

## Dropshipping. Una historia de E-Commerce

*Dropshipping. An E-Commerce Story*

---

Armando Espinoza Oliva\*

Recibido: 17/07/20

Aceptado: 04/12/20

### RESUMEN

El presente artículo tiene la intención de analizar el *dropshipping* como un modelo de negocios relativamente nuevo con un crecimiento paralelo al del comercio electrónico, tanto en el mundo como en México, a pesar de no ser un modelo de negocios estudiado, legislado y, de algún modo, regulado. Así mismo, a través de datos y el análisis de plataformas del comercio electrónico que se valen del modelo, ofrecer al lector un mejor entendimiento del tema del *dropshipping* analizando su modelo, ventajas y desventajas, comportamiento y su participación en el *e-commerce*.

**Palabras Clave:** *Dropshipping; E-Commerce; Plataformas; Modelo de negocios; Redes sociales.*

### ABSTRACT

*The main objective of the research paper is to analyze dropshipping as a simple business model that tends to behave as the e-commerce growth, worldwide as in Mexico, despite not being a business model studied, legislated or, in any other way, regulated. Likewise, through data and analysis of e-commerce platforms that depend on this model, to offer to the reader a better understanding of the subject analyzing the model, advantages and disadvantages, behavior and its participation within e-commerce.*

**Keywords:** *Dropshipping; E-Commerce; Business models; Platforms; Social media.*

**JEL Classification:** L81 / M31

---

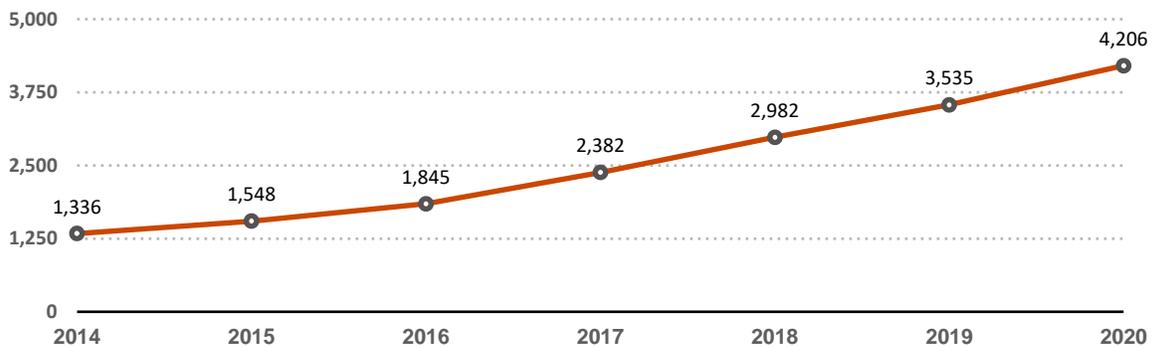
\*Maestro en Mercadotecnia. Correo electrónico: [armand32g@gmail.com](mailto:armand32g@gmail.com)

## INTRODUCCIÓN

Eventos mundiales como la pandemia por COVID-19 han dejado en claro que el comercio electrónico puede ser una opción segura y confiable para los consumidores, de acuerdo a Sánchez, F. J. & Milla, S. L. (2018). Esto incluye, además de las plataformas de comercio electrónico como Amazon, Mercado Libre y Ebay, las aplicaciones y modelos de servicios como Uber, Glovo, Just Eat y Shopify, siendo ésta última una plataforma ideal para el *dropshipping*. Sin embargo, el principal reto que enfrentan las empresas en el comercio electrónico es y ha sido la logística. Se debe de contar con proveedores, almacenes, rutas y redes de reparto y distribución en la parte final del embudo del modelo de negocios en línea. Según Sánchez, F. J. & Milla, S. L. (2018) modelos de negocios "nuevos" como el *dropshipping* surgen como servicios diseñados pensando en el "ahorro" de la cadena logística.

La Gráfica 1 muestra el crecimiento mundial del comercio electrónico minorista —al detalle—, el cual crea las bases para nuevas oportunidades de negocio tanto para fabricantes, vendedores, transportistas y, emprendedores *millenials*. Dado que no es regulado en su totalidad como lo es una empresa de tabique y cemento —“*brick and mortar*”—, una empresa en línea encuentra menos barreras tanto para la entrada como en la operación. Si a esto se le suma el aumento del uso de los teléfonos inteligentes y el acceso al Internet se han creado industrias como el *streaming* de contenido audio visual —Spotify, Disney+, Netflix— y, transporte —Uber, Didi, Cabify—. Se puede decir que el comercio electrónico supera barreras generacionales, económicas e incluso físicas. Esto también beneficia a las empresas multinacionales, que pueden desde una locación remota surtir pedidos en línea a diferentes mercados, por ejemplo, Nike que envía productos a Europa desde un almacén ubicado en los Países Bajos.

**Gráfica 1. Ventas Minoristas de Comercio Electrónico en el Mundo (Billones de dólares)**



Fuente: Statista, (s.f.).

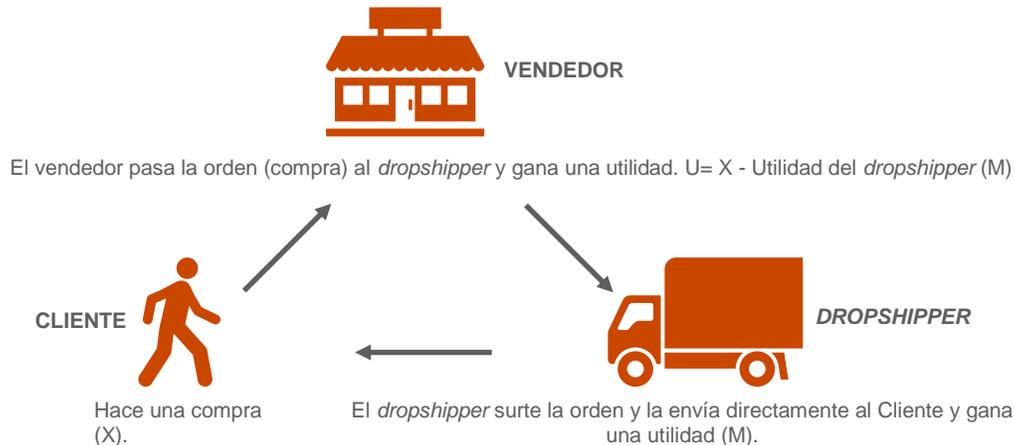
Se estima que parte del crecimiento del gasto en el comercio en línea se debe a que el consumidor evoluciona, junto con las capacidades tecnológicas, al mismo tiempo que los negocios y empresas se adaptan a los mismos ambientes del *e-commerce*, dicha tendencia del crecimiento es generalizada en todo el mundo. De acuerdo a Sánchez, F. J. & Milla, S. L. (2018) es importante señalar que la mayoría de los proveedores o fabricantes dentro del esquema del *dropshipping* se encuentran en China y que principalmente se apoyan en el correo postal por los bajos costos de envío ocasionando demoras en la entrega de los productos ya comprados. Mientras que algunos vendedores encuentran el correcto funcionamiento para crear un negocio, otros aprovechan el hecho de nunca tocar los productos, ni siquiera el tenerlos, para crear esquemas de fraudes, conocido como el efecto de “campo minado”.

Estos efectos pueden resultar, entre otras cosas, en un nivel bajo de satisfacción del consumidor al recibir el producto —si lo recibe— pero según Sánchez, F. J. & Milla, S. L. (2018) el consumidor parte de una baja expectativa por la oferta de valor o producto adquirida en el esquema de *dropshipping*, ya sea por el bajo precio, así como porque se trató de una compra por impulso, que crea un sentimiento post-compra de baja satisfacción. Es así que el *dropshipping* es un modelo de negocio que beneficia ampliamente al vendedor, quien no cuenta con el producto físicamente, al proveedor que elabora y envía de acuerdo a la demanda y los pedidos, dejando al comprador a la expectativa y a la espera de la llegada de su paquete. De este modo, el vendedor se enfoca en sus estrategias de mercadotecnia —promoción— del o los productos, generalmente a través de Redes Sociales —Facebook, Instagram, TikTok, YouTube—.

