



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

Comercio electrónico con Dropshipping global

Trabajo Fin de Grado presentado por José Carlos Ramos Arenas, siendo el tutor del mismo el profesor Rafael Del Pozo Barajas

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno:

D. Rafael del Pozo Barajas

D. José Carlos Ramos Arenas

Sevilla. Mayo de 2018



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]**

TÍTULO:

COMERCIO ELECTRÓNICO CON DROPSHIPPING GLOBAL

AUTOR:

JOSÉ CARLOS RAMOS ARENAS

TUTOR:

DR. D. RAFAEL DEL POZO BARAJAS

DEPARTAMENTO:

ECONOMÍA FINANCIERA Y DIRECCIÓN DE OPERACIONES

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESA

RESUMEN:

El comercio electrónico es, en esta época de globalización, un tipo de comercio con gran crecimiento en los últimos años tras la aparición de internet, ya que permite enlazar y sincronizar los sistemas de información de las empresas con sus clientes, empleados y proveedores.

Dentro de este tipo de comercio existe un sistema de comercialización de productos que se puede llevar a cabo sin una elevada inversión, sin necesidad de tener artículos en stock, sin compra mínima y posibilitando tener un catálogo amplio, llamado Dropshipping. Este sistema produce grandes ventajas, tanto a la hora de emprender un nuevo negocio como para los ya establecidos, pero si lo vamos perfeccionando y conseguimos trabajar con Dropshipping global, donde tendríamos bastantes proveedores, con un catálogo tan amplio que nos permita ser una referencia total y global de nuestros clientes, en el que se cumpla con exactitud los plazos de entrega y posibilite un precio que pueda competir con las grandes superficies, estaríamos ante el negocio del futuro.

Hablamos de central de compras en que nuestros clientes pueden comprar gran variedad de artículos en diferentes proveedores al mejor precio y en un único pedido.

Palabras clave:

Comercio Electrónico; Dropshipping global; Central de compras.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. MOTIVACIÓN.....	7
1.2. JUSTIFICACION	7
1.3. OBJETIVOS	8
1.3.1. Objetivos generales.....	8
1.3.2. Otros objetivos.....	9
1.4. METODOLOGÍA.....	9
1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	10
CAPÍTULO 2. CONCEPTO DE DROPSHIPPING.....	11
2.1. DEFINICIÓN DROPSHIPPING.....	11
2.1.1. Ficheros CSV:	12
2.2. DROPSHIPPING DENTRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	13
2.2.1. Comercio electrónico B2B	14
2.3. FACTORES CLAVE DEL DROPSHIPPING.....	15
2.3.1. Agregar valor.....	15
2.3.2. Dropshipping con tu propia tienda virtual.....	16
2.3.3. Especialización. Ofrecer servicio extraordinario.....	16
2.3.4. Perspectiva a largo plazo.....	16
CAPÍTULO 3. DROPSHIPPING GLOBAL.....	19
3.1. DROPSHIPPING GLOBAL.....	19
3.2. CONDICIONES QUE DEBE CUMPLIR EL PROVEEDOR.	19
3.2.1. Variedad de productos.....	19
3.2.2. Stock	20
3.2.3. Configuración del CSV.	20
3.2.4. Condiciones de envío y tarifas de portes.	21
CAPÍTULO 4. CENTRAL DE COMPRAS.....	25
4.1. DEFINICIÓN.....	25
4.2. TIPOS DE CENTRALES DE COMPRAS.....	26
4.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES.	27
4.3.1. Ventajas.	27
4.3.2. Inconvenientes	28
CAPÍTULO 5. SERVICIO WEB A CLIENTES	31
5.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO	31
5.2. TIPOS DE WEB.....	31
5.2.1. Web básica:.....	31
5.2.2. Web con administración:	33
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....	37
Bibliografía.....	39

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN

El motivo para hacer este estudio se debe principalmente a mi dilatada experiencia en el mundo de la venta de informática, productos tecnológicos y electrónica de consumo. He pasado por varias etapas, desde los inicios como aprendiz durante mis estudios universitarios en el reciclado de cartuchos de tinta y tóner, emprender con mi propia pyme de venta de productos tecnológicos, trabajar por cuenta ajena en un mayorista de informática a nivel provincial, dar el salto a un mayorista a nivel nacional, hasta trabajar donde trabajo hoy día, en un mayorista de informática que funciona a la vez como una central de compras y con el sistema Dropshipping global.

Viviendo estas experiencias laborales, vi la necesidad de mostrar, a los empresarios o emprendedores que están en la situación por la que yo pasé en su día, que hay modelos de negocios en pleno auge y que no deben desaprovechar la oportunidad de unirse a ellos.

Por todo ello, el modelo de negocio que expondremos en este estudio ofrece a los clientes a los que va dirigido, que puedan tener un solo mayorista global. Este mayorista le aportará que se pueda asociar con una central de compras para tener mayor fuerza de negociación y tener un porfolio de productos de más de 50.000 referencias. Esto es posible a que esta central trabaja con 20 proveedores vinculados por ficheros CSV. La web del mayorista y que se le ofrece tener a estos clientes, está configurada para ofrecer el mejor precio de todos estos proveedores. De tal forma que, en un solo pedido a este mayorista, los clientes compraran prácticamente cada artículo, al mejor precio del mercado. Solo así será posible poder competir con los grandes del sector.

Estos clientes pueden ser: tiendas de informática y electrónica de consumo principalmente, tiendas de nueva apertura tanto físicas como exclusivas on-line, tiendas exclusivas de telefonía, cadenas de supermercados, centrales de electrodomésticos y productos tecnológicos, técnicos especializados en mantenimientos informáticos, tiendas virtuales ya establecidas que solo tienen venta on-line e incluso mayoristas de informática. Con este modelo se puede alcanzar a clientes de todo tipo.

1.2. JUSTIFICACION

Este trabajo se realiza para dar a conocer, principalmente a las pymes de ventas de productos, servicios informáticos y electrónica de consumo, que pueden competir con las grandes compañías del sector. Pero para ello, no es suficiente tener una tienda física, atender bien al cliente, y venderle algunos productos que se tenga en stock en la tienda o en un catálogo limitado, en estos momentos, se necesita mucho más.

Actualmente, existe una impresionante evolución del comercio electrónico y tiene una gran importancia en nuestra sociedad. Resulta pues, necesario y fundamental, para los clientes a los que va dirigido este estudio, tener el mayor catálogo posible de artículos y al mejor precio. Tener una tienda on-line para mostrarlos, posibilidad de suministrarlo en un plazo corto de tiempo y dar al cliente final un valor añadido. Hay que dar un servicio extra, como por ejemplo alguna explicación básica del producto que quiere o que puede adquirir, ofrecerle al cliente la posibilidad de instalárselo o configurárselo y dar un buen servicio postventa. Sólo así se podrán diferenciar y conseguir no solo la venta, sino lo más importante, la fidelización del cliente.

La tienda o pyme debe de conseguir que el cliente te pueda comprar lo que buscaba, pero además tiene que crear oportunidades de negocio. Debe crear la necesidad a este, y venderle incluso lo que no pensaba que necesitaba. Todo esto, apoyado por supuesto, en ofrecerle una gran variedad de artículos, como se explica en este trabajo, sin mucho sobrecoste ni con una elevada inversión.

Además, según qué clientes y que productos, se puede añadir un servicio de mantenimiento de lo vendido.

Este trabajo aporta, por tanto, a las pequeñas tiendas y pymes, el conocimiento necesario para que trabajen con un mayorista que le ofrezca Dropshipping global, que se afilien a una central de compras, que tengan una página web con administración como más adelante detallaremos para que puedan incrementar notoriamente los productos que puede ofrecer, y además pueda a su vez incrementar los servicios a sus clientes. Solo así, podrán ser competitivos hoy día frente a grandes empresas como Media Mark, Worten, o gigantes de internet como Amazon, eBay o Pc Componentes por citar algunos ejemplos.

Hay que dejar claro a estas pymes la impresionante evolución del comercio electrónico y la forma en como lo está haciendo, y que por tanto deben unirse a este fenómeno:

“El e-commerce vive un momento en el que móvil, ordenador, tienda física, publicidad on y off y todas las variables, empiezan a perder las líneas divisorias para fundirse en una única experiencia de compra. Por lo que estar presente en estos distintos canales, apostando por una estrategia que pueda adaptarse a las diferencias de cada uno, parece ser el paso más lógico si lo que se pretende es competir en un mercado cada vez más digital y dinámico” (Ibañez,G.,Ramiro,A.,Casado,A. 2018).

Es por tanto fundamental, como expondremos en los objetivos, que las empresas comercializadoras de productos electrónicos, tecnológicos e informática de consumo y empresarial diversifiquen su modelo de negocio para ser más competitivas en el mercado global.

Los productos comercializados a través de internet pueden ser múltiples y variados, pero en este trabajo nos centraremos en los productos tecnológicos e informática de consumo y profesional.

1.3. OBJETIVOS

Resulta necesario pues, según lo expuesto anteriormente, plantear en este proyecto los siguientes objetivos:

1.3.1. Objetivos generales.

- Dar a conocer a las pequeñas y medianas empresas (pymes) comercializadoras de productos tecnológicos y de electrónica consumo, el uso del comercio electrónico como complemento a sus operativa actual de modelo de negocio.
- Incentivar e informar a las pymes, ya establecidas en el mercado, que es fundamental la unión y la fuerza de las centrales de compras para competir con los grandes del sector, así como todas las ventajas que suponen.
- Aclarar lo que significa Dropshipping, y el término más avanzado de Dropshipping global, para que puedan elegir el mayorista que utilice este sistema y que mejor le satisfaga sus necesidades.
- Ofrecerles a las tiendas de informáticas una web completa con total administración, personalizada, teniendo su propio dominio, configurando cada vez que lo desee los márgenes a los que quiere vender, adaptándolo a cada circunstancia. En definitiva, ofrecerle una importante herramienta para utilizar junto a este nuevo modelo de negocio para que pueda rentabilizar al máximo su inversión.

