

# Dropshipping: Una nueva alternativa para la logística del e-commerce



Por Jaime Miranda, Académico del Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información, y Director Académico del Diplomado en Gestión de Operaciones y Logística de UEjecutivos de la FEN U. de Chile.

Bajos costos fijos de operación e inversión inicial del negocio, baja o nula gestión logística y una mayor flexibilidad laboral, son algunos de los beneficios del dropshipping.

**E**l dropshipping es una estrategia de venta online a minoristas. En este caso, la tienda sirve como intermediario entre quien fábrica y el comprador final. Esta ha ganado mucho terreno en Chile no solo por la pandemia, las restricciones de movilidad y cierre de comercios presenciales, sino más bien por las enormes ventajas que presenta esta nueva forma de operar.

En ese aspecto, una de las ventajas de utilizar esta estrategia es que la tienda no requiere contar con los productos que vende en sus bodegas o que este se compre al proveedor, después de concretar la venta con el cliente final, o contar con un inventario de productos por adelantado, lo que deriva en una menor inversión inicial.

Esto también se replica en la infraestructura y personal de colaboración en manejo de productos. Al no necesitar de bodegas, bajan drásticamente los costos fijos de la operación, en estos ítems, lo que permite tener un catálogo amplio, en términos de productos y proveedores. Este modelo de negocio es atractivo en

Chile, debido a que permite el teletrabajo y, por ende, ayuda a tener una mayor flexibilidad. En la práctica, se puede administrar el negocio desde la comodidad de la casa, siendo solo necesario tener un portátil y conexión a internet.

A estas ventajas, se cuenta la baja o nula gestión logística. Cuando se realiza la venta al cliente final, el precio de venta incluye el precio del producto (negociado con el proveedor) más el costo de envío. La gestión del envío la realiza el mismo proveedor, en donde existen muchas empresas de transporte de paquetes con precios competitivos y alta cobertura.

Por el contrario, una de las desventajas de utilizar esta estrategia es que hay una alta competencia. Al existir una baja inversión inicial, existen pocas barreras para la entrada de nuevos competidores al negocio, lo que genera una disminución de los márgenes.

Asimismo, las organizaciones requieren de manera permanente información actualizada de los inventarios de los proveedores con los que se trabaja,





necesitando contar con sistemas de información que permitan sincronizar en línea los productos disponibles en stock. Otro factor que se puede transformar en una desventaja es no elegir de manera correcta la cartera de proveedores. Dado que la entrega depende del proveedor, es posible que un proveedor no sea prolijo y envíe productos erróneos, mal empaquetados o sea poco ágil en las devoluciones. Estos errores pueden generar bajas en el nivel de servicio y, por tanto, clientes insatisfechos. Es necesario seleccionar los proveedores sobre la base de su profesionalismo, puntualidad en las entregas, y alta disponibilidad de productos. La existencia de un bajo control de gestión es otro elemento que puede jugar en contra. Como la tienda es un “intermediario”, existen partes del proceso que no las maneja el mismo negocio. Por ejemplo, la gestión de inventarios y la logística del transporte las realiza el proveedor. Por tanto, no “ves” el detalle del proceso completo. /NG

## Ventajas



- Reduce drásticamente los costos.
- Permite a la tienda online olvidarse de los envíos y las entregas a los clientes.
- Existe una disponibilidad al instante de los productos.
- Cero riesgos al querer introducir productos nuevos en el catálogo.

## Desventajas



- Bajos márgenes de beneficios.
- Fuerte competencia.
- Falta de control.
- Errores del proveedor.
- No hay una estructura definida de atención al cliente.