocommerce, Squarespace y hasta Facebook. En este caso particular, se han seleccionado Shopify, porque es la que ofrece desde nuestro punto de vista mayor flexibilidad y mejores funcionalidades; y Facebook Business, porque es una de las redes sociales con mayor alcance y de muy fácil navegación y experiencia para el usuario.

4.1.1. Shopify

Shopify es una plataforma de comercio electrónico “todo en uno” que permite a los usuarios crear su propia tienda en línea. Pone a disposición del usuario varios temas que se pueden personalizar para satisfacer los requisitos de marca de los vendedores individuales (González, 2020).

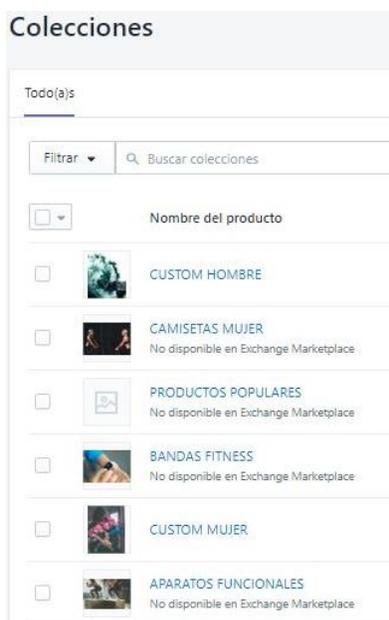
Uno de los puntos clave de venta de Shopify es que los usuarios sin experiencia técnica o de diseño pueden crear sitios web en línea muy atractivos y variados, en función de la industria y marca. Como se indica en su sitio web, Shopify impulsa a emprendedores ambiciosos en todo el mundo con más de 600,000 tiendas, más de 1,000,000 de usuarios activos y \$ 72B + vendidos en Shopify (González, 2020).

Otra de las razones por las que se seleccionó esta plataforma es porque el modelo comercial más ampliamente utilizado es el *Dropshipping*, aunque las personas también usan Shopify para vender su propia línea de productos o servicios. Los proveedores más populares para hacer envíos directos con Shopify son: Aliexpress, Etsy, Ebay y Amazon (Shopify, 2021).

Mediante Shopify este proyecto propone mantener el control del propio escaparate online, mediante el cual es posible lanzar promociones, mantener una base de datos actualizada de los usuarios, visitas y potenciales clientes, y generar diversos reportes y análisis relativos a la experiencia de compra, satisfacción del usuario y performance del servicio.

Es necesario utilizar Shopify para poder asignar los precios a los diversos productos que estarán a la venta en la tienda. Además, es posible categorizar y clasificar los productos por talla, tipo de prenda, color, entre otros criterios, así como seleccionar las mejores fotos para su promoción (Shopify, 2021).

Figure 3: Categorías de productos



Fuente: Shopify Beast Fitness

La plataforma cuenta con la opción crear colecciones como las que pueden observarse en una tienda tradicional, clasificando por ejemplo los productos para hombres, mujeres y niños.

Shopify será la plataforma desde la cual podremos diseñar nuestra tienda online, eligiendo si queremos mostrar los productos en filas, columna, de dos en dos, etc. Del mismo modo, también es posible utilizar Shopify para seleccionar o diseñar el cartel de la tienda online o insertar imágenes para darle la apariencia que se desee.

La plataforma ofrece además instrumentos para fomentar la compra como pueden ser “relojes con cuenta atrás” que provocan un sentimiento de urgencia de compra en el consumidor, generando la necesidad de comprar antes de que se alcance el *sold out* del producto.

Figure 4:

Carteles Comerciales Shopify



**Creador de carteles
comerciales**

Haz que tus clientes
sepan dónde pueden
comprar en línea con un
cartel para tu tienda
física que destaca tu
tienda online.



Nota: recuperada del artículo de Lane, Alistair (2014)

Para tener acceso a la plataforma se puede comenzar a vender de manera gratuita durante 14 días, sin necesidad de tarjeta de crédito. Pero luego de agotado este período es necesario elegir un plan para desbloquear el potencial de Shopify.

La plataforma cuenta con varios planes para dar cabida a una amplia gama de emprendedores, siendo los más populares Shopify básico, Shopify y Shopify avanzado. En el caso que se analiza, se ha seleccionado un tema denominado BoosterTheme, el cual permite editar la totalidad de la *product page*, en la cual se muestra el producto y las variantes del mismo, para que por ejemplo, cuando el cliente pinche en la opción “comprar” le lleve directamente al *checkout*, lo que aumenta de manera exponencial las posibilidades de conversión además de dar una imagen de marca formal y muy profesional (Shopify, 2021).