- Ofrecer a los emprendedores la oportunidad de implantar una tienda de informática online, utilizando el método de dropshipping global, donde con una mínima inversión y teniendo un importante porfolio de producto, pueda empezar a generar beneficio en un breve espacio de tiempo.

1.3.2. Otros objetivos

Hay que dejar claro que lo más importante en un negocio y sobre todo en la venta por internet es descubrir la diferenciación y valor añadido, si somos capaces de encontrar en qué somos diferentes a nuestra competencia y cuál es el valor añadido que aportamos a nuestros clientes, podemos decir que tenemos la mitad del camino recorrido para el éxito de la venta en nuestra tienda y de la venta por Internet.

Es muy importante para nuestro verdadero éxito, saber qué es lo que demandan tus clientes reales y potenciales, ahí está la base, enfocar todo lo que hagas para atender a esa demanda.

Hay que saber satisfacer las necesidades de nuestros clientes para lograr el éxito en nuestra empresa, es un valor añadido de nuestra empresa el saber captarlo.

1.4. METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos expuestos anteriormente, nos hemos basado en una dilatada experiencia profesional e información obtenida en distintos medios facilitados por la biblioteca de la Universidad de Sevilla como catálogos, bases de datos y recursos electrónicos.

Destaca la información que ofrece respecto al comercio electrónico la Comisión Europea, y la del Estudio anual de evolución y perspectivas de e-commerce para 2018, anteriormente mencionado.

Para definir el concepto de Dropshipping, hecho que queda recogido en el capítulo 2 hemos buscado información generalmente en Deusto formación, en el libro del comercio electrónico de Eduardo Liberos, en un TFG de ingeniería de informática y en empresas que ya trabajan con este modelo de negocios como Suministros Informáticos Profesionales.

Posteriormente, nos centramos en los factores clave de este Dropshipping consultando entre otros, en el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, hasta llegar al concepto de **Dropshipping global**, capítulo 3. Para esto hemos buscado información en empresas que ya funcionan así, principalmente la empresa en la que actualmente trabajo, la empresa Suministros Informáticos Profesionales, modelo de negocio basado en Dropshipping global y web con administración que se ofrece a través de su web de marketing Shoppix.

Por ser un campo novedoso y actual, ha resultado complicado buscar información en libros, bases de datos o revistas disponibles en los medios disponibles por la Universidad, así que el trabajo se basa, a parte de la información muy actualizada que hemos encontrado, en la amplia experiencia de esta empresa y su éxito al utilizar este modelo.

Una vez ya explicado el concepto anterior, lo siguiente es ver la importancia que tienen hoy día una **Central de compras** buscando para ello información en Google Académico, en la Asociación Nacional de Centrales de Compras y Servicios, en Abi/inform, y viendo algún caso real como son el de mi empresa y el de dos empresas de la competencia, Soluzion Digital y Pista Cero.

Por último, se muestra con el estudio anual de Ecommerce de 2017 lo fundamental que es tener hoy día venta on-line, y una web con administración, en la que los clientes a quien va dirigido el estudio pueden tener el control total de su negocio, para esto se

exponen imágenes y explicaciones del caso real de la empresa mayorista, para que se pueda apreciar el potencial de este modelo de negocio.

1.5. ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Hemos comenzado el trabajo realizando una introducción en la que se muestra el gran avance del comercio electrónico y la importancia que tiene en nuestra sociedad hoy día. Por tanto, es fundamental dejar claro a las tiendas de informática y electrónica de consumo con tienda física, que se incorporen al mercado on-line para complementar su modelo de negocio. Esto también es válido para empresas de nueva creación.

Tras justificar las razones expuestas y determinar los objetivos a conseguir con este trabajo, argumentamos un sistema de venta on-line en auge, que permite a las pymes introducirse en este mercado sin necesidad de una costosa inversión, es el llamado Dropshipping, al que dedico el capítulo 2 explicando en que consiste, como se realiza y cuales son sus factores clave.

En el capítulo 3, proponemos un nuevo concepto, que es una evolución del Dropshipping, al que hemos llamado Dropshipping global por tratarse de hacer una importación de catálogos de bastantes proveedores, por sistema de archivos CSV.

Para todo lo expuesto anteriormente, y principalmente para ser competitivos en un sector tan complicado por las grandes compañías que existen, mostramos a los clientes en el capítulo 4 la importancia de la central de compras. Dentro de los tipos que el cliente puede encontrar en relación con su negocio, detallamos las ventajas y los inconvenientes para demostrar a cuál incorporarse.

Finalizamos destacando, en el capítulo 5 la ventaja más importante que ofrece el mayorista recomendado en este estudio. Esta ventaja es el servicio de página web con administración que ofrece a los clientes, con la que pueden tener un control total de márgenes de beneficios. Una web como la del mayorista disponiendo de multitud de artículos, para poder fidelizar a los clientes y todo enfocado a ser más competitivos en este sector tan complicado, pero tan en auge a la vez.

El trabajo culminará con las conclusiones mostradas en el capítulo 6 obtenidas por nuestra investigación.

CAPÍTULO 2.

CONCEPTO DE DROPSHIPPING

2.1. DEFINICIÓN DROPSHIPPING

El Dropshipping es un sistema de venta online que permite vender los productos a través de una tienda virtual sin necesidad de tener ni comprar el stock físico y delegando todo el proceso de empaquetado y envío en su proveedor de artículos. Este modelo se originó en Estados Unidos y está empezando a extenderse actualmente en España. (Tarazona Ros, 2016). Este modelo presenta las siguientes ventajas:

- Baja inversión inicial
- Reducción de gastos de almacén (inventario, envíos, recepción) y de personal.
- Reducción de gastos en sistemas de seguridad para evitar robos.
- Mayor variedad de artículos sin incremento de costes.
- Stock de 50.000 artículos.

Como según nos dice Habyb Selman (Selman, 2017) “a pesar de sus múltiples traducciones que existen para la palabra “drop” mi forma favorita de traducirla es como “gota” por lo que el Dropshipping podría entenderse como un “envío por goteo”. Con este sistema la tienda en este caso recibe el pedido, gestiona el ingreso, hace el pedido al proveedor y este mismo se encarga de enviar la mercancía, actúa como intermediario y gana su porcentaje de beneficio estipulado para cada producto o familia de productos. Es fundamental tener un buen control sobre los proveedores, un buen seguimiento de los pedidos, así como de los transportes para cumplir con el plazo de entrega estipulado, solo así es como se fideliza al cliente para que quede satisfecho de su compra.



Figura 2.1.: Proceso de Dropshipping.

Fuente: Unicentro. Centro de Negocios.

Para el Dropshipping se recurrirá a empresas especializadas que dispongan de sus propios productos para que las tiendas virtuales ofrezcan a su público. Su misión será comprar los productos, almacenarlos, empaquetarlos y enviarlos bajo el nombre de la tienda virtual o a nombre propio, también manejará las devoluciones.

En cuanto a la tienda virtual será propietaria de la base de datos de los clientes y quién le facturará a los mismos. Ésta deberá estar constantemente chequeando la disponibilidad de los productos, así como de sus plazos de entrega. Dentro de esta metodología existen varios sistemas de gestión:

- Dropshipper puro: el minorista contacta con el mayorista o dropshipper para comercializar sus productos. Generalmente el mayorista le cobrará una pequeña cuota mensual, y le aportará un fichero CSV o XML para que puede integrar su catálogo en su tienda online. Este sistema generalmente requiere de ciertos conocimientos de informática a la hora de la carga de los ficheros.
- Centrales de compra Dropshipping: trabajan con diferentes proveedores, lo cual aporta mayores posibilidades a los minoristas online, aportándoles un surtido mucho más amplio y profundo. Asimismo, las centrales de compra dropshipping suelen prestar servicios de sincronización de productos, precios, promociones, así como otra serie de servicios tecnológicos que facilitan la tarea en el ámbito tecnológico a los minoristas.(Liberos, 2011)

En el caso de este estudio, estamos ante el sistema de central de compras Dropshipping, en el que el mayorista que estamos estudiando, trabaja con diferentes proveedores que le aportan sus ficheros CSV para poder integrar sus catálogos. Por este motivo, se explica a continuación, en que consisten los ficheros CSV.

2.1.1. Ficheros CSV:

Los archivos **CSV** (del inglés comma-separated values) son un tipo de documento en formato abierto sencillo para representar datos en forma de tabla, en las que las columnas se separan por comas (o punto y coma en donde la coma es el separador decimal: Chile, Perú, Argentina, España, Brasil...) y las filas por saltos de línea.(Wikipedia, 2018).

Los archivos CSV son sencillos estructuralmente y muy utilizados para la carga de información en el comercio electrónico en general y en los mayoristas de informática en particular.

Tienen las siguientes características (DILVE, 2018):

1. Cada línea representa un registro, en nuestro caso, un producto informático o parte de este. A continuación, mostramos un ejemplo:

Modelo	Ean	Nombre	Short_Descripcion	Stock	Price	Categoria	Subcategoria
NX.EFHEB.005	4,71388E+12	Portatil Acer Extensa EX2540 - Intel i3 6006U - 4 GB - (Espera 3 dias		1	349,17	Portatil	Portatiles
NXEFHEB022	4,71388E+12	Portatil Acer Extensa PORTATIL ACER EXTENSA 15 2540-59ZL I5-720		24	401,7	Portatil	Portatiles
NX.EFHEB.020	4,71388E+12	PORTATIL ACER EX2540 I3-6006U 4GB 128SSD 15.6" W10H		47	338,85	Portatil	Portatiles

Tabla 2.1.: Artículos formato csv.