La Figura 1 detalla cómo funcionan las operaciones y el esquema de ganancia en este modelo que podría ser considerado alternativo y paralelo. El esquema es simple, pero requiere coordinación entre

el vendedor y el *dropshipper*, lo cual será factor fundamental en la satisfacción del cliente como de la calidad de la transacción.

**Figura 1. El Modelo de Ganancia del Dropshipping.**



Fuente: Sánchez, F. J. & Milla, S. L. (2018).

El presente artículo se enfoca en los aspectos relevantes del modelo de negocios también conocido como sistema de triangulación de entregas, especialmente en conocer cómo funciona y por qué es utilizado, para lograr un entendimiento y una visión básica del lector en un mundo que se mueve a gran velocidad apuntando a digitalizar y facilitar el comercio en línea y fuera de ella.

## I ANTECEDENTES

La primera transacción de *e-commerce* —de la que se tenga registro— se realizó el 11 de agosto de 1994, cuando un usuario vendió un CD de la popular banda Sting a un amigo suyo a través de su sitio de Internet *NetMarket*, una antigua plataforma de comercio minorista, sentando las bases para lo que hoy conocemos como *e-commerce*, de acuerdo a Schreiber, T. (2016). El concepto del *e-commerce* está ampliamente relacionado con la economía del Internet y la economía digital. La primera se refiere a las actividades que generan utilidad desde el mismo Internet o a través de productos y/o servicios relacionados con ello. El segundo concepto —economía digital— está basado en tecnologías digitales como una computadora, software o, redes digitales. En la mayoría de los casos la economía digital es lo mismo que el *e-commerce*. Por otro lado, de acuerdo a Tian, Y. & Steward, C. (2007) actividades como la creación de plataformas, conexiones físicas para el Internet con fines comerciales son parte de la economía del Internet, pero no son necesariamente e-

*commerce*.

La evolución de las transacciones en línea ha hecho que el vender, promocionar y adquirir productos y servicios —incluidas las operaciones bancarias— sea una actividad fácil y rápida de realizar. El comercio en Internet no es exclusivo de las grandes empresas y gigantes del menudeo como Amazon o los propios sitios de Internet de cada empresa, hoy por hoy emprendedores independientes —*freelancers*—, micro y pequeñas empresas se benefician del *e-commerce*, incluso participan en mercados en los que no se podría acceder sin un modelo de negocios digital. A través de las Redes Sociales la promoción e incluso las estrategias de mercadotecnia encuentran los mercados meta, consumidores y proveedores, gracias al ventajoso comercio electrónico.

Albertin, A. L. (2012), divide el desarrollo del comercio electrónico en cuatro fases:

- **Fase 1:** Organizaciones utilizaron las funcionalidades del Internet para la divulgación de procesos de información, siendo el preámbulo para el desarrollo del *e-commerce*.
- **Fase 2:** La recepción de órdenes —compras— y el envío de información e instrucciones para el uso de productos y servicios, a través del Internet. En esta fase se introduce la logística.
- **Fase 3:** Se inicia la distribución de productos y servicios utilizando Tecnologías de la

Información (IT, *Information Technology*). Se comercializan los primeros productos digitalmente: música y software.

- **Fase 4:** Se consolida el comercio electrónico con la interacción entre comprador y vendedor más allá de la “simple” transmisión de datos y la entrega de productos y servicios. Aquí, el usuario de Internet se convierte en un cliente potencial y se inicia la revolución en la comercialización y promoción de productos, servicios e información, portando consigo la comodidad y variedad que el consumidor digital busca.

## II EL E-COMMERCE

También conocido como Comercio en Línea o por Internet y, Comercio Electrónico, el *e-commerce* se refiere a la compra/venta de bienes y servicios a través del Internet y, a la transferencia de dinero y datos para la ejecución de las transacciones.

### II.1 Modelos

Existen cuatro modelos de *e-commerce*, según Shopify (s.f.):

- **Empresa a Consumidor (B2C):** Cuando el usuario compra directamente un producto o servicio desde el sitio de Internet de la compañía. Por ejemplo, comprar un par de tenis para presumir, en el sitio de Internet de Adidas.
- **Empresa a Empresa (B2B):** Cuando una empresa compra a otra —productos o servicios—. Por ejemplo, la compra de computadoras para una universidad.
- **Consumidor a Consumidor (C2C):** Cuando un consumidor vende a otro —productos o servicios—. Por ejemplo, la venta de unos tenis para presumir, en *Facebook Marketplace*.
- **Consumidor a Empresa (C2B):** Se da cuando una persona vende sus propios productos o servicios a una empresa. Por ejemplo, cuando un *TikToker* cobra la promoción o recomendación de unos tenis para presumir, a cambio de una cuota.

### II.2 Formas Comerciales

De la misma manera existen diversos modelos de negocio dentro del mundo del comercio electrónico que, de acuerdo a Shopify (2021), involucran diferentes relaciones transaccionales entre las empresas y los

consumidores, así como las diferentes ofertas de valor —ya sean productos o servicios— que son objeto de intercambios comerciales. Las siguientes son las ya tradicionales formas comerciales aunadas al auge del comercio electrónico, hábitos de consumo y, evolución tecnológica:

- **Al Detalle:** La venta de un producto sin intermediarios. Por ejemplo, una compra en Zara.com.
- **Mayoreo:** La venta de productos en grandes cantidades.
- **Suscripción:** Compra recurrente de un producto o servicio. Por ejemplo, el servicio de entrega rápida Amazon Prime o plataformas de *streaming* multimedia como Spotify o Disney+.
- **Productos Digitales:** Descargables a través del Internet. Por ejemplo, Apple Music.
- **Crowdfunding:** Recolección de dinero de los clientes en anticipado a que el producto esté disponible o sea fabricado con la intención de recaudar capital suficiente para hacerlo. Por ejemplo, “comprar” en digital un casco de ciclismo con luces LED y conexión *Bluetooth* con la promesa que será enviado cuando se comience la producción del casco.
- **Servicios:** Intangibles adquiridos por Internet. Por ejemplo, una sesión de terapia o asistencia a un concierto en línea a través de la plataforma para reuniones virtuales Zoom.
- **Dropshipping:** La venta de un producto, el cual es fabricado, almacenado y enviado por una tercera parte (fabricante). Por ejemplo, plataformas como AliExpress.

Para que una transacción se realice debe existir elementos fundamentales: la transacción —incluido el pago—, el envío y la recepción del producto o servicio. Es así que el comercio electrónico se define como transacciones —compra y venta de productos y servicios tangibles (físicos) y/o intangibles (digitales)— con órdenes realizadas a través de un ambiente digital y utilizando métodos específicamente diseñados para ello, aún, cuando los métodos de pago y la entrega se realice fuera del Internet, de acuerdo a Dos Santos *et al.*, (2017). El concepto del *e-commerce* abarca la realización de la completa cadena de valor —desde la distribución de información del producto hasta el desempeño de las transacciones— de los procesos de negocios a través del uso de tecnologías de la información —IT— que puede ser logrado parcial o

totalmente en sus diferentes modelos, como se mencionó anteriormente.