Figure 5:

Planes Shopify

The image shows the Shopify pricing page. At the top, it says "Configura tu tienda y elige tu plan más tarde" and "Prueba Shopify por 14 días, sin compromiso". Below this is a green button that says "¡Comienza hoy tu prueba gratuita!". There are three columns representing different plans:

Plan Basic Shopify	Plan Shopify	Plan Advanced Shopify
Ideal para los nuevos negocios o negocios online sin experiencia en la venta en persona.	Ideal para negocios en crecimiento con 1 tienda minorista.	Ideal para negocios en crecimiento con 2 o más tiendas minoristas
\$29 USD /mes	\$79 USD /mes	\$299 USD /mes

Nota: recuperada de web de Shopify (2021)

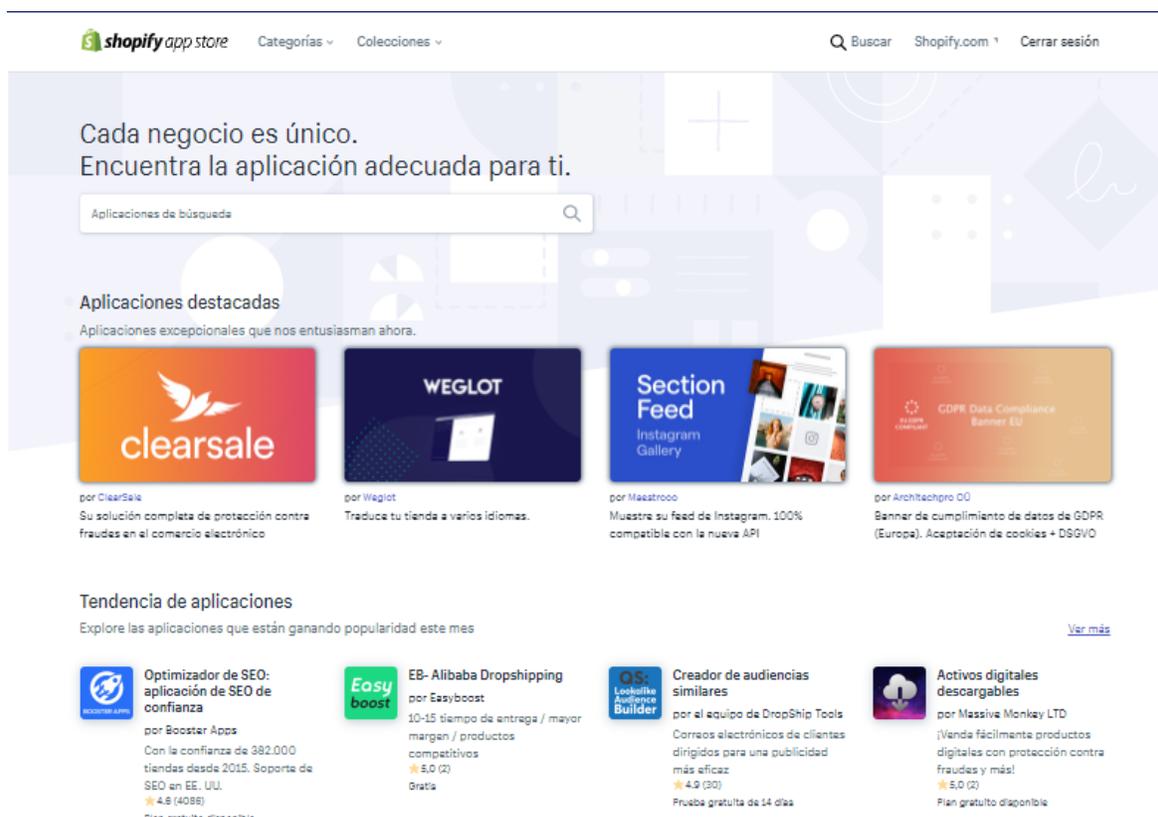
Una vez seleccionadas las bases para la creación de la empresa, es preciso definir el nombre para la tienda. En el caso que se analiza el nombre seleccionado es Beast Fitness, el cual se espera funcione como un nombre con pegada ya que cuenta con referencia directa al nicho del *fitness* en el que se pretende competir.

Además, es necesario crear un logo para la marca, el cual proporcionaría un mayor grado de profesionalidad a la vez que podría ser utilizado como imagen de promoción y publicidad. Para la confección del mismo se contrató a un diseñador gráfico, que diseñó el logo a partir de ideas y disparadores facilitados por los socios.

Para la gestión del negocio es importante además generar un cuadro de mando, conformado con las principales aplicaciones y herramientas a utilizar para facilitar y posibilitar el flujo operativo de la actividad. Algunas de las tareas que se verán facilitadas por las herramientas digitales son vender, recoger información de clientes, realizar marketing de venta, captación y fidelización de clientes hasta servicios de postventa.