Fuente: Siles Merino S.L.

2. Todas las líneas de un archivo o fichero CSV dado deben tener la misma estructura; es decir, los mismos campos y en el mismo orden, aunque alguno de ellos esté vacío, así como el mismo separador, en nuestro caso, al integrar ficheros CSV de distintos proveedores, es el mayorista quien tiene que ver si son adaptables al formato que estamos exponiendo.

3. La primera línea del archivo describe la estructura de los siguientes registros, mediante la enumeración (separada por el carácter "separador") de los nombres estándar de los campos incluidos.
4. Aquellos campos que incluyan, o puedan incluir, en su contenido el carácter separador deberá encerrarse entre comillas dobles (carácter “”).

Los archivos CSV son relativamente sencillos de generar a partir de archivos Excel o de bases de datos Access.

2.2. DROPSHIPPING DENTRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Partimos de la definición del comercio electrónico para dejar claro el papel que juega hoy día en los negocios:

Hoy en día, sabiendo de la importancia que tiene en nuestra sociedad actual, el comercio electrónico, el cual definimos como: “Cualquier actividad en la que empresas, a través de medios electrónicos, interaccionan y llevan a cabo transacciones comerciales con clientes, con otras empresas o con administraciones. Este concepto incluye la realización por medios electrónicos de pedidos y pagos de productos que se envíen por correo o mensajero y la entrega en línea de bienes y servicios como, por ejemplo, publicaciones y programas informáticos. Otras actividades a las que se hace referencia con este término son las transacciones bursátiles, las subastas públicas, el diseño e ingeniería en colaboración, la mercadotecnia y los servicios posventa”. (CORDIS, 1997).

Y vemos como el comercio electrónico, se está convirtiendo hoy en día en algo fundamental, nos lo demuestra la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en sus informes anuales o trimestrales sobre la evolución del comercio electrónico en España, y además lo comunica en su última nota de prensa que nos dice:

La facturación del comercio electrónico en España ha aumentado en el segundo trimestre de 2017 un 23,4% interanual hasta alcanzar los 7338.1 millones de euros. (CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2018)

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)

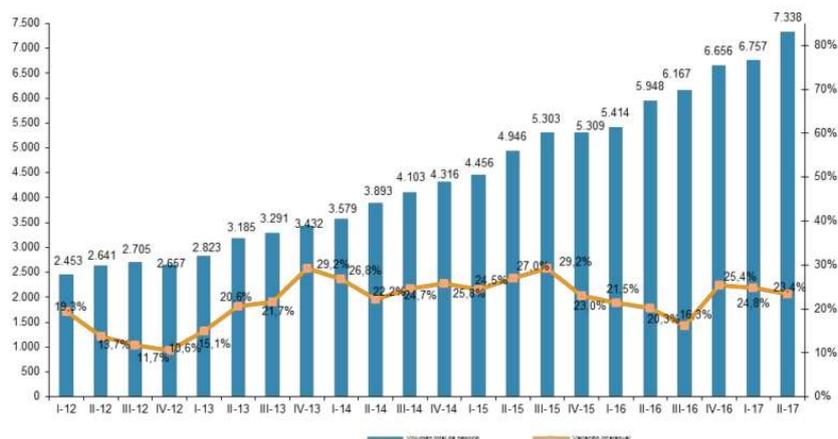


Tabla 2.1.: Evolución Trimestral Comercio Electrónico.

Fuente: CNMC

Vemos como, según (ONTSI, 2016), la consulta online continúa incrementando su presencia como el principal método de búsqueda de información y de comparación de precios (un 75,5% de los compradores online recurren a este medio).

Los sitios web que venden exclusiva o principalmente por Internet se consolidan

como primer canal de compra (69,2%), seguidos de las webs de tiendas con establecimiento físico (43%) y de las de venta online de fabricantes (42,5%), mientras que los sitios web de bonos o cupones descuento continúan reduciendo su presencia (23,7%), al igual que en 2015 (26,2%), tras la recuperación insinuada en 2014 (29,8%).

En esta oleada se han introducido dos canales, no contemplados hasta ahora, específicos para las operaciones mediante dispositivos móviles: APP's oficiales de proveedores o vendedores (26,5%) y de terceros o intermediarios (7,2%).

El Dropshipping, por tanto, según lo demuestra en un blog de Deusto Formación Xavier Navarro, donde estudia la evolución de las tiendas on-line y el Dropshipping, y asegura que las tiendas que utilizan Dropshipping tienen una gran ventaja respecto a sus competidoras que no lo hagan, ya que pueden disponer de un amplio stock que no se acaba y que siempre ofrece una gran variedad de producto al momento. (Deusto Formación, 2015).

Esta bastante extendida la oferta de proveedores que ofrecen este servicio, la gran mayoría proveedores de informática está ya ofreciendo ficheros CSV para integrar su porfolio de productos, existe una guía publicada por Mabisy, que es una plataforma para crear tiendas on-line, donde aparece un gran número de proveedores que ofrecen este servicio (Mabisy, 2017) en el sector objeto de este estudio, aparecen:

“Informática, telefonía, electrónica y electrodomésticos ordenadores, móviles, tablets, componentes, lavadoras, televisiones, etc....”

- www.supercompdigital.com
- www.rgrelectrodomesticos.es
- www.queenpc.com
- www.redpointshop.com
- www.electrodomesticospro.com
- www.amatoyosi.com
- www.activa2mil.es
- www.adimpo.es
- www.dmi.es
- www.e-nuc.com
- www.globomatik.net-weaworld.com/es
- www.hispamicro.com
- www.pixmania-pro.es
- www.sateliteyconsolas.com
- www.pixmania-pro.es
- www.megasur.es
- www.e-nuc.com
- www.activa2mil.es
- www.adveo.com
- www.dmi.es
- www.telenets.es
- www.grupocva.com
- www.globomatik.net
- www.componentes-pc-online.es
- www.techflt.com
- www.infowork.es
- www.aryan.es

Detallaremos a continuación, el tipo de comercio electrónico que trabaja principalmente con Dropshipping y los factores claves de éste.

2.2.1. Comercio electrónico B2B

El tipo de comercio electrónico al que nos vamos a dedicar en este estudio es al B2B que es el llevado a cabo entre empresas.

El grupo de empresas que realizan B2B lo forman desde aquellas que realizan transacciones en EDI (intercambio electrónico de datos) entre fabricantes y distribuidores hasta la conexión de empresas en un mismo sector, a través de una plataforma tecnológica donde las partes negociantes se comunican entre sí y tramitan determinados procesos on-line.(Catasus, 2005)

Hay que tener claro que, en nuestro estudio, nuestro tipo de comercio electrónico abarca muchas más cosas que la simple venta por internet de nuestros productos, en el sector que estamos trabajando, abarca:

TFG – FICO. Comercio electrónico con Dropshipping global

- Elaboración presupuestos
- Actualización de precios acordes con el mercado.
- Búsqueda continua de proveedores que nos den acceso a un fichero CSV.
- Búsqueda activa y continua de clientes nuevos, así como de fidelizar los ya existentes.
- Rastreo de entregas.
- Servicios postventa.

Y el tipo B2B, tiene algunas diferencias respecto al B2C:

1. Es un tipo de clientes más especializado, pero que, a la vez, es susceptible ya que conoce muy bien el negocio.
2. Fidelización de clientes para que exista una continuidad.
3. Posibilidad de negociación de formas de pago, condiciones de entrega, tarifa de portes.
4. Importante labor comercial.

2.3. FACTORES CLAVE DEL DROPSHIPPING

Hay una serie de factores claves, que el mayorista que estamos estudiando, tiene que tener en cuenta. Estos factores se refieren sobre todo a la calidad del fichero CSV del proveedor y el potencial que tenga la web del mayorista, todo orientado a conseguir mayores ganancias para los clientes a los que va dirigido este estudio.

2.3.1. Agregar valor

Los ficheros CSV tienen que tener, para agregar valor al Dropshipping global, descripción corta y larga de cada producto, imagen de él, código exacto de fabricante y ofrecerle el precio con el actual canon digital.

Y la web debe:

- Ofrecer filtros para facilitarle las búsquedas de cada producto, pudiendo hacer búsquedas más avanzadas para que pueda resultarle más fácil encontrar el producto deseado.
- Ofrecer rapidez en la muestra del resultado.
- Ordenación por precios de menor a mayor valor.
- Tener un apartado de favoritos.
- Disponer de una zona de alta de clientes o de acceso a los ya registrados.

The screenshot shows a web interface for searching laptops. On the left, there are filters for 'Precio' (€272 to €658), 'Marcas' (Acer: 41, ASUS: 16, Fujitsu: 2, Hp: 47, Lenovo: 50, Medion: 5, Toshiba: 3), and 'Screen Size' (10.1\"

Figura 2.2. Artículos en la web.

Fuente: Siles Merino S.L.

2.3.2. Dropshipping con tu propia tienda virtual

Hay varias formas para poder vender con una tienda on-line, está la posibilidad de vender a través de eBay o Amazon, o a través de tu propia tienda virtual.

Exponemos las ventajas e inconvenientes de unos y otros.

Ventajas de vender en eBay y Amazon:

1. Comienzo fácil.
2. Menos gasto y esfuerzo en marketing
3. Llegada a un gran público.

Inconvenientes:

1. Hay que pagar una tarifa de publicación, que consiste en unos porcentajes, que, en nuestro caso, al estar trabajando con márgenes bajos, se llevaría una parte importante de nuestras ganancias.
2. Información de venta expuesta, esto significa que ellos ven los productos que más salen, y pueden hacer una oferta fuerte en esos, siendo a la vez un importante competidor nuestro.
3. No existe una fidelización de los clientes, ni relación comercial a largo plazo.
4. Poco personalizable.

