

¿Cómo citar este artículo?

Victoria Holguín, R. (julio – diciembre, 2021). El Dropshipping en Colombia: una estrategia comercial de Ciberemprendimiento. *Revista Reflexiones y Saberes*, (15), 62 - 70

El Dropshipping en Colombia: una estrategia comercial de Ciberemprendimiento

[Dropshipping in Colombia: a business strategy for cyber entrepreneurship](#)

Rafael Victoria Holguín

Estudiante Contaduría

Fundación Universitaria Católica del Norte

Resumen

Se realizó un estudio descriptivo cualitativo, que tenía como objetivo principal realizar un breve ensayo en donde pueda analizarse el dropshipping en Colombia como una estrategia de innovación empresarial propia del comercio electrónico para la generación de empleo y para el crecimiento económico del comercio local frente a sus competidores, quienes han emigrado a la red, pasando de la economía tradicional a la economía digital, lo que los ha obligado a

replantear sus estrategias de ventas y de precios, jugando un papel primordial el área financiera y contable para permitir la sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo, sin sacrificar la producción y calidad del servicio.

Palabras claves: dropshipping, dropshippers, ciberemprendimiento, contable, proveedores, innovación digital.

Abstract

A qualitative descriptive study was carried out, the main objective of which was to carry out a brief essay where dropshipping in Colombia can be analyzed as a business innovation strategy typical of electronic commerce for the generation of employment and for the economic growth of local commerce against its customers. competitors, who have migrated to the Internet, moving from the traditional economy to the digital economy, which has forced them to rethink their sales and pricing strategies, with the financial and accounting area playing a key role to allow the sustainability of the company over time, without sacrificing production and quality of service.

Keywords: dropshipping, dropshippers, e-entrepreneurship, accounting, suppliers, digital innovation.

Introducción

Debido al crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial han surgido nuevas relaciones de intercambio comercial como es el dropshipping de acuerdo con Correa (2019). Ahora bien, en palabras de Ramírez (2016) es importante aclarar que esta actividad no está exenta de riesgos al igual que las demás transacciones comerciales por muy grandes o pequeñas que éstas sean, las cuales serán objeto de estudio en el presente ensayo, con el objeto de ir ilustrando al lector sobre las nuevas formas de emprendimiento comercial, sin la necesidad de invertir grandes sumas de capital, reduciendo al máximo los riesgos de capital y la tasa de retorno, lo que les

brinda un margen de operatividad o de maniobra al propietario o ciberemprendedor. “El dropshipping está revolucionando el e-commerce o comercio online (y está llegando poco a poco al comercio tradicional), ampliando drásticamente los catálogos de las tiendas físicas. Como casi todos los nuevos modelos de negocio, el dropshipping es una nueva tendencia de origen estadounidense, que cada vez está más establecido en Europa y en el resto del mundo”. (López, 2019)

Tal y como lo indica López (2019), pese a que esta actividad en el mundo del comercio digital no es nueva, es poco conocida en el mercado tradicional. Aunque es importante aclarar que es una de las principales estrategias comerciales de grandes empresas online como Amazon, Alibaba, (Quispe y Vergara, 2019).

De acuerdo con estos autores, los excedentes de estas empresas son comercializados por los dropshippers. De esta manera, Amazon abarca el mercado digital al expandir su comercio a través de terceras personas y no solamente por venta directa, esta Modalidad comercial va en aumento, especialmente en Latinoamérica y Colombia no es la excepción, imponiéndose cada vez más, la cual opera bajo ciertos parámetros claves tanto financieros, como legales y tributarios que serán abordados a continuación.

Aspectos generales

Para empezar, es importante señalar que el Ciberemprendedor o Dropshippers deberá tener en cuenta que el mercado anglosajón es diferente del mercado hispano y del asiático, lo que sitúa a países en vía de desarrollo en condición de desventaja comercial frente a economías de gran escala en el ciberespacio como es el caso de China o de Estados Unidos.