Figure 6:

Aplicaciones en el tablero de control Beastfitnes



Nota: recuperada de Shopify Appstore (2021)

4.1.1.1. La creación de la tienda

Al iniciar la creación de la tienda se debe solo ingresar al sitio de Shopify y compartir dirección de e-mail y nombre de la tienda. Solo con estos datos se obtiene acceso al formulario que puede verse en la figura 7 y que dará el acceso a la tienda digital.

Una vez completados estos datos, es posible ingresar a la cuenta o tienda online. Una vez adentro, lo primero que se debe hacer es agregar la lista de productos. Esto se hace ingresando en la opción Productos > Agregar producto, como puede verse en la figura 8. En esta pantalla es posible agregar el título de cada producto, su descripción y detalles específicos de este. Resulta de gran importancia ser específico y detallista en esta sección ya que el cliente apreciará la mayor cantidad de información disponible a cerca del producto. Algunos de los ítems que no pueden faltar, en relación con esta industria, son: material de confección, colores, talles, indicaciones de uso.

Posteriormente se debe ingresar en la sección Media, en la que es posible agregar archivos de imagen y video. La importancia de esta sección es muy alta. Las imágenes y videos (si

los hay) deben ser de alta calidad para permitir al usuario saldar cualquier duda que pudo haberle quedado a cerca del producto luego de leer su descripción.

Figura 7:

Formulario de creación de tienda online en Shopify

The image shows two parts of the Shopify onboarding process. The left part is titled 'Step 1 of 2 Tell us a little about yourself' and includes several dropdown menus for 'Are you already selling?', 'What is your current revenue?', and 'Which industry will you be operating in?'. The right part is titled 'Add an address so you can get paid' and contains a form with fields for 'First name', 'Last name', 'Street and house number', 'Apartment, suite, etc.', 'Postal code', 'City', 'Province', 'Country/Region' (with 'Spain' selected), 'Phone', and 'Business or personal website (optional)'. There is also a checkbox for 'This store is a registered business' and buttons for '< Back' and 'Enter my store'.

Nota: recuperada de web de Shopify (2021)

Figura 8:

Pantalla de ingreso de lista de productos

The image shows the 'Add product' screen in the Shopify admin interface. The left sidebar contains navigation options like 'Home', 'Orders', 'Products', 'Inventory', 'Purchase orders', 'Transfers', 'Collections', 'Gift cards', 'Customers', 'Analytics', 'Marketing', 'Discounts', and 'Apps'. The main content area is titled 'Add product' and includes a 'Title' field with 'Short sleeve t-shirt', a 'Description' field with a rich text editor, and a 'Product availability' section. The 'Organization' section includes 'Product type' (e.g. Shirts) and 'Vendor' (e.g. Nike) dropdown menus. There are 'Discard' and 'Save' buttons at the top right.

Nota: recuperada de web de Shopify (2021)

Una vez agregadas las imágenes, es necesario ingresar los precios de los productos. La sección Precios se ve como muestra la figura 9. En esta instancia hay que indicar el precio del producto y si corresponde o no incluir impuestos en este. Opcionalmente, se puede

habilitar el campo “Comparar en precio” para comunicar lo que costaría normalmente el producto en una situación de oferta o promoción, por ejemplo.

Figura 9:

Pantalla de ingreso de precio del producto

Pricing		
Price	Compare at price	
CA\$ 15.00	CA\$ 0.00	
Cost per item	Margin	Profit
CA\$ 5.00	66.7%	CA\$10.00
Customers won't see this		
<input checked="" type="checkbox"/> Charge tax on this product		

Nota: recuperada de web de Shopify (2021)

En el caso de este negocio que actúa bajo el modelo de *dropshipping* no es necesario hacer un seguimiento del inventario. Sin embargo, es menester aclarar que esta plataforma tiene las funcionalidades para poder hacerlo.

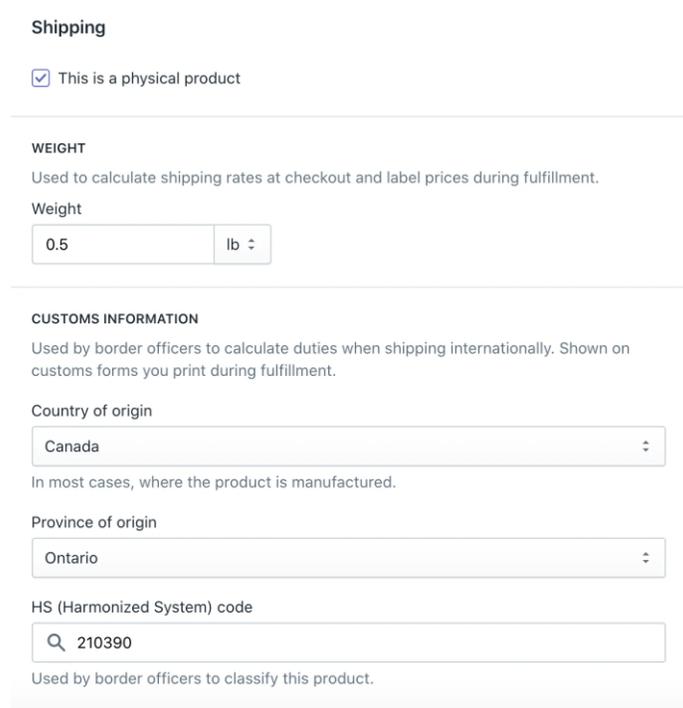
En la sección de envío, como puede verse en la figura 10, se solicitan datos que permitirán el cálculo automático de los precios de envío y luego solo quedará imprimir las etiquetas necesarias para cada despacho.