Con nuestra propia tienda, tendríamos más control, diseño más fácil, sin tarifas de terceros, negocio propio nuestro, fidelización de clientes. Por todo ello, es conveniente trabajar con nuestra propia tienda virtual.

2.3.3. Especialización. Ofrecer servicio extraordinario

Es fundamental, especializarse y ofrecer un servicio extraordinario para diferenciarte de la gran competencia de este sector:

Hay que tener claro que no solo se vende producto, sino se vende conocimiento, información, y soluciones, y es muy importante dar a los clientes finales oportunidades de negocio, solo así verán que se mira por satisfacer sus necesidades que, en definitiva, repercutirá en el negocio.

Otro servicio que hay que ofrecer, es tener una buena respuesta antes los problemas:

Ante cualquier error del proveedor hay que solucionar a nuestros clientes lo primero, posteriormente reclamarlo al proveedor, atender rápido al Rma (gestión de productos defectuosos y abonos).

Todo esto dará la confianza suficiente y necesaria para la fidelización de los clientes.

2.3.4. Perspectiva a largo plazo

Construir un negocio Dropshipping no es algo que funcione en pocos meses, es necesario al menos un año para que se le vea la evolución, aun así, no olvidemos, que en nuestro caso concreto estamos, generalmente, ante negocios que ya funcionan con sus tiendas físicas, esto es un complemento y un servicio importante más para sus clientes, así que en este caso no es necesario esperar tanto para ver su segura y pronta evolución.

Una vez visto, el concepto de Dropshipping, la gran utilidad que tiene y sus factores claves, en el siguiente capítulo se expondrá la evolución de éste. Se convierte fundamental el integrar ficheros CSV de un gran número de proveedores siempre que estos cumplan con unas condiciones que se explicarán a continuación.

CAPÍTULO 3.

DROPSHIPPING GLOBAL

3.1. DROPSHIPPING GLOBAL

El concepto de Dropshipping global lo podemos definir, como el proceso de integrar en un mismo mayorista, a partir de ficheros CSV, un conjunto amplio de proveedores. Todo ello para poder tener un catálogo lo suficientemente completo como para poder ser el suministrador de informática y electrónica de consumo global para nuestros clientes. Esta definición está basada en el modelo de negocio de Suministros Informáticos Profesionales y la avalan 15 años de experiencia en el sector de la informática.

Como nos dice el mayorista en su web comercial llamada Shoppix: “nos interesa nuestros clientes, a tu proveedor actual sólo le interesa lo que le compras. Tu web es sólo un mecanismo para ayudarlo a vender más. Con nuestro servicio de tienda online, puedes tener tantos proveedores como desees, no solamente uno, esto incrementa mucho el número de productos que puedes tener en tu web y si algún día decides no trabajar más con un proveedor, simplemente se elimina de tu catálogo”(Shoppix: Tienda online multiproveedor, 2003a)

Como bien hemos comentado antes, para poder competir con los grandes del sector que estamos tratando, resulta fundamental el disponer de un catálogo lo suficientemente amplio, con baja inversión inicial y bajo coste de mantenimiento, es por tanto básico tener a un mayorista como el que estamos describiendo, que pueda aportar una solución global.

Por tanto, Dropshipping global es un paso más del Dropshipping básico, es una evolución de este modelo de negocio.

Esto es posible a través de una buena programación para insertar múltiples archivos CSV, controlando que el proveedor cumpla unas determinadas condiciones, y con un control exhaustivo tanto en compra, como en todos los procesos intermedios y necesarios para que la mercancía le llegue al cliente en el plazo estipulado.

3.2. CONDICIONES QUE DEBE CUMPLIR EL PROVEEDOR.

En el mayorista que estamos describiendo en este estudio, para introducir a un nuevo proveedor que nos aporte su fichero CSV con todo su porfolio de productos, éste tiene que cumplir unas condiciones para que esté a la altura de lo que se necesita.

Esto es fundamental, ya que el proveedor que incluya este mayorista influye posteriormente en el servicio de entrega, en la variedad de producto que ofrecen y en el precio competitivo de las tiendas a las que va dirigido este trabajo.

Aquí existe un filtro importante, y si en algún momento se introduce algún proveedor que inicialmente cumple con los requisitos, pero que después se aprecia que no cumple exactamente con lo pactado, se tomarán medidas al respecto que detallaremos en el punto 3.2.4. Condiciones de envío y tarifa de portes.

3.2.1. Variedad de productos

El tener una gran variedad de producto, es sumamente importante para poder aceptar un proveedor de Dropshipping, su catálogo, tiene que ser muy amplio, si es posible que aporte además productos diferentes a los otros proveedores y se exige que al menos aporte un porfolio de productos de al menos 2.000 referencias.

Esto es básico para dar un valor añadido como hemos descrito con anterioridad a las tiendas a las que nos dirigimos.

3.2.2. Stock

Es algo muy importante, que el proveedor tenga en stock físico, disponible para el envío, todos los artículos que aporta al mayorista. De esto dependerá luego el servicio de las tiendas al cliente final.

Un proveedor que no tenga el stock físico en su almacén y que no pueda sacarlo de éste el mismo día, no es apto para ser integrado por el mayorista.

3.2.3. Configuración del CSV.

Este apartado se basa en la importancia de la configuración del fichero CSV, es decir, los proveedores que pasarán a formar parte de los ofrecidos o integrados por el mayorista objeto de estudio, tienen que tener una configuración o formato del CSV, acorde con las exigidas.

Los archivos CSV, como hemos explicado antes, son archivos de texto con campos separados con comas, sencillos estructuralmente, muy utilizados para la carga de información y han de tener como mínimo los siguientes campos:

Modelo	Ean	Nombre	Short_Descripcion	Stock	Price	Categoria	Subcategoria
XA004839487	4,04672E+12	CELO 3M INVISIBLE 8UDS	CINTA ADHESIVA INVISIBI	3	12,98	Papeleria	Celos
FT510005604	3,13438E+12	CELO 3M INVISIBLE 33X12MM	CINTA ADHESIVA INVISIBI	13	1,9	Papeleria	Celos
- 70005241826	3,13438E+12	CELO 3M INVISIBLE 33X19 MM	CINTA ADHESIVA INVISIBI	50	2,22	Papeleria	Celos
FT510097270	4,0019E+12	CELO 3M TRANSP 33X19MM 8	CINTA ADHESIVA TRANSP	9	2,92	Papeleria	Celos
FT510097338	4,0019E+12	CELO 3M TRANSP 66X19MM 8	CINTA ADHESIVA TRANSP	7	5,08	Papeleria	Celos
11169	8,41078E+12	CELO APLI 12MM X 33MM	CINTA ADHESIVA TRANSP	100	0,22	Papeleria	Celos
11265	8,41078E+12	CELO APLI 12MM X 66MM	CINTA ADHESIVA TRANSP	100	0,37	Papeleria	Celos
11266	8,41078E+12	CELO APLI 19MM X 66M	CINTA ADHESIVA TRANSP	63	0,48	Papeleria	Celos
136D	51131598522	CELO 3M DOBLE CARA	CINTA ADHESIVA DE DOBI	0	1,94	Papeleria	Celos

Figura 3.3. Muestra de csv.

Fuente: Siles Merino S.L.

- Part number o modelo: código exacto de la referencia del fabricante o modelo.
- Ean: código de barras
- Nombre: descripción de artículo
- Descripción corta: explicación en una frase del producto
- Stock disponible: que cantidad de artículos se pueden adquirir
- Precio: valor del producto que se puede comprar.
- Categoría: gama de productos a los que pertenecen los artículos. Ejemplo: Telefonía.
- Subcategoría: artículos o productos correspondientes a alguna familia. Ejemplo: Smartphone o móvil fijo. (De la familia Telefonía)

Si estos proveedores aportan un valor añadido, como son: especificaciones, imagen, ficha técnica, o alguno más que detallen mejor sus artículos, es más susceptible para poder ser integrado su CSV por el mayorista.

3.2.4. Condiciones de envío y tarifas de portes.

En cuanto a las condiciones de envío, es fundamental que el material salga en el mismo día en que se hace el pedido. Esto es algo muy importante que se cumpla por el proveedor para que se pueda integrar su CSV.

Existe alguna excepción si el proveedor no cumple con sacar el pedido en el mismo día. Es cuando su catálogo puede interesar al mayorista por tener productos que se diferencian del resto de proveedores, o bien porque tienen precio muy competitivo y gran cantidad de stock de los artículos. En este caso, se podría integrar su CSV, pero en la web del mayorista habría que poner claro para que los clientes lo supieran, que, si piden algún artículo de estos proveedores, estos pueden tardar en servirseles, algún día más de las 48 h/72 h. de media. Para ello, a estos artículos, se le pondrá un paréntesis especificando (espera 3 días) o (espera 4 días) como mostramos a continuación:



Figura 3.4. Artículos espera 3 días.

Fuente: Siles Merino S.L.



Figura 3.5. Artículos espera 4 días.

Fuente: Siles Merino S.L.

Con estos paréntesis aclaratorios de que son espera 3 días o 4 días, se avisa a las tiendas o clientes a quienes va dirigido este estudio, que, si compran un artículo con esta característica, la entrega habitual de su mercancía puede tardar 1 o 2 días más de la entrega habitual de 48/72 h.