### II.3 Ventajas

De acuerdo a Rogers, D. A. (2016) el comercio electrónico se ha convertido en un ambiente imperativo para cualquier negocio, y el ritmo constante de crecimiento, a pesar de eventos como una crisis económica, financiera o sanitaria, demuestra que será el futuro del comercio, sumado siempre al comercio tradicional —físico—. Según Lefebvre, L. A., & Lefebvre, E. (2002) el *e-commerce* presenta diversas ventajas competitivas como:

- Reducción de costos.
- Personalización de productos y/o servicios.
- Minería de datos e información en tiempo real.
- Adaptación y optimización de procesos y recursos de la cadena de suministro en tiempo real.
- Análisis de la competencia: estrategias, productos, precios y comunicación —publicidad—.
- Entrega de producto en ubicación definida por el consumidor y su monitoreo en tiempo real.
- Reducción en tiempos de proceso de órdenes, transacciones, envío y entrega inmediata.
- Rápido ajuste a las condiciones de mercado.
- Consulta en tiempo real de disponibilidad e inventarios.

### II.4 Desafíos

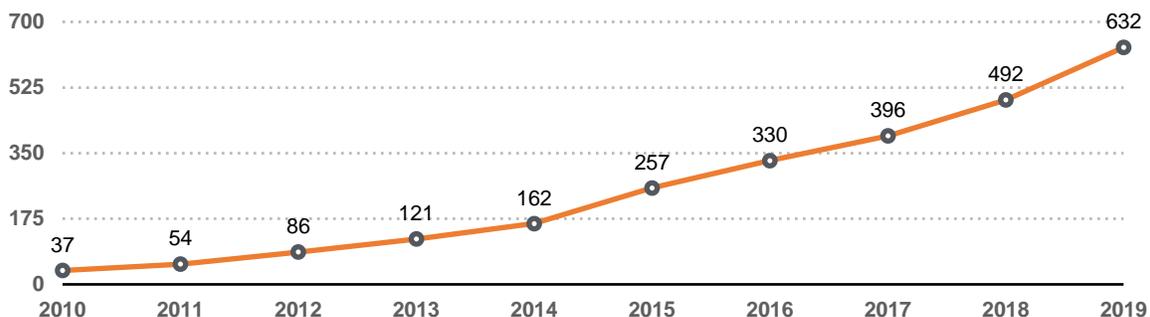
A pesar de su evolución, el comercio electrónico enfrenta retos en el presente así como lo hará en el futuro, de acuerdo a Dos Santos *et al.* (2017):

- Privacidad de los datos del consumidor.
- Pronóstico del desarrollo de las industrias y mercados.
- Calidad de servicio al cliente.
- Sistemas de pago.
- Alta demanda de servicios de telecomunicaciones superando la oferta y capacidades.
- Funcionalidad de la logística.
- Confianza y miedo en las transacciones en medios digitales.
- Mejora en el ambiente de compra.
- Satisfacción y experiencia del cliente.

## III EL E-COMMERCE EN MÉXICO

El consumidor en México se adapta al comercio electrónico con más transacciones e interacciones, por lo que el crecimiento va de acuerdo a la tendencia mundial del *e-commerce*, según la Asociación de Internet.MX. (2019) —Gráfica 2—, desde el 2010. Además de otros factores se debe al aumento de usuarios con acceso a Internet en el país y el creciente uso de teléfonos o dispositivos inteligentes, de acuerdo con el INEGI (2017). En opinión de Riquelme, R. (2020), pese a que la economía en México presentó un crecimiento nulo, el comercio electrónico creció 28.6% durante el 2019 respecto al año anterior.

**Gráfica 2. Evolución del Comercio Electrónico en México (Miles de millones de pesos)**



Fuente: Asociación de Internet.MX, 2019.

Un estudio realizado por la Asociación de Internet.MX (2019), establece que el consumidor mexicano, ante la crisis económica y sanitaria, tiende a eficientar el gasto —promedio— en sus compras digitales. Son muchas las empresas que desde hace ya varios años se han sumado a las filas del comercio

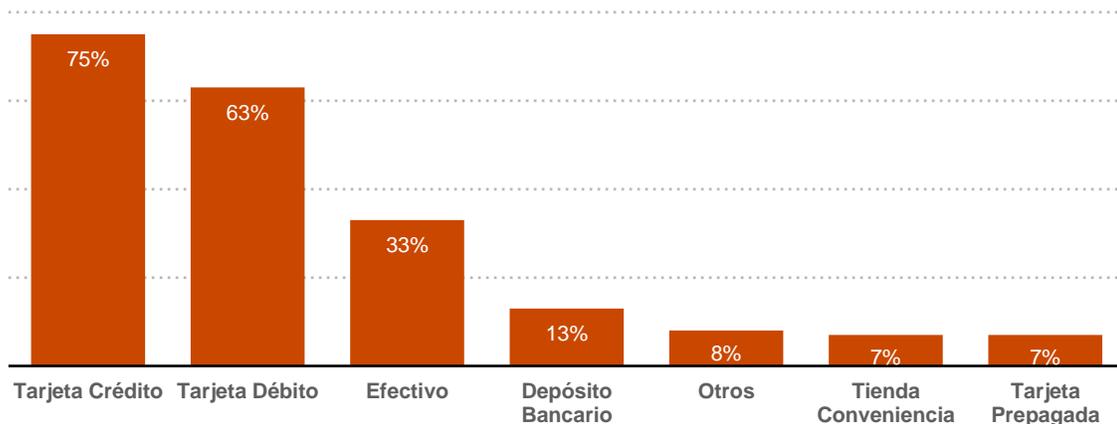
electrónico. De acuerdo con Rogers, D.L. (2016), las empresas necesitan adaptarse a un entorno cambiante en la era digital, que no da vuelta atrás y no se detiene. De igual modo, afirma que las empresas ya existentes en el “mundo físico” tienen que evaluar si su mercado se encuentra en el mundo digital, así mismo las nuevas

empresas tendrán que evaluar si será conveniente crear una tienda en línea únicamente. Se tiene que crear un equilibrio entre el mundo físico y el digital, ya que algunos modelos de negocios necesitan utilizar oficinas y/o estructuras para fabricación, producción, servicio al cliente, almacenaje y distribución — logística— de los productos o servicios.

La evolución del *e-commerce* permite que se reduzcan los elementos en su contra, como tiempos de entrega, las aplicaciones móviles que apoyan o

sustituyen a los sitios de Internet, los métodos de pago, el servicio al cliente y, las facilidades de devolución, entre otros. Aunque inicialmente el método de pago aceptado era la tarjeta de crédito, actualmente plataformas como Amazon y Mercado Libre permiten el pago con tarjeta de débito, depósito bancario e incluso pagos a través de tiendas de conveniencia como OXXO, de acuerdo con la Asociación de Internet.MX, (2019), mismos que coinciden con las preferencias mundiales —Gráfica 3—.

**Gráfica 3. Preferencias de Métodos de Pago en el Comercio Electrónico en México**



Fuente: Asociación de Internet.MX, 2019.