En la sección “Organización” se podrán etiquetar los productos a fin de generar grupos o categorías que faciliten la navegación del cliente por la tienda. A continuación, se enumeran algunas de las etiquetas más importantes:

- Disponibilidad del producto: si no está habilitada aparecerá el producto oculto.
- Tipo de producto.
- Vendedor o proveedor *dropshipper*.
- Palabras clave: para asociar distintos productos que pueden estar en distintas categorías o automatizar acciones de búsqueda.
- Colecciones: esto permite crear categorías o grupos diferentes a la creada en “tipo de producto”. Por ejemplo: ofertas, ropa de hombres, etc.

Figura 10:

Página de ingreso de datos de envío



Shipping

This is a physical product

WEIGHT
Used to calculate shipping rates at checkout and label prices during fulfillment.

Weight

0.5 lb ↕

CUSTOMS INFORMATION
Used by border officers to calculate duties when shipping internationally. Shown on customs forms you print during fulfillment.

Country of origin

Canada ↕

In most cases, where the product is manufactured.

Province of origin

Ontario ↕

HS (Harmonized System) code

210390

Used by border officers to classify this product.

Nota: recuperada de web de Shopify (2021)

Una vez que ya está terminada la configuración del catálogo es necesario crear páginas dentro de la tienda que son importantes para lograr una buena experiencia por parte del cliente. Este tipo de páginas pueden crearse desde la opción Tienda en línea > Páginas.

Las seleccionadas para este emprendimiento son las que siguen:

- **Página de contacto:** no solo es importante para dar al cliente la alternativa de comunicarse y preguntar o aclarar lo que sea necesario, sino que es una buena fuente de información y actúa como alimento de una base de datos de clientes o clientes potenciales.
- **“Acerca de” página:** en esta página se explicará la historia de la marca, los valores, misión y visión de la empresa. Es importante que en esta sección pueda transmitirse el espíritu y la personalidad de la marca. Puede además incluir algunas *reviews* positivas recibidas en Google o redes sociales.

Posterior a esto solo queda seleccionar el tema y diseñar el *lay out* de las páginas de acuerdo con la navegación prevista del cliente. Estas opciones son flexibles y pueden

modificarse a medida que se realicen las auditorias de funcionamiento de la web y se detecten diversas posibilidades de mejora en diseño de navegación y *lay out*.

4.1.2. Facebook

Con su alcance masivo mayor a 1.500 millones de usuarios mensuales y su conjunto único de opciones de orientación, Facebook representa una gran oportunidad para que las empresas de comercio electrónico lleguen a clientes potenciales a través de fronteras geográficas en función de los criterios de la audiencia objetivo, información demográfica y patrones de compra de los clientes (Digital Boost, 2020).

Como equipo de marketing de comercio electrónico, una de las tareas principales es evaluar constantemente las oportunidades para expandir la base de clientes, aumentar la tasa de compras repetidas y mejorar la lealtad/promoción de los clientes para sus productos (Digital Boost, 2020).

Facebook ofrece una oportunidad única para cumplir estos objetivos al aprovechar sus datos de primera base ya existentes y adicionando información de datos transaccionales, como:

- Conocimientos y elaboración de perfiles de clientes activos.
- Información sobre el usuario y el producto a partir de las visitas a su tienda.
- CRM / conjuntos de datos transaccionales de su tienda fuera de línea.
- Información y comentarios de datos de la campaña y la actividad de marketing.

Dentro de Facebook es posible utilizar la herramienta Facebook Ads, a fin de crear el contenido publicitario para nuestros productos y anuncios. Facebook Ads es una espectacular herramienta para emprendedores que permitirá vender los productos del proyecto que se analiza (Digital Boost, 2020).