Vemos según (ONTSI, 2016), que existe un consenso muy generalizado en cuanto a que el plazo de entrega de los productos adquiridos mediante comercio electrónico no debería superar las 48-72 horas. La tolerancia más allá de ese periodo es reducida (12,7%), pero también lo es la exigencia de plazos más breves (21,4% en 24 horas o menos).



Figura 3.6. Plazo de entrega razonable

Fuente: ONTSI

Respecto a las condiciones de tarifa de portes, se estipula un importe mínimo de 500 € de base imponible para que el envío sea gratis para el cliente. Si el pedido no pasa de este mínimo la tarifa genérica será de 6 € por envío. Los transportes se harán con dos de las compañías de mayor prestigio de nuestro país como son Seur y Correos express.

Este importe, comparado con el mercado del mayorista de informática, está dentro de la media general que se suele cobrar. Es cierto que hay una tendencia últimamente

a rebajar esto para captar la atención de los clientes, pero los proveedores que hacen esto, tienen un porfolio de 3000 referencias como media. Aquí con este sistema, estamos hablando de un porfolio de 50.000 referencias. Por tanto, es un motivo más para que los clientes se decanten por este modelo aquí expuesto.

A cada cliente que lo solicite se le dará también la información del envío, constando esta información del número de expedición y la situación del momento en que se encuentre el envío a la hora exacta de la consulta.

Hemos visto en capítulos anteriores el concepto de Dropshipping y la evolución de este modelo, el Dropshipping global, para que los clientes a los que va dirigido este estudio puedan disponer de un gran porfolio de productos para la venta. A parte, es primordial que tenga fuerza de negociación y apoyo estructural para que este pueda competir mejor con las grandes compañías del sector. Como consecuencia de ello, es por lo que se le recomienda que se introduzcan en una Central de compras.

Ya en el 2014, hubo un reportaje (Martín, 2014) donde se reunían directores comerciales de tres mayoristas de informáticas con tiendas asociadas, y comentaban que la tienda de informática es el último eslabón de la cadena de distribución. Está en contacto directo con el cliente final y conoce tanto las tendencias como las necesidades del mercado a pie de calle.

En los últimos años ha tenido que transformarse para poder afrontar la feroz competencia de las grandes superficies y los gigantes de la venta on-line. Al mismo tiempo, ha tenido que combatir la crisis y luchar por mantener su posición de prescriptor tecnológico diversificando su oferta e impulsando el servicio para encontrar nuevos clientes. La tienda bajo las distintas fórmulas de vinculación a las centrales de compra puede ser más competitiva que de manera independiente y adaptarse mejor a los cambios que requiere el mercado.

Las herramientas on-line, las ayudas, las acciones de marketing, la financiación y la protección de precios, un catálogo completo de productos y servicios son algunas de las ventajas que las centrales aportan a sus puntos de venta para que puedan ofrecer una propuesta tecnológica de valor que garantice su supervivencia y su futuro.

En el siguiente capítulo se explica en qué consisten una central de compras, las que se relacionan con la materia que estamos estudiando y cuáles son sus ventajas e inconvenientes.

CAPÍTULO 4.

CENTRAL DE COMPRAS

4.1. DEFINICIÓN

Se define una Central de Compra y de Servicios (en adelante CCS) como:

Operador que, disponiendo de recursos económicos y personalidad jurídica propia, tiene por objetivo desarrollar actividades y prestar servicios a las empresas independientes que, con espíritu de cooperación, se han asociado a su organización mediante una reglamentación interna, para mejorar su posición competitiva en el mercado. (ANCECO, 2000). De acuerdo con la anterior definición, los elementos comunes que caracterizan a una CCS son:

- a) Ser un operador con personalidad jurídica propia y, por lo tanto, un ente capaz de asumir derechos y obligaciones.
- b) Ser un operador con recursos económicos propios, lo que implica la posibilidad de disponer de recursos humanos y materiales. Es imprescindible para una CCS que tenga estructura mínima, es decir, un organigrama mínimo de personal, así como un espacio físico y recursos materiales necesarios y suficientes para la prestación de servicios con garantía de eficacia.
- c) Las CCS están dirigidas a un grupo de empresas independientes sea cual fuere la fórmula jurídica que adopte (Sociedad Limitada, Sociedad Anónima, Sociedad Cooperativa, etc).
- d) Con espíritu de cooperación. Este es el elemento clave en cuanto no puede existir CCS sin la renuncia explícita de una parte de la independencia por parte de los asociados a la entidad para que el conjunto resuelva problemas para el bien de todos de una forma mucho más eficaz. La asociación a una CCS es voluntaria e implica un compromiso de fidelidad hacia la CCS y sus asociados.
- e) Deben existir vínculos operativos más allá de la relación puntual y a la vez la agregación de la experiencia individual en el negocio y en el sector concreto. Las relaciones de la CCS se establecen mediante una reglamentación interna (Documentos Internos).
- f) Asimismo, la relación entre la CCS y los proveedores (de productos y/o servicios, de inmovilizado, ...) se establece también mediante una reglamentación específica de cada CCS.
- g) La finalidad principal de las CCS es mejorar la posición competitiva de sus asociados a través de la obtención de economías de escala, funcionando con criterios empresariales obteniendo resultados de explotación positivos.
- h) Se considera básico para ser CCS tener capacidad de negociación y de garantizar las transacciones; además de tener la posibilidad de efectuar pago centralizado.
- i) La oferta de actividades y servicios debe estar estructurada y la CCS debe tener mecanismos de comunicación con los asociados.

Esta es una definición general que nos hace de las centrales de compras la Asociación Nacional de Centrales de Compras y Servicios, pero en este trabajo nos centraremos en las relacionadas con las de Mayoristas de informática y electrónica de consumo, donde nos encontramos con tres tipos principales a nivel nacional, que detallaremos a continuación.

4.2. TIPOS DE CENTRALES DE COMPRAS

Existen en el sector del mayorista de informática, tres tipos de CCS que pertenecen a tres empresas diferentes. Cada una ofrece su propio formato de lo que consideran CCS. Las dos primeras ofrecen un formato más parecido, en las que la característica principal es que los asociados pagan una cuota mensual y la última ofrece un formato en el que el asociado no tiene cuota. El servicio de ésta última es gratuito y además como veremos al final del capítulo, ofrece mejores prestaciones. A continuación, detallamos cada una:

La primera de ellas es quizás donde más asociados nos encontramos y es la empresa Solución Digital, (SolucionDigital, 2003). Según se definen en su web, es el mayor grupo independiente de España y que posee tres plataformas diferentes de asociación. El motivo es para adaptarse a todos y cada uno de los perfiles de distribuidores de informática.

La primera plataforma es Solución Digital, que es una central de compras y servicios para distribuidores de informática y electrónica de consumo. Su objetivo es maximizar la rentabilidad de estos. Esta primera plataforma engloba los servicios siguientes:

- Utilización de intranet
- Rápel de Mayorista
- Utilización de proveedores de servicios
- Utilización compras agrupadas
- Webinars periódicos
- Tienda online propia
- Publicidad y acciones de marketing.

La segunda plataforma es Zbitt, que es una cadena de comercios de servicios informáticos y nuevas tecnologías. Esta nos ofrece, lo mismo que la anterior, pero añade:

- Imagen de marca con su correspondiente material corporativo.

Y la tercera plataforma es Negozialia, esta última es una plataforma de compras colaborativas para distribuidores de informática que buscan una gestión ágil e inmediata de las compras. Solo incluye:

- Utilización compras agrupadas

La segunda central de compras que nos encontramos es Pista Cero, ellos mismo se definen informando en su web, que no son ni franquicia, ni un mayorista, ni una central de compras, sino que son un distribuidor. Comunican además que los asociados pueden utilizar la imagen de marca o actuar de forma independiente (Pista Cero Informática - Asociados, 2009).

Y la tercera central de compras es Siles Merino – Suministros Informáticos Profesionales – Shoppix, es en la que nos basamos en este estudio, principalmente porque tiene mayores ventajas que las anteriores y menores inconvenientes, como posteriormente detallaremos.

Ésta se define como una central de compras multiproveedor, sin compromiso, en la que cada asociado puede comprar multitud de artículos, sobre 50.000, en una gran cantidad de proveedores, al mejor precio de todos ellos y en un único pedido, con el correspondiente ahorro en portes y en tiempo. También ofrece la gestión unificada de RMA (Return Merchandise Authorization) o autorización de retorno de mercancía cuando algún producto está defectuoso, con la misma forma de pago y posibilidad de realizar el pedido a un solo proveedor (Shoppix: Tienda online multiproveedor, 2003b)

A continuación, se detallan las ventajas e inconvenientes que ofrecen las centrales de compra expuestas anteriormente.

4.3. VENTAJAS E INCONVENIENTES.

Respecto a las ventajas e inconvenientes de las centrales de compras relacionadas con los distribuidores de informáticas y electrónica de consumo, haremos una diferenciación entre las dos primeras, con una estructura más parecida, y la tercera con una estructura diferente y en la que no existe ningún compromiso.

Hay que dejar claro, como expusimos en la justificación de este estudio, que hoy día hay que tener un valor añadido como tienda de informática y servicios. Por tanto, es muy factible unirse a una central de compras para que te pueda aportar esa fuerza y esa estructura que sea capaz de competir ante las grandes compañías del sector. Es sobre todo en las ventajas, donde veremos todo el potencial que nos aportan estas centrales.