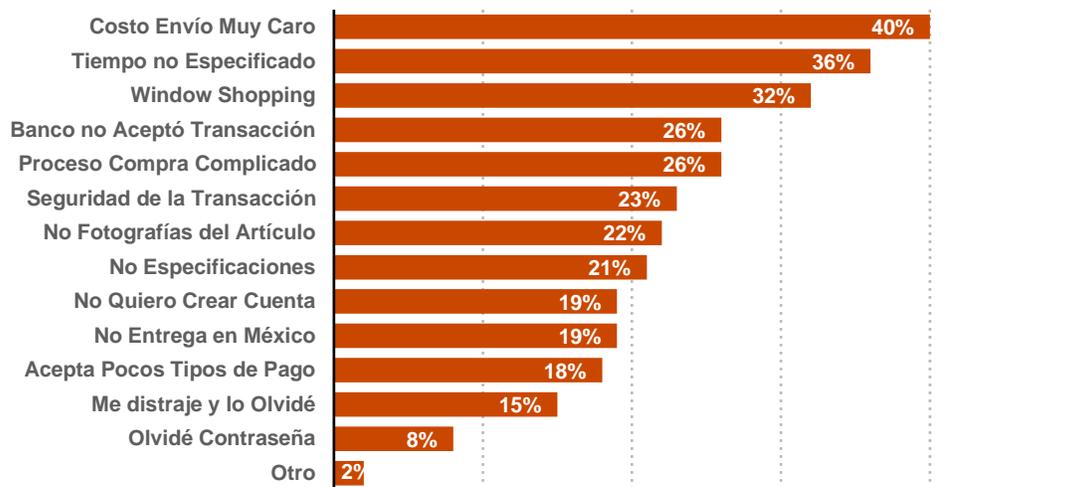
Los estudios realizados por la Asociación de Internet.MX (2019), y el INEGI (2017), sostienen el hecho de que el crecimiento se deba a una sociedad que evoluciona y se adapta a nuevas tecnologías, adquiere confianza y mejora la percepción de las compras en línea, aceptando esta forma de adquirir productos y servicios. Incluso se adquieren productos en tiendas en línea fuera de México —ya sea la marca o lugar de origen—, esto se debe a que no encontraron el producto localmente, que el precio era mejor o, la marca no estaba disponible en el país. La tendencia es liderada por los teléfonos inteligentes por la facilidad que proveen para ser utilizados y consultados, además que las aplicaciones móviles permiten mejorar la experiencia de compra para el usuario y almacenar los datos de medios de pago, incluso algunos permiten la autorización de la transacción mediante elementos biométricos de seguridad como lo es el lector de huellas digitales o el reconocimiento facial.

Como en todo proceso de compra descrito por Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), el comercio electrónico enfrenta también la etapa de abandono, donde destaca que hacia la etapa final del proceso el usuario no realiza el pago y abandona la sesión. En México, el 95% de los usuarios abandona uno o más artículos en

el carrito de compra, en alguna de las etapas del proceso, pero el 42% lo hace en previo a realizar el proceso de pago —Asociación de Internet.MX. (2019)—.

En México la principal causa de abandono se debe al costo elevado o no especificado del envío, sólo hacia *window shopping*, el banco no autorizó la transacción, el proceso de pago es complicado, entre otras, como se detalla en la Gráfica 4. Comprender los problemas del abandono en el proceso de compra en el *e-commerce* es más fácil y ventajoso a comparación del mismo hecho en las tiendas físicas, donde es prácticamente imposible conocer el motivo de abandono de un cliente al salir de la tienda sin adquirir productos o servicios. Gracias a herramientas como *Google Analytics* es posible conocer el tiempo de visita, duración de la compra, recorrido del usuario, qué páginas visitó, qué dispositivo utiliza, cómo llega al sitio de Internet, además de información personal y del pago. De este modo sería posible conocer si provino de publicidad en Redes Sociales, qué otros intereses y sitios de Internet visita, así como el comportamiento del consumidor. Esto es información valiosa que provee el comercio electrónico a diferencia de las tiendas en físico.

**Gráfica 4. Razones de Abandono en Compras en Línea en México. 2019.**

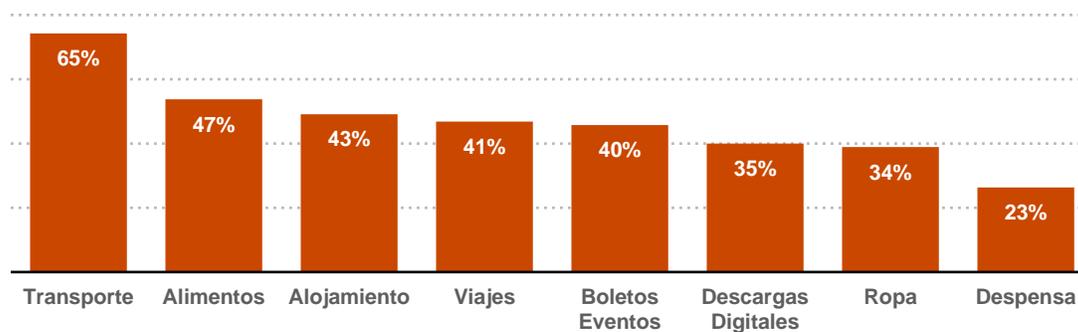


Fuente: Estudio Asociación de Internet.MX, 2019.

La Gráfica 5 muestra —Asociación de Internet.MX. (2019)— que lo más comprado o consumido en línea en México durante el 2019 fue: transporte, impulsado por el uso de plataformas de viaje compartido —Uber—. En segundo lugar, los alimentos —Uber Eats—; y en tercer lugar el

alojamiento —AirBnB—. Las descargas digitales, tecnología y ropa tienen una participación importante en las compras digitales en México. Algunos productos están relacionados con los más demandados en el esquema del *dropshipping*, valiéndose de los bajos precios, ofertas y promociones.

**Gráfica 5. Lo Más Comprado en Internet en el 2019 en México**



Fuente: Estudio Asociación de Internet.MX, 2019.

Según Kotler, P. *et al.* (2016), el sentimiento post compra, particularmente la satisfacción, tiene gran influencia en las siguientes compras o más aún en la fidelización del consumidor. La satisfacción puede ser negativa —insatisfacción—, positiva —satisfacción—, cuando la experiencia de compra y el producto cumplan y superen las expectativas del cliente estará encantado —muy satisfecho—. En México el 14% de los clientes está encantado, 70% satisfecho, 10% indiferente y, 5% insatisfecho —Asociación de Internet.MX (2019)—.

Las tendencias de comportamiento se verán

modificadas según el contexto en el que se encuentre el consumidor, la evolución de las tecnologías y método de pago, así como la popularidad del *e-commerce* y, modelos de negocio emergentes como el *dropshipping*.

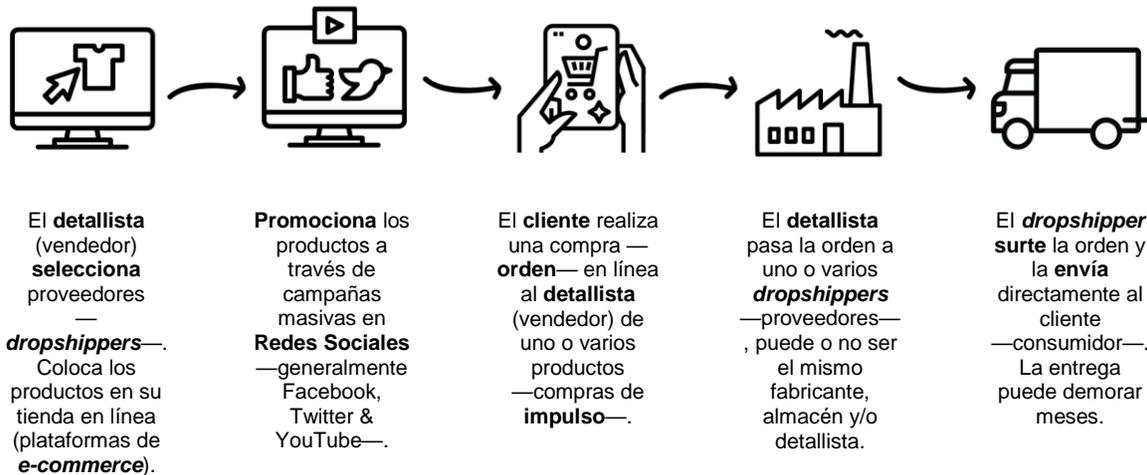
#### IV DROPSHIPPING

De acuerdo a Sánchez, F. J. & Milla, S. L. (2018), se define como un modelo único de negocios de venta al detalle para la venta de productos que otros fabrican, almacenan y envían. De este modo, cuando un consumidor realiza una compra en el sitio web del anunciante, éste último realiza la compra al

*dropshipper*—fabricante, productor y almacén— quien enviará el producto al consumidor —Figura 2—. Básicamente el detallista en línea —comercio en línea— o vendedor nunca toca el producto, sino que realiza la compra del producto y los detalles del envío a un tercero, el *dropshipper*, quien puede estar en China, y se encarga de hacer llegar el producto al comprador —cliente—. En este caso, el detallista no puede garantizar la calidad o que el producto adquirido

será el mismo que el consumidor pagó o desea, ya que como Youderian, A. & Hayes, M. (2013) afirman, el detallista es quien recibirá la culpa y la manifestación de los bajos niveles de satisfacción. A diferencia de detallistas en línea como Amazon o Walmart, el *dropshipping* evita al vendedor costos de fabricación y logística, ocupándose sólo de la selección de productos y proveedores —*dropshippers*— y del marketing —planeación y promoción—.