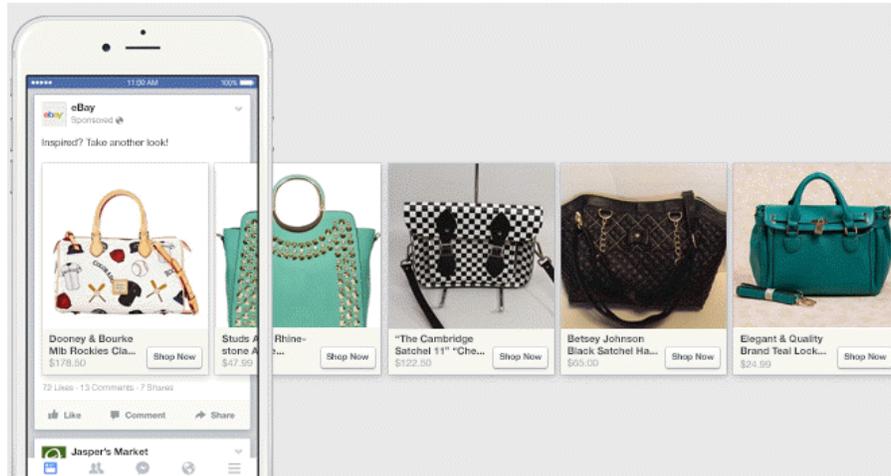
Con los anuncios dinámicos de productos, Facebook ofrece un formato de anuncio eficaz que permite a las empresas de comercio electrónico anunciar rápidamente partes seleccionadas o su catálogo de productos completo en Facebook.

Dentro de la amplia gama de anuncios de Facebook, los anuncios dinámicos de productos representan el formato de anuncio con uno de los mayores retornos de la inversión publicitaria (ROAS) (G-Talent, 2020).

Recientemente, Facebook agregó nuevas oportunidades para activar superposiciones, ofertas, presentaciones de diapositivas para visualizar productos, los beneficios del producto y las condiciones especiales (G-Talent, 2020).

Figure 7:

Ejemplo anuncio dinámico - Facebook



Nota: recuperada de G-Talent (2020)

Otra de las herramientas que Facebook ofrece y que resulta de gran utilidad para la operatoria del negocio es la personalización de la audiencia, ya que ayuda a los especialistas en marketing a encontrar y dirigirse a los usuarios potenciales que tienen características similares a las de su base de clientes actual.

La creación de su audiencia personalizada comienza con la selección de los datos de sus clientes con los que desea hacer coincidir y ampliar su audiencia. En el Administrador de anuncios, es posible crear la audiencia para la tienda a través de la sección de herramientas y "selecciona audiencias".

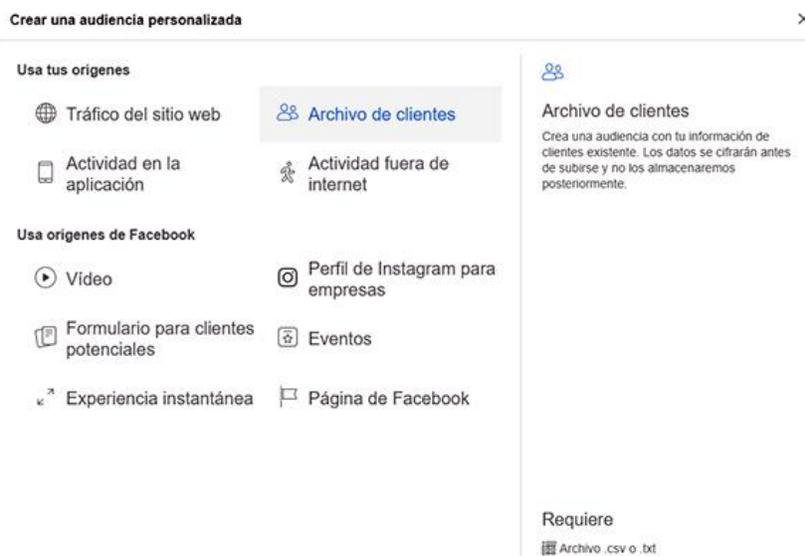
Es necesario seleccionar el tipo de datos para construir la audiencia. Es posible elegir entre las siguientes fuentes de datos:

- Clientes propios.
- Tráfico del sitio web.
- Actividad de la aplicación.
- *Engagement* en FB.

Con esta herramienta será posible trasladar la definición del público objetivo a los parámetros de la tienda digital y cotejarlos con los datos empíricos, en una etapa posterior que auditoría.

Figure 8:

Creación de audiencia en Facebook



Nota: recuperada de Distrito Digital (2013)

La herramienta Insights de la página de Facebook para Facebook for Business es una valiosa herramienta de análisis para las empresas. Algunos de los datos importantes que se proponen considerar son el seguimiento de “me gusta” de la página, como evoluciona esta métrica en el tiempo y de dónde provienen. También es posible mediante esta herramienta detectar cuales de las secciones de la página y cuáles de sus contenidos son los que generan mejores resultados a la empresa (Facebook for Business, 2021).

Otra herramienta disponible en Facebook y que es de gran utilidad para los e-commerce es el Messenger, que permite la recepción y envío de mensajes de texto. No solo es útil para mantener un nuevo canal de comunicación con el cliente o potencial cliente, sino que es posible integrarlo con la tienda mediante la automatización de mensajes con links e información clave.