4.3.1. Ventajas.

Ventajas de Solución Digital y Pista Cero:

- Mayor y mejor negociación con proveedores, incluido rapel con ellos. Al negociar la CCS con ellos, representando a un gran número de asociados, tienen mejores tarifas en precios, en portes, y un descuento por volumen de compras.
- Utilización intranet. Una web para poder ver pedidos y facturas.
- Publicidad y acciones marketing, en el caso que seamos asociados que lleve esta condición.
- Posibilidad de trabajar hasta con siete proveedores, pero los clientes han de comprar directamente a éstos.
- Utilización software para Servicio Técnico, en el que se les da el servicio a los asociados en la instalación de sistemas operativos, aplicaciones o para salvar datos de los ordenadores de los clientes finales de estos.
- Ayuda para la financiación en cuanto a las compras aportando a los asociados pagar sus compras a través de recibos bancarios, y les ofrece el servicio de alguna financiera para que estos pueda financiar las ventas a sus clientes finales.
- Imagen de marca como diseño de la tienda, material corporativo, envíos de mailings semanales a clientes.

Ventajas de Suministros Informáticos Profesionales – Shoppix.

- Mayor y mejor negociación con proveedores, al igual que el anterior.
- Catálogo con gran amplitud, ampliando por tanto la oferta a ofrecer por la tienda, más de 50.000 referencias para llegar a todo tipo de cliente final.
- Integración de 20 proveedores y posibilidad de ampliación de estos. A medida que se tengan más, con las condiciones requeridas, mayor porfolio de producto se ofrecerá a los clientes finales.
- Comprar en un único mayorista y en un único pedido todas las referencias de la web, no es necesario negociar formas de pago con cada proveedor, ni tener que

hacer varios pedidos en distintos proveedores, con el consiguiente ahorro en portes y en tiempo que supone.

- Forma de pago única, solo con el mayorista.
- Posibilidad de prueba de 15 días de la web básica, para ver si convence a la tienda.
- Gestión del RMA (Return Merchandise Authorization) o autorización de retorno de mercancía unificado cuando algún producto está defectuoso, al ser un único proveedor, todo el material para enviar al servicio técnico, se unifica en un envío, y sin tener que buscar a donde se compró cada artículo.
- Posibilidad de tener web online y web de administración o panel de control, que detallaremos en el siguiente capítulo. A destacar por el gran servicio ofrecido.
- Sin cuota de asociado, diferencia importante respecto a las demás.
- Actualización de stock y precios cuatros veces al día, para que esté siempre actualizado el precio de venta y la cantidad disponible de artículos a vender.

4.3.2. Inconvenientes

Inconvenientes de Solución Digital y Pista Cero.

- Pago de cuota de asociado, normalmente alta en los dos casos y en sus varias plataformas.
- Número limitado de proveedores, máximo 7.
- Hay que comprar a cada proveedor por separado por lo que solo soluciona el problema actual de las tiendas en parte.
- Hay que negociar con cada proveedor la forma de pago y condiciones de envíos.
- Rma. a gestionar con cada proveedor.
- Pérdida de identidad propia e independencia.
- Al tener que comprar en varios proveedores no existe el ahorro de tiempo.
- Catálogo de productos no lo suficiente amplio.

Inconvenientes de Suministros Informáticos Profesionales – Shoppix.

- Entrega del producto al distribuidor o tienda en 48/72 horas, ya que, al disponer de un porfolio tan completo, se necesita un día para unificar el pedido en el almacén central del mayorista, y otro día para el envío al cliente.
- Posibilidad de que cambiar el precio o las unidades disponibles del producto, si el pedido entra durante la actualización de tarifas.
- Artículos con entrega tres o cuatro días.

- No tener imagen de marca explotada.
- No tener r apel en mayoristas.

Vemos claramente, estudiando las ventajas e inconvenientes antes detallados, que sin duda el modelo de negocio que nos ofrece el segundo tipo de central de compras es mucho más ventajoso que el primero. Ofrece a las tiendas o distribuidores la fuerza necesaria para competir en el sector, pero sin renunciar nunca a su identidad e independencia.

En este estudio, una vez analizadas las CCS, y cuál de ellas se recomienda elegir por los distribuidores o tiendas, destacamos que la ventaja más importante que ofrece Suministros Informáticos Profesionales es la posibilidad que le da a los clientes de tener una web básica o una web con administración con multitud de posibilidades. Es por este motivo, por el que dedicaremos el siguiente capítulo a describir cada una de ellas.

CAPÍTULO 5.

SERVICIO WEB A CLIENTES

5.1. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El servicio que ofrece el mayorista, Suministros Informáticos Profesionales, a los distribuidores y tiendas de informática y electrónica de consumo, es un servicio web, que es básicamente, el poder tener una web como la del mayorista. En ella, los clientes pueden disponer del mismo catálogo de productos que el mayorista, más de 50.000 referencias, pero con el logo propio de la tienda, con sus propios precios y su publicidad, manteniendo así la independencia y la identidad de ésta. También incluye alojamiento, dominio gratuito y stock con precios completamente actualizados. Además, dispondrá de 15 días de prueba para probar este servicio web.

Hoy día resulta fundamental tener una web para venta online que complete la tienda física, según el estudio anual de Ecommerce de 2017 (ELOGIA, 2017) nos muestra que aumentan las compras en tiendas que venden en internet y a su vez en tiendas físicas (de 66% a 73%), las compras de productos tecnológicos y de ropa/complementos siguen aumentando el peso y se acercan a las líderes: Viajes y Ocio/cultura. Además, existe un 73% que compra online a pesar de tener la opción de tienda, el motivo principal es la comodidad, o adicionalmente la no coincidencia de horarios, la lejanía de las tiendas y la oferta exclusiva solo online. Este canal tiene mayor presencia en 2017.

5.2. TIPOS DE WEB

Se ofrece dos tipos de web a los distribuidores o tiendas de informática que son, web básica y web con administración. A continuación, detallaremos los dos modelos.

5.2.1. Web básica:

La web básica es fundamentalmente como la del mayorista, pero con diferentes matices:

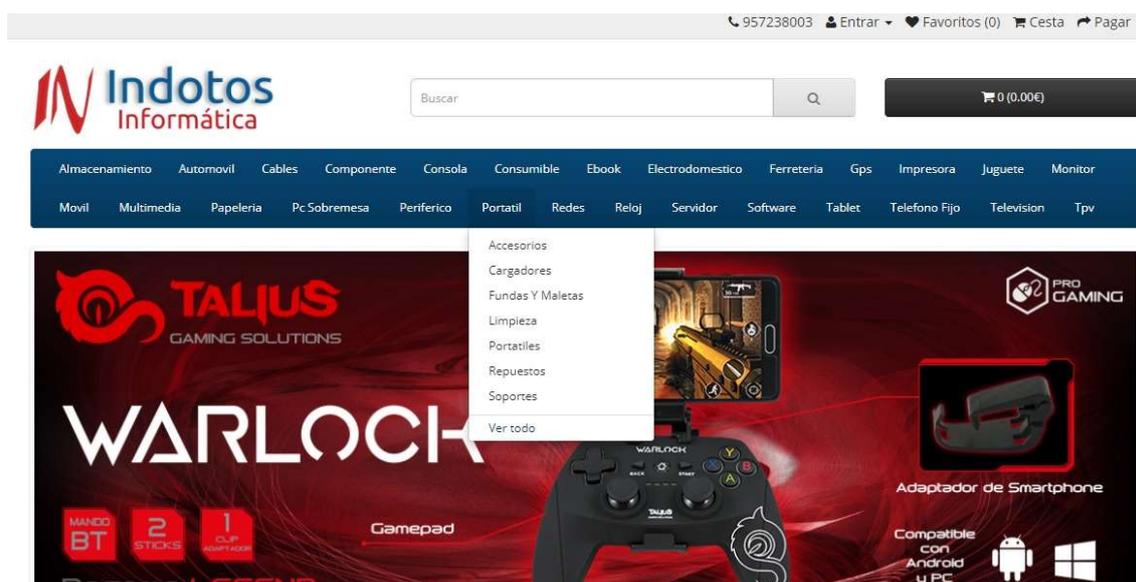


Figura 5.7. Web a cliente.

Fuente: Siles Merino S.L.

Como observamos en esta imagen de la web básica, en la parte izquierda aparecerá el logo de la tienda de informática que adquiera el servicio. En la parte derecha, su teléfono, y acceso para entrar o para registro de los clientes finales. Un apartado de favoritos, donde se pueden añadir los productos más vendidos y así facilitar su búsqueda. Dispone de una barra central de productos catalogado por familias, y un menú desplegable en cada familia donde salen los artículos a seleccionar, en el cual podemos seleccionar los que queramos ver en detalle.

Cuando seleccionamos algún artículo, como por ejemplo portátiles, nos saldría la siguiente imagen:

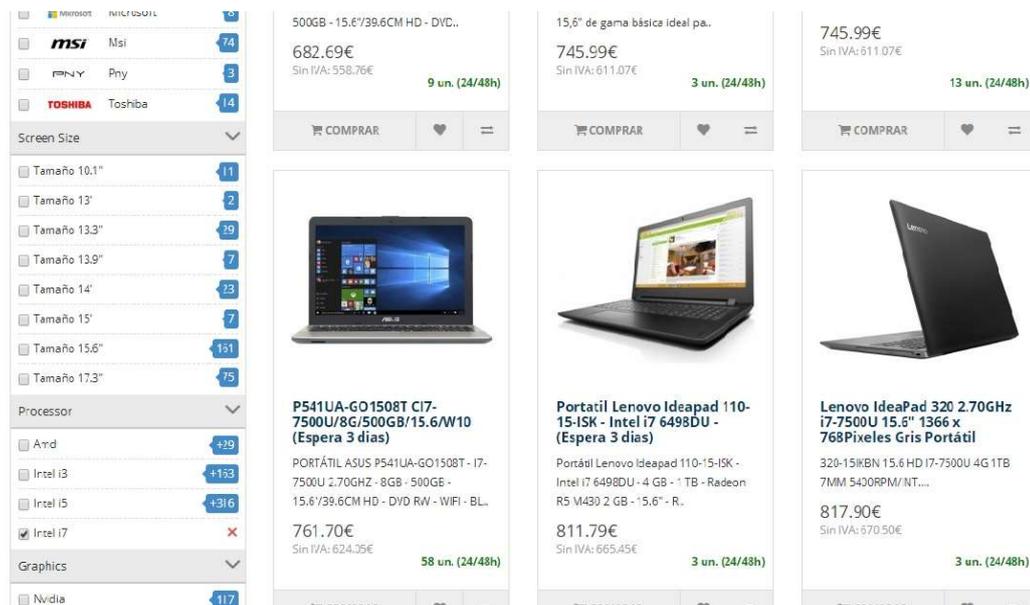


Figura 5.8. Web a cliente.