Figura 2. Proceso General del Dropshipping



Fuente: Iconos por [freepik.com](http://freepik.com) (s.f.).

El *dropshipping* es un modelo de negocios en línea generalmente utilizado por personas que buscan generar un ingreso extra o por quien busca sustituir su actual trabajo con una inversión inicial mínima de acuerdo a Youderian, A. & Hayes, M. (2013).

Sin embargo, el *dropshipping* no sustituye — ni busca hacerlo— al comercio electrónico o modelos de negocio que utilizan medios digitales, se podría decir que es una industria que se vale por sí misma, ya que apunta sobre productos de impulso que son promocionados en Redes Sociales a través de estrategias de saturación y manipulación publicitaria, al ser expuestos constantemente y que gracias a los algoritmos de las mismas Redes Sociales —como Facebook— muestran el anuncio a los consumidores o usuarios en base a su comportamiento, antes, durante y posterior al uso de la app o del mismo dispositivo, ya sea móvil —smartphone o tablet—, o fijo —computadora de escritorio—. En contraste, una plataforma de negocios en línea como Amazon cuenta con avanzados sistemas de logística que le permiten conocer y exhibir la existencia de un producto en su almacén en tiempo real, así como se proveen de mecanismos de rastreo del producto y diversos canales de servicio al cliente, otorgando confianza en

la transacción. El *dropshipping* no cuenta con nada de esto, pero se puede decir que van a mercados meta totalmente diferentes, ya que cada uno propone ofertas de valor completamente diferentes.

#### IV.1 Plataformas para Dropshipping

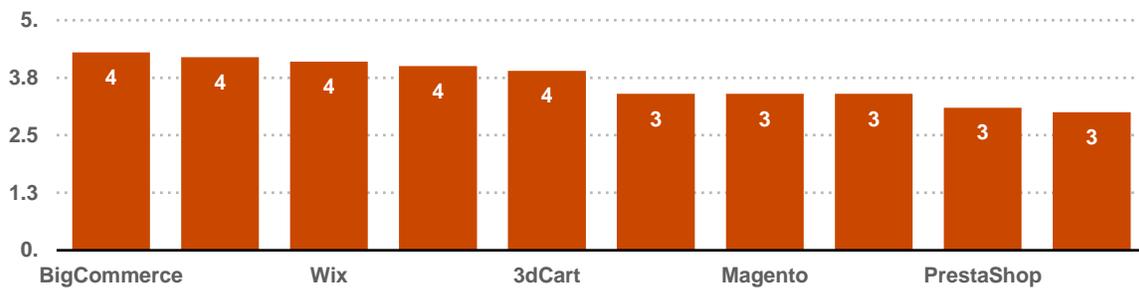
Empresas definidas como plataformas de comercio electrónico que funcionan a través de un software de suscripción que permite a cualquier individuo, a crear un negocio en línea y vender productos propios o a través del modelo de negocios del *dropshipping*. Las diferentes plataformas ofrecen servicios, costos y funciones diferentes y permiten integrar diversas funciones externas, como métodos de pago, así como ventajas, desventajas y suscripciones. Todas permiten la posibilidad de administrar un negocio en línea incluida la promoción, venta y envío de los productos. Así se puede llevar un mejor control de qué cliente ordenó qué productos. También permitirán la integración con otros detallistas o plataformas como Amazon. Sin embargo, no existe una plataforma que sea mejor que las demás y la elección dependerá del usuario emprendedor del negocio en línea. Además, todas requieren una constante gestión y contacto permanente con los *dropshippers* —proveedores— y

permiten una ligera comunicación de servicio al cliente, aunque éste no se otorgue en realidad.

Aunque el *dropshipping* también puede ser realizado a través de plataformas de menudeo o detallistas como Amazon, Ebay o Mercado Libre, éstas son menos consideradas debido a las cuotas, reglas, obligaciones —reportes, datos y proveedores— y personalización de las tiendas, de acuerdo a Youderian, A. & Hayes, M. (2013). Los emprendedores del *dropshipping* buscan mayores facilidades y menores problemas a la hora de seleccionar una plataforma para administrar su tienda en línea.

La Gráfica 6 muestra la calificación otorgada a 10 plataformas de comercio electrónico más utilizadas en el mundo, de acuerdo a DeMatas, D. (2021). La calificación se otorga tomando en cuenta factores como datos de desempeño, valor ofrecido y funcionalidades, dentro de las que se incluyen: facilidad de configuración, disponibilidad para pequeños negocios, interfase del usuario y experiencia de compra. La mejor evaluada es *BigCommerce*, con una calificación de 4.3 en una escala de 0 al 5, por ofrecer mayores facilidades en la apertura y configuración de la tienda en línea. En segundo lugar, está *Shopify*.

**Gráfica 6. Calificación de Plataformas de E-Commerce, 2021.**  
Escala de 0 a 5, donde 5 es la más alta y 0 lo más bajo.



Fuente: DeMatas, D., 2021.

También existe la posibilidad de crear una tienda en línea propia, contratando el hospedaje, dominio —dirección de Internet personalizada—, protocolos de seguridad y pagos. Esto permite tener más y mejor control de la administración, se evita el pago de cuotas y compartición de información, sin embargo, exige la mayor gestión del sitio y atención para su correcto funcionamiento. Las plataformas ofrecen mayores facilidades a la hora de la gestión en línea.

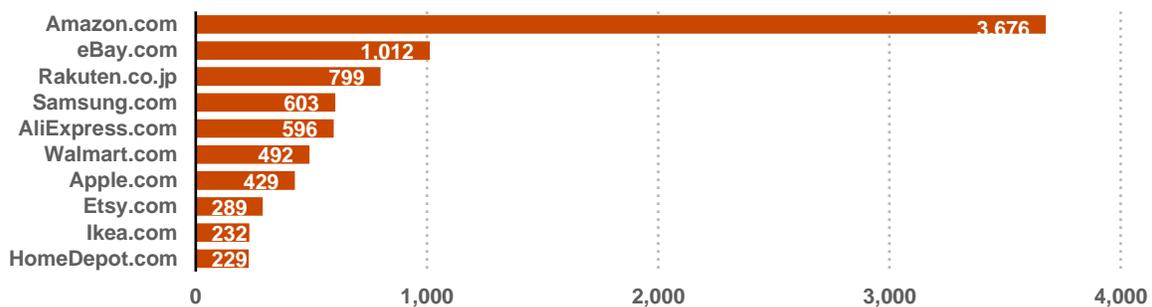
Las plataformas básicamente son “centros comerciales” que rentan espacios digitales para la

apertura y gestión de negocios en Internet, ideales para el *dropshipping*.