El administrador de anuncios, por su parte, brindará las herramientas necesarias para administrar y medir los anuncios colocados y activos. Mediante esta herramienta se podrá medir el rendimiento tanto individual como de conjuntos de anuncios y permite ver tendencias más amplias.

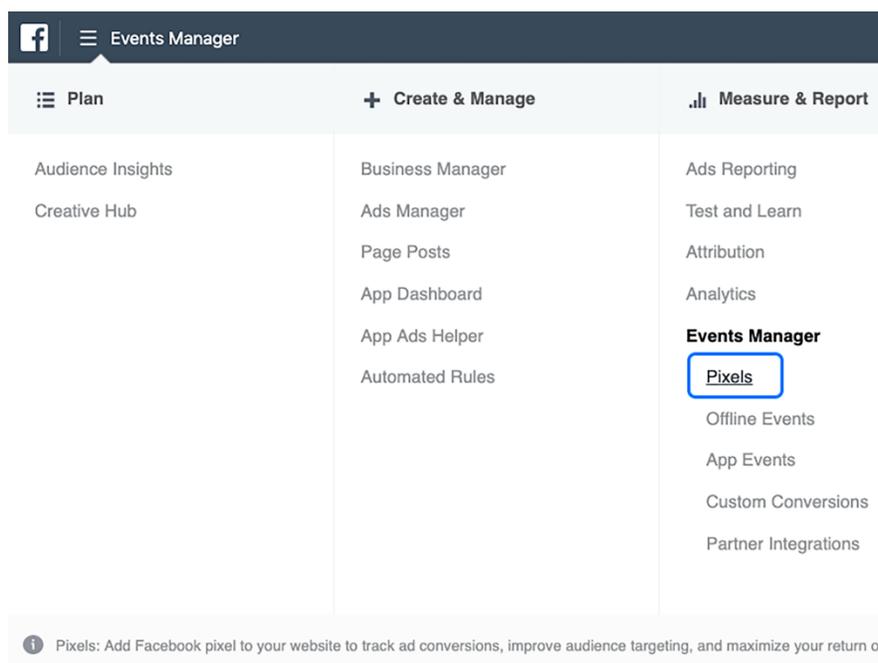
Una de las herramientas que genera mayor utilidad es Pixel de Facebook. Píxel es un fragmento de código para el sitio web que permite medir, optimizar y generar audiencias para las campañas publicitarias. De esta manera, cuando alguien visita el sitio web y realiza una acción, Pixel se activa e informa de esta acción. Luego, intentará hacer coincidir esta acción con alguien en Facebook. De esta manera se sabrá cuándo un cliente realizó una acción después de ver un anuncio de Facebook. También será posible volver a

comunicarse con esta persona mediante el uso de una audiencia personalizada (Facebook for Business, 2021).

Para configurar el píxel por primera vez es necesario seguir los pasos que indica la figura 11: ingresar en el administrador de anuncios de la cuenta de Facebook, *clickear* en “Medir e Informar” y luego a “Píxeles”. Luego de haber ingresado se clickea en “Crear un píxel”.

Figura 11:

Como configurar Píxel



Nota: recuperada de Facebook for Business (2021)

Una vez realizado esto, es preciso asignar un nombre al píxel y añadir la URL del sitio web. Posteriormente es necesario implementar este píxel generado a la tienda Shopify. El sitio ofrece 3 alternativas para realizar esta acción. La adecuada para este caso es la primera, ya que Shopify ocupa el lugar de “socio” de Facebook.

Figura 12:

Integración Píxel a Shopify



Nota: recuperada de Facebook for Business (2021)

Seleccionando en el paso siguiente la opción “Shopify” la plataforma guiará de manera automática a la opción en la que hay que pegar el píxel a fin de que se pueda comenzar a recoger y realizar el seguimiento la información (Facebook for Business, 2021).

Una de las grandes ventajas que ofrece esta herramienta, es que permite realizar seguimiento de las acciones de los clientes, generando la posibilidad de replantear los segmentos objetivos, realizar mejoras en la web, tanto en su oferta como en su diseño y *lay out*, generar acciones de publicidad o anuncios dirigidos a clientes detectados como potenciales mediante acciones de *re-marketing* que pueden programarse de manera automática.

A fin de dejar más claro este último punto, se presenta un ejemplo para graficar la importancia del uso de esta herramienta. En el supuesto caso de que un cliente realice una selección de ítems en la tienda electrónica, los agregue al carrito y luego lo abandone. De acuerdo a Kukar-Kinney & Close (2009), los compradores en línea abandonan los carritos con frecuencia, y este es un problema que afecta a todos los comerciantes en línea. Los autores indican que los factores que influyen en la búsqueda, consideración y evaluación de los productos en línea por parte del consumidor juegan un papel más importante en el abandono del carrito que los factores en la etapa de decisión de compra. En particular, muchos clientes usan carritos en línea para entretenimiento o como una herramienta de investigación y organización de compras, lo que puede inducirlos a comprar en una sesión posterior o por otro canal (Khouja & Stylianou, 2009).