Fuente: Siles Merino S.L.

Aquí podemos ver la descripción corta de cada artículo, imagen de ellos, precios, y unos filtros de búsqueda avanzada a la izquierda que nos ayuda a seleccionar lo que estemos buscando, siempre ordenados por precios de menor a mayor. Es importante tener en cuenta que en los precios que salen está incluido el canon digital (LPI).

El canon digital es un nuevo modelo impuesto por el Gobierno en el Real Decreto-ley 12/2017, de 3 de julio, por el que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, en cuanto al sistema de compensación equitativa por copia privada.

En términos generales, se sustituye el actual modelo de compensación equitativa financiado con cargo a los Presupuestos Generales del Estado por un modelo basado en el pago de un importe a satisfacer por los fabricantes y distribuidores de equipos, aparatos y soportes de reproducción. Se trata de un sistema, con vocación de permanencia, que responde de manera equilibrada a las necesidades de los consumidores y de los diferentes sectores implicados, incluidos los titulares de derechos de propiedad intelectual, y que prevé una compensación equitativa que cumple tanto con el derecho europeo como con el nacional (Real Decreto-ley 12/2017, de 3 de julio, por el que se

modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, 2017).

Estos importes son los siguientes y en la web básica, están incluidos para ayudar al cliente final calcular su importe de compra y de venta:

Para reproducir libros: dependiendo del equipo y su capacidad de copias, se pagarán entre 4,50 y 5,25 euros por aparato.

Grabadoras de discos: en función de sus especificaciones técnicas entre 0,33 y 1,86 euros por unidad.

Reproducciones mixtas: habrá un precio dependiendo de si el disco es o no regrabable, compacto o versátil, que irá de 0,8 euros por unidad a 0,28.

Memorias USB y otras: 0,24 euros por unidad.

Portátiles y otros dispositivos con pantalla táctil (tabletas): 3,15 euros por unidad.

Teléfonos móviles que puedan reproducir, música, discos o textos: 1,10 euros por unidad.

Discos integrados o no integrados en un equipo idóneos para la reproducción de vídeos textos y fonogramas y otros contenidos: entre 5,45 y 6,45 euros.

El servicio de web básica incluye que los clientes le pueden poner un margen global al precio que tienen del mayorista, según esto, detallamos a continuación tres usos diferentes basados en el margen:

- Clientes que la utilizan solo como catálogo con el margen estándar. Estos clientes solo la quieren para ofrecer a sus clientes todo el porfolio de producto, ya que de otra forma como papel o catálogos impresos sería imposible, ahí los clientes finales pueden ver lo que necesitan desde cualquier dispositivo de ordenador o móvil y la tienda o distribuidor posteriormente le da precio de lo que elija el cliente.
- Clientes que la utilizan con un margen mínimo para poder ser competitiva con grandes empresas del sector como Amazon o Pc componentes. En la web básica se ofrece la posibilidad de poner un margen estándar general en todos los productos de la web, pudiéndose estos modificarse según la necesidad o la época de campaña.
- Clientes que la utilizan con un margen alto y trabajan con descuentos. Utilizar un margen amplio y luego hacen descuentos porcentuales del precio inicial a según que clientes, o según que artículos.

Esta web tiene un coste de 29 € + IVA, (los primeros 6 meses tiene un descuento del 50%) por lo que sería 14,50 € + IVA mensual.

Pero por supuesto, el producto estrella y claramente diferenciador del resto de la competencia, y el que puede que una tienda sea aún más competitiva en este complicado sector, es el desarrollo de la web con administración que expondremos a continuación.

5.2.2. Web con administración:

La web con administración es una web que funciona como panel de control. Es una web que funciona de apoyo a la web básica, ya que cualquier cambio que se haga en la web de administración, se refleja en la básica. Para acceder a ella se pedirá un usuario y contraseña para que solo accedan los clientes que las tengan. Es una herramienta que nos permite hacer múltiples configuraciones, destacamos sobre todo que nos permite poner el margen que queramos a todas y cada una de las familias de productos que tenemos. Se pueden agregar y quitar artículos. Los pedidos que entren automáticos por la web los puede controlar el distribuidor o tienda. Ofrece además otras múltiples funciones que ahora detallaremos a continuación.

Se muestra una imagen y a partir de ahí se expondrán las funciones más relevantes:

Es seguro | https://csip.sipprofes/admin/index.php?route=common/shoppix&token=5466d4350c5ae7838a0d12abdfc918ec

Aplicaciones WhatsApp Web CSIP - Mayorista Inf Shoppix ROJADIRECTA: Tarje Contactos Tiendas A IBM Knowledge Cen Software ERP Gestio Creacion de cliente: Sair

SIP Sevilla Noticias | *Nuevas formas de seleccion de proveedores en opciones*

Buscar en todos los apartad

Depau Vinzeo Supercomp Infortisa MCr Compuspain Desyman
Infowork Globomatik Hispamicro Dmi Sce TecnoSTAR E-nuc Leodata
Talius

PRODUCTO Categorías Precios

Para eliminar un margen pon su valor e

Almacenamiento

Categoría	Margen (%)
Accesorios	10,00
Cintas Dat	15,00
Discos Externos	4,00
Dispositivos nas	15,00
Dispositivos Nas Hdd	6,00
Dispositivos Nas Hdd	0,00
Fundas Discos	15,00
Pendrives	4,55
Tarjetas Memoria	4,55
Unidades Sas	6,00

Automovil

Categoría	Margen (%)
Accesorios Electricos	10,00
Altavoces	10,00
Altavoces Soportes	10,00

ENTRADA	PRODUCTO	COSTI	%	PRV.	UN.
HOY	VGA ASUS TURBO-GTX1080TI-11G	706.95€	5.20%	MCR	10
HOY	VGA ASUS ROG-POSEIDON-GTX1080TI-P11G-GAMING	813.00€	5.20%	MCR	1
HOY	TV PRO ENTRY D-LED LG 65" 4K 65UV341C.AEU	1.263.74€	5.20%	MCR	0
HOY	TABLET MEDION P9701 9,7" QHD IPS / INTEL Z8350 QUAD-CORE UP TO 1.92	154.60€	3.50%	MCR	150
HOY	SILLA CORSAIR GAMING T2 ROAD WARRIOR NEGRA/BLANCA	294.69€	5.50%	MCR	0
HOY	SILLA CORSAIR GAMING T2 ROAD WARRIOR NEGRA/AZUL	294.69€	5.50%	MCR	0
HOY	SILLA CORSAIR GAMING T2 ROAD WARRIOR NEGRA/AMARILLA	294.69€	5.50%	MCR	0
HOY	QNAP SWITCH 12 PUERTOS 10GBPS 4 SFP+ 8 SFP+ Y RJ45 COMBO QSW-1208-	406.97€	7.00%	MCR	0
HOY	PROYECTOR BENQ WM06G2 (S)J4R10.011) SOPORTE PARA MX808ST	79.24€	6.75%	MCR	0
HOY	PROYECTOR BENQ MX825ST	412.49€	13.00%	MCR	0

Tarifas

Haz click aqui para subir una tarifa

Icecat: Habilitado

Actualizado: Rápido

Resetear Filtros: Deshabilitado

Actualizar

Ayuda

Figura 5.9. Web con administración.

Fuente: Siles Merino S.L.

Se puede apreciar en la parte central izquierda, señalada la pestaña categorías, cada familia de productos y los márgenes asignados para la venta. El margen se calculará sobre el precio que tengamos del proveedor que a mejor precio tenga dicho artículo. Además, la web con administración ofrece la posibilidad al cliente, de poder cambiar estos márgenes cada vez que quiera y actualizarlos en cuestión de minutos, repercutiendo estos cambios en la web básica y por tanto el precio final a los que lo ven sus clientes finales. Esto es interesante en campañas, cuando se necesiten más beneficios o liquidez, cuando se quiera ser más competitivo, tiene bastante utilidad.

En la parte de arriba, se aprecia el listado de proveedores de los que dispone este mayorista base de nuestro estudio, es también configurable y se puede elegir los que cada tienda quiera, pero si están ahí es que es ya han pasado el filtro expuesto anteriormente en el punto 3.2. Condiciones que debe cumplir el proveedor, por tanto, es conveniente tenerlos todos seleccionados.