#### IV.2 Dropshippers

La plataforma china de negocios aliexpress.com es una de las más utilizadas para la búsqueda de productos y proveedores —*dropshippers*—. La Gráfica 7 muestra los sitios de comercio electrónico de venta al detalle más visitados durante el 2020. Destaca Amazon —amazon.com— como el sitio que tuvo mayor tráfico en el periodo mencionado —incluido el tráfico por transacciones de *dropshipping*—; ebay.com, etsy.com y AliExpress.com.

**Gráfica 7. Sitios de Internet de Detallistas en Línea a Nivel Mundial, 2020.**  
(Tráfico mensual promedio, en millones)



Fuente: statista.com (s.f.).

La correcta selección de los *dropshippers* es fundamental en la planeación de una tienda en línea que se vale del *dropshipping*. Sin embargo, Youderian, A. & Hayes, M. (2013), recomiendan realizar acciones para la evaluación de la cadena logística del *dropshipper*, como ordenar los productos que se ofrecerán y promocionarán. De este modo se conocerán aspectos primordiales del proveedor, como tiempos de entrega, calidad de los productos, comunicación o tiempos de respuesta, así como empaques y etiquetados. Incluso se podrán fotografiar los artículos reales, dando así mayor confianza en la promoción y compra, apreciado por los consumidores digitales.

Así, plataformas como AliExpress permiten conocer a diversos proveedores que se anuncian a su vez en dicha plataforma, ofreciendo información detallada —medidas, pesos, colores, métodos de pago, tiempos de entrega (referenciales), contactos, etc.—de los productos que facilitarán al vendedor ofrecerlos.

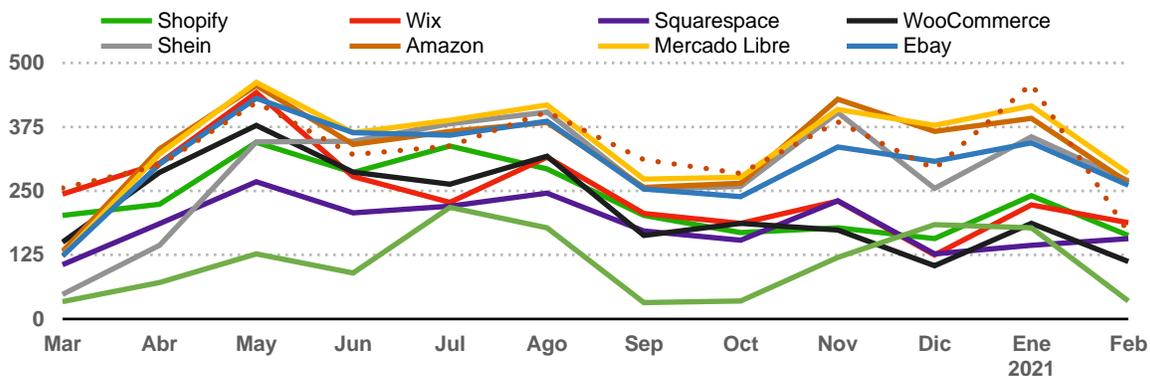
#### IV.3 El Dropshipping en México

Como se mencionó previamente, se cuenta con casi

nula información empírica de la venta al detalle usando *dropshipping* en México. Existe una razón primordial: la dificultad de identificar al vendedor que utiliza el modelo del *dropshipping* como estrategia de negocio.

La Gráfica 8 muestra el interés en México de acuerdo a la cantidad de búsquedas en Google de términos correspondientes a las principales plataformas de comercio electrónico que permiten la integración de tiendas en línea y el *dropshipping* en sus modelos de negocio. Claro está que no comparten la información sobre la cantidad de tiendas en línea y cuáles de éstas dependen del modelo de *dropshipping*. Coinciden los picos en los resultados de búsqueda en los mismos periodos. Esto puede representar, además del interés en el tema, aumentos en la creación de tiendas en línea que además de participar en el *e-commerce* representan un aumento en el consumo en línea y así también aprovechar el modelo del *dropshipping* en México. Destacan Amazon, eBay y Mercado Libre, y Shein dentro del modelo de triangulación en el país, seguido por Shopify, en paralelo al interés por el *dropshipping*.

**Gráfica 8. Interés en el Tiempo de la Búsqueda de Plataformas de Dropshipping en México. De marzo 2020 a febrero 2021.**



Fuente: Google Trends, 2021

Nota: (Los números representan el interés de la búsqueda relativa en el punto más alto de la gráfica por mes. El valor de 500 es el pico de la popularidad para el término. Un valor de 250 significa que el término tuvo la mitad de popularidad. Un resultado de 0 significa que no existen datos suficientes para la búsqueda de dicho término.)

De acuerdo a la Asociación de Internet.MX (2019), el crecimiento del comercio electrónico —*e-commerce*— continúa una tendencia creciente, esto coincide con Sánchez, F. J. & Milla, S. L. (2018), quienes afirman que el uso y el interés en el *dropshipping* van de la mano con el aumento de las compras al detalle —*retail*— en línea. En México, de acuerdo a datos de Google Trends —tendencias de Google— el interés por el término *dropshipping* va en

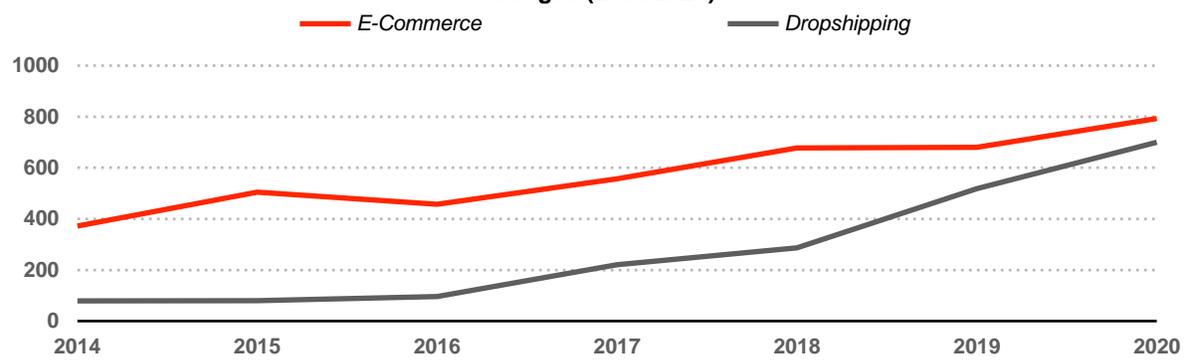
aumento, paralelamente al interés mostrado en el resto del mundo —Gráfica 11—. Esto demuestra que en México cada año son más los usuarios que se activan para conocer más del uso y funcionamiento del modelo de negocio de triangulación conocido como el *dropshipping*. Esto va de la mano con la evolución del comercio en línea en México y del uso de medios digitales para la adquisición de productos, como se mencionó anteriormente, además puede demostrar un

aumento del nuevo enfoque de emprendimiento.

La Gráfica 9 muestra el creciente interés en temas como el *e-commerce* y el *dropshipping* en México, en cuanto a búsqueda de los términos en el

buscador de Internet, Google. Las tendencias van de la mano en cuanto al uso y crecimiento tanto del comercio electrónico como del *dropshipping*, en México y a nivel mundial, durante el período comprendido de 2014 a 2020.

**Gráfica 9. Interés en México sobre los Términos E-Commerce & Dropshipping, en cuanto a Búsquedas en Google. (2014-2020)**



Fuente: Google Trends, 2021.

Nota: Los números representan el interés de la búsqueda relativa en el punto más alto de la gráfica anualmente. El valor de 1,000 es el pico de la popularidad para el término. Un valor de 500 significa que el término tuvo la mitad de popularidad. Un resultado de 0 significa que no existen datos suficientes para la búsqueda de dicho término.