Gracias a la aplicación de la herramienta Píxel, Facebook recogerá la información que el cliente ha dejado en su proceso de navegación de la web, y seguidamente creará, por ejemplo, una serie de anuncios relacionados con los productos anteriormente elegidos por el usuario, intentando lograr que el mismo regrese a la tienda y complete su compra. Además, es posible analizar cuáles fueron las acciones que el cliente realizó en la tienda que pueden haber tenido alguna influencia en esta decisión.

Estas instancias de reconexión con el cliente se presumen muy efectivas, ya que normalmente los consumidores no realizan compras de manera impulsiva, sino que valoran

distintos productos en función de su precio o calidad antes de finalizar la operación (Kukar-Kinney & Close, 2009). El objetivo de la implementación de una estrategia que combine las diferentes herramientas que ofrece Facebook y la plataforma Shopify, es lograr generar la mayor cantidad de tráfico efectivo y eficiente a la web y de esta manera aumentar la facturación y la eficiencia del presupuesto invertido en publicidad.

5. CONCLUSIONES

En el trabajo que aquí concluye se ha intentado plasmar desde un punto de vista teórico y práctico como se plantea la creación de un e-commerce llamado BeastFitness bajo la modalidad de *dropshipping* en España.

Dentro del desarrollo del informe se incluye el desarrollo de la idea de negocio, una descripción detallada de la misma, así como del público al que se apunta y las características principales de la marca desarrollada para su comercialización.

Se planteó un recorrido por los conceptos y las bases teóricas más importantes y necesarias para poder generar una estructura válida y sólida. Se continuó con un análisis de la situación a fin de poder ubicar estos conceptos teóricos en el contexto que se pretende trabajar. El sector comercial objetivo es la de venta de artículos deportivos y la misma está afectada por diversos aspectos de índole económica, política, social y tecnológica que son analizados en esta sección.

Se plantea posteriormente una estrategia de desarrollo cuya operacionalización está basada en dos herramientas principales: la plataforma Shopify que será quien aloje la web de la tienda digital y Facebook, identificada como la plataforma que mejores herramientas ofrece para poder llevar el desarrollo del negocio de la manera más eficiente y efectiva posible.

La estrategia se describe de la manera más detallada posible, incluyendo algunos conceptos teóricos que justifican la selección de ciertos elementos o decisiones dentro del esquema. Aún sin poder afirmar el éxito de la misma, se reconoce como un punto de partida para la puesta a punto de la tienda. Un e-commerce bajo el modelo de *dropshipping* requiere de una atención y auditoria constante por parte de sus responsables. Esto está ligado principalmente a que la base de su éxito está en la satisfacción del cliente, y para lograr este punto, es necesario generar y ofrecer una buena experiencia, desde el momento que el cliente conoce a la marca y entra en contacto con ella desde cualquiera de sus canales, hasta que recibe el producto en su hogar.

Se estima que, considerando las sugerencias que comprende esta estrategia, podrá alcanzarse una relación más constante con el usuario hasta convertirlo en consumidor, y de esta manera alcanzar una rentabilidad positiva que permita comenzar a transitar el camino hacia el éxito de la marca.

La experiencia en relación a esta investigación ha sido muy positiva porque ha permitido retomar experiencias pasadas y construir sobre esta una estrategia superior para el mismo concepto de negocio. En una primera instancia el emprendimiento fue abandonado porque no había logrado conseguir los objetivos de rentabilidad planteados y que le permitieran una continuidad. Con el planteamiento del cambio estratégico se proyecta un resultado positivo.

6. BIBLIOGRAFÍA

AEPD. (2020). <https://www.aepd.es/es>. Obtenido de <https://www.aepd.es/es>

Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Zhang, Z. J. (2008). Putting one-to-one marketing to work: Personalization, customization, and choice. . *Marketing Letters*, 305-321.

Ayanso, A., Diaby, M., & Nair, S. K. (2006). Inventory rationing via drop-shipping in Internet retailing: A sensitivity analysis. *European Journal of Operational*, 135-152.

BDO. (2020). *EL MERCADO DEL FITNESS EN ESPAÑA EN 2020: HACIA UN NUEVO MAPA*. Madrid: BDO.

BOE. (17 de 07 de 2002). <https://www.boe.es>. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

BOE. (30 de 11 de 2007). <https://www.boe.es>. Obtenido de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

Bojórquez López, M. J., & Valdez Palazuelos, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 2010-2015.