Para saber que proveedor tiene el mejor precio en cada artículo y que cantidad de artículos tiene en stock, exponemos a continuación la siguiente imagen:

Márgenes

Producto: HDTB410EK3AA

HDD TOSHIBA EXTERNO 2.5" 1TB USB3.0 CANVIO

Proveedor: Sce
 P/N: HDTB410EK3AA
 Entrada: 2018-03-30 10:00
 Unidades: 2385
 Categoría: Almacenamiento > Discos Externos
 Coste: 29.85€ - Canon: 6.45 (36.30€)
 Venta: 31.04€ - 37.56€ IVA - (45.36€)
 Márgen: 1.19€ - 3.99%

Proveedores	Coste	Uds	Dif
Sce	29.85	2385	
Compuspain	30.26	4	+0.41
Supercomp	30.46	0	+0.61
Depau	31.00	100	+1.15
Infowork	31.02	100	+1.17
Dmi	31.73	100	+1.88
Infortisa	31.91	47	+2.06

ENTRADA

- 2018-03-01
- 2015-07-25
- 2018-03-30
- 2018-03-01
- 2018-03-01
- 2018-03-01
- 2018-03-01
- 2018-03-01
- 2018-03-01
- 2018-03-01
- 2018-03-01
- 2018-03-01
- 2018-03-01
- 2018-03-01
- 2017-04-28
- 2018-03-01
- 2018-03-01

Figura 5.10. Precios por mayorista

Fuente: Siles Merino S.L.

Esta seleccionada ahora la pestaña de producto, aquí metiendo la referencia del producto que queremos ver, obteniendo este de la web básica, podemos tener la siguiente información:

- Saber que proveedor tiene el mejor precio.
- Calcula que ganancia obtenemos del producto.
- Conocer el stock disponible en el mayorista, y si necesitamos más cantidad del producto que hay, saber al precio próximo que lo podremos adquirir, y así poder hacer media.

Además de estos proveedores, podremos ver también, en de cada uno de ellos, en que productos son ganadores, en que productos son los que tienen el mejor precio del mercado.

En la parte izquierda disponen los clientes de bastantes herramientas útiles como las siguientes:

- Ver en cada momento quien está conectado a nuestra web. Permitiría llamarlo y ayudarlo por si tuviera alguna duda.
- Muestra un listado de pedidos, viendo el estado de cada uno de ellos que puede ser: pendiente, procesado o completado, y muestra además en cada uno de ellos a que proveedor se va a comprar cada artículo,
- Permite ver un listado completo de clientes, teniendo los distribuidores o tiendas de informatica la posibilidad de personalizar a cada cliente las tarifas que se les va a aplicar a cada uno de ellos.
- Y una parte fundamental, es la cantidad de informes a los que puede tener acceso, destacando, sobre todo, el llamado informe de beneficios por producto, que nos detalla que beneficio tenemos por año, mes, semana, día, o incluso por pedido.

El coste de esta web es 45 + IVA (aunque tiene de descuento durante los 6 primeros meses el 22%) por tanto el importe es 35.10 + IVA mensual.

Como vemos con todo lo expuesto anteriormente, estamos ante una web que nos ofrece un abanico de posibilidades enorme, a un bajo costo. Una web con grandes prestaciones para ayudar a avanzar en el negocio a las tiendas o distribuidores de informática y electrónica de consumo. Muestra una gran cantidad de información, que nos costaría horas y horas el poder obtenerla de otra forma. Una información que sabiéndola utilizar, permitiría a una tienda o distribuidor hacerse más competitivo dentro de un sector tan complicado como este, en que cada día la competencia es más fuerte, pero a la vez en un sector en auge, el de las nuevas tecnologías. Sector que nos permite, resolver de manera más efectiva, rápida y eficiente cualquier problema que día a día se presenta en la vida del ser humano.

CAPÍTULO 6.

CONCLUSIONES

Para este estudio, se ha tenido en cuenta la situación actual del comercio electrónico y su enorme evolución, y para estar acorde a los tiempos que corren, se ha expuesto el modelo de negocio basado en Dropshipping. Modelo de negocio cada día más implantado y que se alimenta de ficheros CSV con el porfolio de productos de cada proveedor. Se ha explicado cómo se puede mejorar ese modelo llevándolo a un nuevo concepto llamado Dropshipping global, también como potenciar cualquier negocio introduciéndose en una central de compras bien dirigida, y como el tener una web apropiada y que ofrezca una gran información y multitud de utilidades es fundamental.

Por lo tanto, concluimos que se ha dado a conocer, como expusimos en los objetivos, a las pymes objeto de este estudio, que el comercio electrónico es un complemento fundamental para su actual modelo de negocio.

Se ha podido mostrar, que el unirse a una central de compras, da la fuerza y poder de negociación necesario para poder competir con los grandes del sector.

Además, se ha definido el concepto de Dropshipping y su evolución Dropshipping global, para cumplir el objetivo de que las pymes, han de elegir un mayorista de informática que trabaje con este sistema para que sea su mayorista global y pueda satisfacer todas sus necesidades.

Concluimos que los distribuidores o tiendas de informática y electrónica de consumo, deben de adoptar este nuevo modelo de negocio para adaptarse a los nuevos tiempos y sobre todo para poder ser más competitivo en un sector tan complicado como este.

Deben utilizar, cumpliendo con otro objetivo de nuestro estudio, el comercio electrónico con una web propia con la que poder ofrecer un complemento a su tienda física. Deben tener el mayor número de productos posibles en un amplio catálogo y sin necesidad de hacer una gran inversión ni gastos excesivos en almacenaje. Además de evitar la posible devaluación de los productos de stock. Deben de dar la posibilidad a sus clientes de que puedan comprar lo que busquen, y darles oportunidades de negocio.

Aunque en este estudio nos hemos centrado principalmente en distribuidores o tiendas ya con sede física y con una trayectoria empresarial, este modelo es válido perfectamente para cualquier empresa de nueva creación, ya que busca con poca inversión inicial y pocos gastos de mantenimiento una alta productividad y márgenes de beneficios.

Por otro lado, encontramos detalles importantes en este modelo de negocio que es extrapolable a otras empresas de diferentes sectores económicos al estudiado aquí, siempre es recomendable unirse a alguna central de compras que te de mayor estructura y fuerza de negociación con los proveedores y el poder tener a un mayorista que te aporte una solución global. Un mayorista que ofrezca una web con el activo más poderoso a la hora de dirigir una empresa y competir en el mercado: la información.

Es clave pues, el saber detectar las necesidades de los clientes y trabajar para saber satisfacerlas, solo así tendremos un valor añadido que nos haga conseguir el éxito de nuestra empresa.

Bibliografía

- ANCECO. (2000). Libro Verde de las CCS. Recuperado 18 de mayo de 2018, a partir de https://emprenedoria.barcelonactiva.cat/emprenedoria/images/en/9_Guia_central_de_compras_tcm81-24946.pdf
- Catusus, M. G. (2005). ¿Internet, orienta o desorienta? *Boletín de Estudios Económicos*, 60(184), 71-85.
- CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2018). Comercio electrónico II Trimestre 2017. Recuperado a partir de <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- CORDIS. (1997). Iniciativa europea sobre el comercio electrónico. Recuperado 3 de abril de 2018, a partir de https://cordis.europa.eu/news/rcn/8152_es.html
- DEUSTO FORMACION. (2015). Grado de penetración del dropshipping en España. Recuperado 15 de mayo de 2018, a partir de <https://www.deustoformacion.com/blog/empresa/grado-penetracion-dropshipping-espana>
- DILVE. (2018). Campos en archivos CSV. Recuperado 4 de mayo de 2018, a partir de https://www.dilve.es/dilve/dilveweb/dilve_manuales.jsp?tipo=23&numero=4
- ELOGIA. (2017). Estudio anual eCommerce 2017. Recuperado 18 de mayo de 2018, a partir de https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf
- Ibañez, G., Ramiro, A., Casado, A. (2018). Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2018. Recuperado 10 de abril de 2018, a partir de <https://www.adigital.org/media/kanlli-evolucion-ecommerce.pdf>
- Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico*. ESIC.
- Mabisy. (2017). Guía de proveedores Dropshipping. Recuperado a partir de <https://www.mabisy.com/Guia-de-mayoristas-y-proveedores-dropshipping.html>
- Martin, R. (2014). La tienda de informática lucha por su futuro. Recuperado 30 de mayo de 2018, a partir de https://newsbook.es/reportajes/en_profundidad/la-tienda-de-informatica-lucha-por-su-futuro-2014081837010.htm
- ONTSI. (2016). Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2016. Recuperado 29 de mayo de 2018, a partir de https://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe_B2C_2016_Edición_2017.pdf
- Pista Cero Informática. (2017). ¿Indeciso? Recuperado 18 de mayo de 2018, a partir de <http://asociados.pistacero.es/indeciso/>
- Real Decreto-ley 12/2017, de 3 de julio, por el que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril. (2017). Sistema de Compensación equitativa por copia privada. Recuperado a partir de <http://www.boe.es>
- Selman, H. (2017). Haz crecer tu empresa mediante Dropshipping. En *Marketing Digital*. Ibukku.
- Shoppix: Tienda online multiproveedor. (2003a). ¿En que se diferencia Shoppix de la web que me ofrece mi proveedor? Recuperado 28 de mayo de 2018, a partir de <https://www.shoppix.es/home/quehacemos>
- Shoppix: Tienda online multiproveedor. (2003b). Tu tienda online de informática con el catálogo que tu elijas! Recuperado 18 de mayo de 2018, a partir de <https://www.shoppix.es/home>
- SolucionDigital. (2003). Compara las plataformas y elige la que mejor se adapte a tus

necesidades. Recuperado 18 de mayo de 2018, a partir de <http://www.soluziondigital.com/Public/Comparativa.aspx>

Tarazona Ros, M. (2016). Desarrollo de un modelo de negocio de tienda online mediante herramientas de gestión de contenidos CMS. Recuperado 22 de mayo de 2018, a partir de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/69033/TARAZONA - Desarrollo de un modelo de negocio de tienda online mediante herramientas de gestión d....pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Wikipedia. (2018). Valores separados por comas. Recuperado 28 de mayo de 2018, a partir de https://es.wikipedia.org/wiki/Valores_separados_por_comas