#### IV.4 Ventajas y desventajas del Dropshipping

La Tabla 1 muestra las principales ventajas y

desventajas que enfrentan tanto el vendedor como el *dropshipper* en el modelo de triangulación —*dropshipping*—.

**Tabla 1. Principales Ventajas y Desventajas del Dropshipping.**

VENDEDOR		DROPSHIPPER	
VENTAJAS	DESVENTAJAS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Mayor audiencia en Redes Sociales.	Imposible asegurar un tiempo de entrega.	Potencial de aumento de canales de distribución.	No hay contacto directo con el cliente final.
Bajo costo de promoción en línea, comparado con medios masivos.	Márgenes de utilidad limitados dependiendo del precio del <i>dropshipper</i> .	Potencial de eliminación de exceso de inventarios —si existiese—.	No controla la existencia y clausura de un negocio —vendedor—.
Control en tiempo real de la demanda.	Promoción del producto a cuenta y riesgo del vendedor.	Ahorro en costos totales.	No tiene oportunidades de marketing.
No requiere espacio de almacenaje.	Falta de control de inventarios.	Surtir órdenes según el pedido del cliente.	Responsable de los costos de producción.
Creación y promoción de una marca propia.	Precio de venta al detalle muy cercano al costo.	Entrada en nuevos mercados.	Conflictos potenciales en la distribución al agregar a un nuevo cliente —vendedor—.
Enfoque únicamente en marketing enviando al <i>dropshipper</i> la dirección de envío, pago e información necesaria del producto.	Dependencia en el <i>dropshipper</i> que tiene a cargo la calidad del producto y su envío, así como la relación final entre el cliente y el vendedor.	Control en los márgenes de utilidad y potencial para influenciar en las ventas con atractivos precios para el vendedor.	

Fuente: Sánchez, F. J. & Milla, S. L. (2018).

Esto deja el resto del riesgo y costo principal para el cliente, quien paga un precio —generalmente bajo —poner en duda si es demasiado bajo o atractivo—, independientemente del modelo de ganancia del *dropshipping*— esperando recibir el producto —en varios casos no lo recibe—, en un lapso de tiempo no especificado, con una calidad desconocida y un servicio al cliente nulo, ya que el vendedor no provee mayor servicio al cliente que un recibo de la orden realizada y la transacción finalizada.

#### IV.5 Marketing del Dropshipping

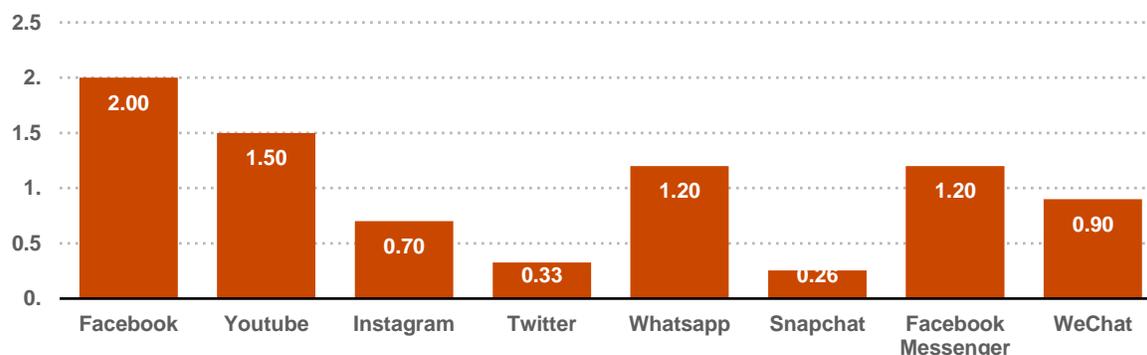
Como en el caso de cualquier producto, empresa o industria, el *dropshipping* tiene que emplear estrategias y planeación de marketing y de medios para el alcance y cumplimiento del o los objetivos previamente establecidos. Con el crecimiento de las compras por Internet y la atención de los usuarios centrándose en los medios digitales, las estrategias se

deben de centrar en un modelo digital en cuanto a medios, de acuerdo con Rogers, D. L. (2016). Se debe tener en cuenta que el *dropshipping* se trata del comercio de productos de impulso, sin previa investigación o evaluación de alternativas (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016), por lo que para ejecutar las estrategias se vale de acciones como el uso y saturación de redes sociales, “lugares” donde está el mercado meta. Se mencionan aspectos básicos en los siguientes apartados.

#### IV.6 Dropshipping con Redes Sociales

La Gráfica 10 muestra las Redes Sociales más utilizadas en el mundo, de acuerdo a la cantidad de usuarios activos mensualmente. El *dropshipping* se vale de la facilidad que tiene la promoción a través de dichas Redes Sociales —canales digitales de comunicación— y de la ingeniería social con la que mantienen y aumentan la atención de los usuarios.

**Gráfica 10. Usuarios Mensuales Activos de Redes Sociales en el Mundo, 2020.**  
(Billones de Usuarios. Datos aproximativos)



Fuente: AliDropship Blog, 2020.

Sin embargo, algunas Redes Sociales como Facebook cuentan con algoritmos que detectan y bloquean cuentas que se valen del *dropshipping*. De acuerdo a Simona (2019), esto se debe porque trata de mantener la reputación que tiene la Red Social para la promoción comercial y la función de “tienda” al estilo de plataforma de *e-commerce*, también involucra a otras aplicaciones del mismo grupo, como Instagram y Whatsapp.

Esto involucra una participación altamente activa por parte del vendedor —detallista— ya que deberá tener en cuenta diversos aspectos y elementos para evadir al algoritmo de Facebook —continuando con el ejemplo—. Algunos de estos aspectos incluyen la calidad de las fotografías y las publicaciones, que las fotografías sean de productos reales —lo que involucra que se realice un pedido al *dropshipper*—, no nombrar a personas desconocidas que puedan solicitar un reporte

a la publicación o cuenta, cuidar la frecuencia de las publicaciones y, utilizar una cuenta de negocios en Facebook, Instagram o Whatsapp diferente a la personal, entre otras.

Esto permitirá tener una mejor administración de las publicaciones, así como de la promoción de los productos. De acuerdo a Kopylov, A. (2020), una compra de impulso se define como “la tendencia de un consumidor a comprar algo sin previa planeación”. Esto involucra el salto y la omisión del proceso de compra descrito por Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Así también Kopylov, A. (2020), sugiere que los productos a promocionar sean los mismos que los consumidores adquieren o visitan por impulso, a la hora de iniciar un negocio en línea apoyado en el *dropshipping*. Así la promoción en Redes Sociales tendrá mayor relevancia y atención entre los usuarios

y consumidores —clientes— potenciales. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), afirman que se debe de segmentar la audiencia en base a la selección del mercado meta, así como de los productos específicos tanto a comprar como a promocionar. Las Redes Sociales son únicamente el canal de comunicación. La Figura 3 muestra una publicación promocionada —pagada— de un producto —tazas personalizadas— en Facebook. Figura 3. Anuncio de Producto Dropshipping Promocionado en Facebook.

Figura 3. Captura de Pantalla en Versión Móvil.



Fuente: Facebook, (n.d.). Consultado el 20 de marzo de 2021.

## V OTRAS FORMAS DE ATRACCIÓN DE CLIENTES

Además de las mencionadas Redes Sociales existen otros canales de promoción para lograr la atención de los consumidores, sobre todo lograr una acción específica: que compren. Como toda transformación de cualquier empresa con participación en Internet, la promoción digital es una parte fundamental, como siempre lo ha sido la comunicación publicitaria —manipulación—. De la misma manera que abre un negocio en físico, de ladrillo y cemento —brick and mortar—, un negocio en Internet deberá de valerse de la promoción para lograr darse a conocer con los clientes potenciales —awareness—, que, de acuerdo a Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), es la creación de un plan de comunicación, dentro del Plan de Mercadotecnia.