“Es relevante recalcar cómo la digitalización y el mismo comercio electrónico han ido consolidando barreras en la competencia actual. Son cada vez más visibles algunos patrones de jerarquía donde los portales o plataformas más significativas a nivel global se llevan una gran escala de los consumidores”. (Espitia, 2019)

En palabras de Espitia (2019), los dropshippers deberán tener en cuenta algunos aspectos al crear su tienda online como son las “políticas de regulación, una logística eficiente, servicios de atención al cliente que brinden confianza, sistemas de pagos que se adapten al mercado colombiano y a las tendencias de pago de los consumidores”. Sumado a lo anterior, el dropshipper o ciberemprendedor deberá tener en cuenta el marco legal vigente que regula el comercio electrónico en Colombia (Ley 527 de 1999), la cual establece muy claramente en palabras de “Andrés Felipe Pantoja abogado especialista en derecho comercial de la plataforma de LegalTech”, citado por Rojas (2020) que:

Todas las páginas web colombianas cuya actividad económica sea de carácter comercial, deberán inscribirse en el Registro Mercantil y suministrar a la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian), la información de las transacciones económicas que se realicen en la web” como es el nombre del cliente, el producto, valor y forma de pago para que ésta pueda ser consultada posteriormente.

Asimismo, el dropshippers deberá tener en cuenta los derechos de los consumidores protegidos por la Ley 1480 de 2011, más conocida como el Estatuto del Consumidor, la cual reconoce el derecho al retracto que tienen los consumidores y el derecho a recibir información fidedigna en la página web como es nombre del propietario, contacto, dirección física, entre otros aspectos de interés legal y tributario. De igual manera, se aclara que ambas leyes contemplan aspectos de ciberseguridad y protección del Habeas data, de acuerdo con el artículo 15 de la Constitución Política de 1991.

Ahora bien, es importante señalar que, aunque la actividad de los dropshippers parece una actividad comercial sencilla, en el mundo del comercio digital no lo es. Como toda actividad comercial, no está exenta de riesgos, sobretodo en materia de ciberseguridad y de competencia. El emprendedor digital deberá enfrentarse a grandes competidores con gran experiencia en el mundo digital como son Amazon, Alibaba, Ebay, entre otras gigantes. Según López (2019),

los dropshippers se consideran intermediarios entre los clientes y las tiendas online (proveedores online), lo que se conoce técnicamente como triangulación vertical o triangulación de envíos.

El cliente o comprador contacta a la tienda online, la cual es atendida por un dropshippers que es el vendedor o asesor comercial en el comercio digital. El dropshippers se encarga de contactar al proveedor y éste se encarga de toda la logística (producto, embalaje, transporte y entrega del producto al cliente final). El proveedor debe incluir en el precio los costes de transporte y envío, además de los tributarios en el precio real del producto, esto con el fin de evitar fraudes al consumidor final, quien asume en el pago de la factura todos los gastos.

Ventajas y desventajas del DROPSHIPPING

Entre las principales ventajas del dropshipping vale la pena mencionar la poca inversión de capital para el comerciante digital, sin necesidad de mantener inventarios ni un stock de productos, ya que la venta se realiza virtualmente por medio de los proveedores que tienen como una de sus principales estrategias el dropshipping, al igual que un amplio catálogo de productos, buena calidad de los mismos, reducción de los costos de almacenamiento, buena logística de transporte y de personal, teniendo la capacidad de llegar a un mercado potencial sin barreras físicas ni, de entrada.

En Colombia, las empresas que brindan productos para los dropshippers son Amazon, Alibaba, Aliexpress, Adquiéralo, CNDirect, Falabella, Spocket, Tienda JR, Efficommerce, (Quintana, 2021). El margen de ganancia para el dropshippers puede rondar entre el 5%, 15%, 20% o más, dependiendo del producto y el precio ofertado por el proveedor. Según Quintana (2021), dada la necesidad de consumo digital en Colombia, las empresas grandes, pequeñas y medianas están replanteando sus estrategias de venta, emigrando del comercio tradicional al comercio digital, lo que les permite ir abarcando el mercado digital.

De esta manera, el comerciante nacional puede abrir nuevos nichos de mercado al estilo Lineo, Amazon, Ebay, Alibaba, OLX, Mercado Libre, entre otros, aprendiendo de la experiencia de estas tiendas online para innovar como estrategia comercial digital con el dropshipping para lograr la fidelización del cliente y evitar que compre en otras tiendas online, ofreciendo un mejor precio, producto, calidad y servicio, lo cual debe ser incentivado por políticas de apoyo estatal.

Desde el punto de vista gubernamental, debe señalarse que el Estado debe ejecutar políticas que permitan promover el emprendimiento digital, brindando asesoría a los comerciantes con el fin de crear estrategias que les permitan operar en igualdad de condiciones al conocer las fortalezas y las debilidades del comercio digital. Asimismo, promover el dropshipping como una estrategia necesaria en el mercado actual, ampliando su mercado sin necesidad de inversión de capital, ofreciendo al dropshippers un mejor precio con el fin de incentivar al cliente para que siga comprando en las tiendas virtuales.