Botín, R. (27 de 10 de 2020). <https://ar.oberlo.com/>. Obtenido de <https://ar.oberlo.com/blog/estadisticas-black-friday>

CNMC. (10 de 2020). <https://www.cnmc.es>. Obtenido de <https://www.cnmc.es/CNMC/ecommerce-1T2020-20201002>

Daniel, E., Muhammad, A., Domenico, D., & Laura, M. (2014). Fixed, Tethered or Free: The Role of Space and Place in Online Home-Based Businesses. *ESRC Seminar Series: Entrepreneurship in Homes and Neighbourhoods*, 1-26.

Digital Boost. (2020). *Facebook for Business*. Digital Boost.

Distrito Digital. (2013). <https://distritodigital.biz>. Obtenido de <https://distritodigital.biz/como-crear-una-audiencia-o-publico-personalizado-en-facebook/>

División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica . (2019). *Anuario de estadísticas deportivas 2019*. Madrid: Ministerio de Cultura y Deporte.

El Observatorio Cetelem . (2020). *e2020: el año del eCommerce*. Madrid: El Observatorio Cetelem.

Ezeanaka, M. (2021). *Dropshipping, Affiliate Marketing And Amazon FBA For Beginners*. Kindle Edition.

Facebook for Business. (2021). <https://www.facebook.com>. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/GetStartedwithCommerceManager>

Facebook for Business. (2021). <https://www.facebook.com>. Obtenido de https://www.facebook.com/business/learn/lessons/overview-of-how-facebook-pixels-work?ref=search_new_0

Fahey, L., & Narayanan, V. (1986). *Macroenvironmental Analysis for Strategic Management*. St Paul, MN: West Publishing.

G.P., S. (2011). *Electronic Commerce*. Massachusetts, MA: Course Technology.

Gariboldi, G. (1999). *COMERCIO ELECTRONICO: CONCEPTOS Y REFLEXIONES BASICAS*. Buenos Aires: BID-INTAL.

González, I. R. (20 de 11 de 2020). <https://es.shopify.com>. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/tutorial-shopify>

G-Talent. (2020). *Guía definitiva Facebook Adds 2020*. G-Talent.

- Hawk, J. (2016). Dropshipping: Six-Figure Dropshipping Blueprint: Step by Step Guide to Private Label, Retail Arbitrage, Amazon FBA, Shopify. *Dropshipping Business Empire*.
- Hayes, M., & Youderian, A. (2013). *The Ultimate Guide to Drop-shipping*. North Carolina, NC: Lulu Publishing.
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 255-296.
- Información Jurídica. (01 de 01 de 2014). <http://www.informatica-juridica.com>. Obtenido de <http://www.informatica-juridica.com/anexos/ley-7-1996-de-15-de-enero-de-ordenacion-del-comercio-minorista/>
- Khalid, A., Lee, O., Choi, M., & Ahn, J. (2018). The effects of customer satisfaction with e-commerce system. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 481-491.
- Khouja, M., & Stylianou, A. C. (2009). A (Q, R) inventory model with a drop-shipping option for e-business. *Omega*, 896-908.
- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2009). Mission Aborted: Why do Consumers Abandon their Online Shopping Carts? . *Journal of the Academy of Marketing Science* , 240-250.
- Lane, A. (15 de 06 de 2014). <https://es.shopify.com>. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/14487209-por-que-todos-los-letreros-de-venta-son-rojos-la-ciencia-del-color-en-el-comercio>
- Ma, S., Jemai, Z., Sahin, E., & Dallery, Y. (2017). The news-vendor problem with dropshipping and resalable returns. *International Journal of Production Research*, 6547-6571.
- Markus, J. (2017). What is Private Label? *Oberlo Ecommerce Wiki*.
- Mathien, L., & Suresh, N. (2015). Inventory Management in an E-Business Environment: A Simulated Study. *World Journal of Management*, 229-247.
- Nielsen Sports. (2019). *Game changer: rethinking Sport Experiences for Generation Z*. The Nielsen Company.

Nogoev, A., Yazdanifard, R., Mohseni, S., Samadi, B., & Menon, M. (2011). The Evolution and Development of E-Commerce Market and E-Cash. (págs. 1-5). ResearchGate.

Observatorio Cetelem. (2019). *Observatorio Cetelem de eCommerce 2019*. Madrid: Observatorio Cetelem.

Shopify. (2021). <https://es.shopify.com/precios>. Obtenido de <https://es.shopify.com/precios>

Shopify. (2021). <https://help.shopify.com>. Obtenido de <https://help.shopify.com/es/manual/intro-to-shopify>

Shopify Appstore. (2021). <https://apps.shopify.com>. Obtenido de <https://apps.shopify.com/?locale=es>

Vellvé, F. J., & Burgos, S. L. (2018). Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español . *Esic Market Economics and Business Journal*, 311-337.