De acuerdo a Koshelkov, D. (2021), se tiene que acondicionar un plan de comunicación que no

incluya únicamente las Redes Sociales. El plan de comunicación siempre debe de comprender varias opciones, pero sobre todo tiene que ser hecho a la medida del consumidor —mercado— meta, ya que no todos los individuos consultan o están expuestos a los mismos medios digitales, en este caso. Además, como se mencionó anteriormente, las Redes Sociales aplican diversas restricciones y representan un reto constante en la creación y en la publicación de contenidos publicitarios, como imágenes, textos o multimedia —videos y/o audio—.

Kaluzhsky, M. (2011), recomienda el uso de medios como el e-mail marketing, es decir, campañas de envío de correos electrónicos; SEO —Search Engine Optimization— o el uso de palabras clave en el código o texto del sitio de Internet propio, ya que no lo permiten las plataformas de e-commerce; SEM —Search Engine Marketing—, uso de imágenes y/o texto a través de campañas de promoción pagada de sitios de Internet en motores de búsqueda —Google, Yahoo o Bing—.

Si bien no existe una fórmula precisa de la promoción en línea, así como fuera de ella, la estrategia se debe de enfocar en no utilizar un solo medio, pero tampoco tantos que el mensaje o el análisis de resultados sean complicados de reportar o comprender. Encontrar la mezcla correcta para atraer clientes a la tienda en línea, y con resultados positivos toma tiempo. Este es uno de los retos principales del *dropshipping*, también de la mercadotecnia en general.

## VI CONCLUSIÓN

El *dropshipping* parece ser la tendencia emergente dentro del e-commerce. Tanto en México como en el mundo, es un modelo de negocios creciente —en base al interés en el tema— que permite la reducción de costos y complicaciones relacionadas con inventarios, administración y logística. Todo esto, sumado a una gran variedad de productos y una inversión mínima, ayuda a que sea un negocio de éxito que se vale de las herramientas y de toda la cadena de valor del comercio electrónico. Sin embargo, depende en gran medida de la parte final de dicha cadena, el envío, lo que puede generar un embudo debido a los retrasos, daños y pérdida de los paquetes.

Los fraudes en las transacciones y la seguridad en los pagos, representan los mayores obstáculos para el crecimiento del *dropshipping* y del e-commerce en general, aunque esto ha sido así desde el inicio. Una cadena de logística representa siempre un reto en el comercio en línea, más aún cuando no se tiene la certeza de la expedición y tránsito del paquete. Plataformas como Amazon han

construido, fortalecido y mejorado constantemente dichas cadenas, desde el almacén hasta la entrega en puerta —y otros medios como casilleros o entrega en puntos específicos como cadenas de conveniencia—. Sin embargo, el modelo del *dropshipping* requiere que todas las etapas del mismo representen costos bajos o la eliminación de los mismos para que exista una utilidad tanto para el vendedor como para el *dropshipper*, quienes se valen del volumen de ventas para obtener ganancias y éxito en el negocio, de igual modo utilizará plataformas —tipo central de abasto digital— para promocionar y ofertar de su negocio, donde el mismo vendedor acudirá para seleccionar productos y proveedores, estableciendo precios y tiempos de entrega que utilizará para ofrecer

posteriormente al vendedor.

Este modelo de negocios principalmente utilizado por un mercado de consumidores que compra por impulso, compras que no requieren investigación o evaluación de alternativas, y donde no existe una expectativa positiva, debido a la relación que existe entre la oferta de valor y el precio bajo, resultando a veces en una insatisfacción por el producto. Sin embargo, la mala calidad —productos— y los problemas —envíos— hacen que el consumidor no repita una compra usando el *dropshipping*, sino que compre en las tradicionales y confiables plataformas de *e-commerce*.

## REFERENCIAS

- Albertin, A. L. (2012). Comércio Eletrônico: Da Evolução para as Novas Oportunidades. *GV-Executivo*, 11(2), 66–70. DOI: 10.12660/gvexec.v11n2.2012.22463
- Asociación de Internet.MX. (2019). Estudio de Comercio Electrónico en México 2019. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/comercio-electronico>
- DeMatas, D. (21 de enero de 2021). 10 Best Ecommerce Platforms Compared & Rated For 2021. Sustraído de: <https://www.ecommerceceo.com/ecommerce-platforms/>
- Diccionario de Cambridge (Sin fecha). Sustraído el 10 de marzo de 2021 de: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/window-shopping>
- dos Santos, V., Sabino, L. R., Morais, G. M. & Gonçalves, C. A. (2017). E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 130-138. DOI: 10.5430/ijba.v8n7p130
- Facebook (Sin fecha). Consultado el 2 de marzo de 2021 de <https://www.facebook.com>
- Freepik (Sin fecha). Sustraído de: <https://www.freepik.com>
- Google Trends (2021). Recuperado de: <https://trends.google.com/trends/>
- INEGI (2017). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2017. Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/regulares/dutih/2017/default.html>
- Kaluzhsky, M. (2011). Dropshipping-a revolutionary form movement of goods in the global economic crisis. *Management and marketing in the innovation economy*, Ed. A. I. Kovalev. Rusia. Info-Da, 2011, 172-185. DOI: 10.13140/RG.2.1.1359.3763
- Kopylov, A. (25 de febrero de 2020). How to Trigger Impulse Purchases and Boost Your Sales?. *AliDropship Blog*. Sustraído de: <https://alidropship.com/impulse-purchase-secrets/>
- Koshelkov, D. (10 de febrero de 2021). How To Attract Customers To Your Store With Channels Other Than Social Media. *AliDropship*. Sustraído de: <https://alidropship.com/how-to-attract-customers/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. E.U.A. Pearson.
- Lefebvre, L. A., & Lefebvre, E. (2002). E-Commerce and Virtual Enterprises: Issues and Challenges for Transition Economies. *Technovation*, 22(5), 313–323. DOI: 10.1016/S0166-4972(01)00010-4
- Riquelme, R. (11 de marzo de 2020). El comercio electrónico en México creció 28.6% en 2019, según la Asociación de Internet MX. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.economista.com.mx/tecnologia/El-comercio-electronico-en-Mexico-crecio-28.6-en-2019-segun-la-Asociacion-de-Internet-MX-20200311-0106.html>

- 
- Rogers, D. L. (2016). *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*. E.U.A. Columbia Business School Publishing.
- Sánchez, F. J. & Milla, S. L. (2018). Dropshipping in e-commerce: the Spanish case. *ESIC Market Economics and Business Journal*. 49(2), 285-310. DOI: 10.7200/esicm.160.0492.1i
- Simona. (17 de octubre de 2019). How to Avoid the Facebook Ban When Dropshipping. Yakkyofy. Sustraído de: <https://yakkyofy.com/blog/ecommerce-marketing-strategy-en/paid-marketing-en/how-to-avoid-the-facebook-ban-when-dropshipping/>
- Schreiber, T. (25 de noviembre de 2016). Proceed to Checkout: The Unexpected Story of How Ecommerce Started. Recuperado de: <https://www.shopify.com/blog/69521733-proceed-to-checkout-the-unexpected-story-of-how-ecommerce-started>
- Shopify (Sin fecha). E-commerce. Recuperado de: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>
- Shopify (Sin fecha). Company Information. Sustraído de: <https://news.shopify.com/company-info>
- Statista (Sin fecha). Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2023. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Tian, Y. & Steward, C. (2007). *History of E-Commerce*. DOI: 10.4018/9781599049434.ch001
- Youderian, A. & Hayes, M. (2013). *The Ultimate Guide to Dropshipping*. Lulu Publishing.