Finalmente, desde el área contable, el empresario, distribuidor o proveedor debe establecer una política de costos y de ventas con las áreas comercial y contable, con el fin de garantizar el suministro o pedidos al dropshippers, asumiendo el proveedor los gastos de logística, embalaje y transporte. También deberá establecer fuertes vínculos comerciales con él, garantizándole la mejor oferta del mercado en cuanto a precios y a calidad del producto se refiere, para que el dropshippers tenga un margen de rentabilidad, aplicando la estrategia gana-gana, en donde ninguna de las partes involucradas pierda (cliente, dropshippers y proveedor).

De no asegurarse un buen precio al dropshippers, el comerciante local o proveedor nacional podrá presentar pérdidas, ya que con la pandemia la mayoría de los almacenes físicos tuvieron que cerrar sus puertas, obligando a los clientes a comprar en las tiendas online durante varios meses. Esta situación, le generó a los comerciantes, la necesidad de tener una tienda online.

Conclusiones

Las empresas actualmente están haciendo presencia en la red, pasando de una fuerte competencia local a una competencia digital muy agresiva, gracias a la buena reputación que tiendas online como Amazon, Ebay o Alibaba han creado, ofreciendo precios bajos y productos de muy buena calidad llegando a todos los nichos del mercado, siendo una de sus principales estrategias el dropshipping.

En Colombia, por su parte, el dropshipping está imponiéndose poco a poco de manera informal, ya que no cuenta con el respaldo necesario por partes de grandes empresas como Grupo Éxito, Alkosto, Falabella, entre otras, que no están dispuestas a compartir una parte de sus ganancias con terceros.

Lo que ha obligado a los dropshippers a buscar alternativas de compra para garantizarles a sus clientes mejores precios y un producto de calidad. El dropshipping en Colombia se encuentra en etapa de crecimiento, siendo una alternativa para la generación de empleo y estimulación de la economía nacional.

El problema radica en que no existen alianzas estratégicas entre los proveedores y los dropshippers, así que es necesario que las empresas creen una política comercial entre sus áreas financiera, contable y comercial con el fin de captar y fidelizar a sus clientes a través del dropshipping, ofreciéndole precios más bajos que los ofertados en el mercado local.

Por último, el gobierno nacional debe impulsar políticas que mejoren la economía nacional, creando estrategias de salida que impulsen el comercio electrónico, brindando capacitación y asesorías a los pequeños y medianos comerciantes sobre el dropshipping y estimulando a los jóvenes desempleados o amas de casa a trabajar como dropshippers, ya que no necesitan de grandes sumas de dinero para emprender su propio negocio.

Referencias

CORREA, Mauricio (2019). Proceso de cadena de suministro para el canal de ventas online: un estudio en Alkosto S.A. Universidad Eafit. Medellín, Págs. 122.

ESPITIA, Luis Miguel (2019). Comercio electrónico en Colombia: un mercado pionero amenazado por los gigantes del e-commerce. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Págs. 55.

GARCÍA, Tatiana y PATIÑO, Elisa (2019). Plan de negocio para el desarrollo de la plataforma digital, en base al modelo de negocio dropshipping con productos artesanales colombianos. Universidad Católica de Oriente. Rionegro, Págs. 105.

Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor.

Ley 527 de 1999. Por medio de la cual se regula el comercio electrónico en Colombia.

LÓPEZ, Jennifer (2019). Operaciones de e-logistic en transacciones “dropshipping” para el comercio electrónico en la Comunidad Económica Europea – Caso España. Universidad Piloto de Colombia. Magdalena, Págs. 77.

MEDINA, Santiago (2018). Estudio de las estrategias de e-commerce desde el caso de las empresas multinacionales como el Grupo Éxito, Falabella, Dafiti, Amazon, Walmart y Zara. Universidad Agustiniana. Bogotá, Págs. 50.

QUISPE, Ángel y VERGARA, LUIS (2019). Caso Amazon: Planeamiento Estratégico. Universidad del Pacífico. Lima, Págs. 91.

RAMIREZ, Alex (2016). Curso online de dropshipping. España, Págs. 9.

ROJAS, Daniel (2020). Conozca cuáles son los aspectos legales para tener en cuenta para crear un e-commerce. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). Diario La República. Colombia.

QUINTANA, Carlos (2021). Cómo escoger proveedores de dropshipping en Colombia. Bogotá.