



E-COMMERCE: EXPERIENCIA EN LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Autor: Daniel Esparza Soto

Directora: Dra. Isabel Olmedo-Cifuentes

Curso académico: 2020/2021

Índice

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| RESUMEN | 3 |
| ABSTRACT..... | 3 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 2. COMERCIO TRADICIONAL | 5 |
| 2.1. Definición y tipos..... | 5 |
| 2.2. Ventajas y desventajas del comercio tradicional | 7 |
| 3. COMERCIO ELECTRÓNICO..... | 9 |
| 3.1. Definición y tipos de comercio electrónico | 9 |
| 3.2. Tipos de comercio electrónico B2C..... | 13 |
| 3.2.1. Dropshipping..... | 13 |
| 3.2.2. Impresión bajo demanda | 15 |
| 3.2.3. Almacenamiento gestionado o logística externa..... | 17 |
| 3.2.4. Almacenamiento propio..... | 18 |
| 3.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico..... | 19 |
| 4. EFECTOS DE LA COVID-19 EN EL COMERCIO | 23 |
| 5. EXPERIENCIA EN LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN COMERCIO ONLINE | 26 |
| 5.1. ¿Cómo surge la idea de crear una empresa de comercio electrónico?..... | 26 |
| 5.2. Proceso de creación de la empresa..... | 28 |
| 5.3. Pasos en la creación de la tienda online | 38 |
| 5.4 Funcionamiento y resultados de la empresa..... | 68 |
| 5.5. Valoración personal | 74 |
| 6. CONCLUSIONES | 75 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA | 76 |
| 8. ANEXO..... | 79 |

RESUMEN

Este Trabajo Fin de Grado tiene varios objetivos. El primero es comparar el comercio tradicional y el comercio electrónico, analizando en profundidad éste último y comentando los nuevos modelos de negocio surgidos recientemente. En segundo lugar, se expone un pequeño análisis de cómo ha afectado la COVID-19 al comercio, desde las modificaciones que han tenido que adoptar las empresas hasta las consecuencias que esta pandemia ha tenido sobre ellas.

Finalmente, se expone la experiencia personal en la creación de un comercio online. Para ello, se ha explicado paso a paso el proceso de creación que se ha llevado a cabo durante la construcción del comercio, así como la valoración personal de la experiencia y una serie de recomendaciones para futuros emprendedores.

ABSTRACT

This Final Degree Project has several objectives. The first is to compare traditional commerce and electronic commerce, analysing the latter in depth and commenting on the new business models that have recently emerged. Second, a small analysis of how COVID-19 has affected trade is presented, considering the modifications that companies have had to adopt and the consequences that this pandemic has had on them.

Finally, personal experience in creating an online business is exposed. For this, the creation process that has been carried out during the formation of the business has been explained step by step, as well as the personal assessment of the experience and a series of recommendations for future entrepreneurs.

1. INTRODUCCIÓN

Durante la última década, el comercio ha experimentado un gran avance debido a las nuevas tecnologías y a la constante innovación y globalización a la que está sometida la industria mercantil, surgiendo así nuevos modelos de negocio, más asequibles en cuanto a costes y mucho más simples en cuanto a gestión.

Este avance del comercio se ha visto exponencialmente impulsado como consecuencia de la pandemia ocasionada por el COVID-19. Durante ésta, se ha podido observar tanto una cierta decadencia del comercio tradicional, como un agigantado crecimiento del comercio electrónico.

Debido a esta pronunciada transición que se ha producido durante esta situación extraordinaria, surge la necesidad de analizar estos dos modelos de comercio.

Por ello, desde este trabajo se plantean tres objetivos. Primero, analizar los modelos de comercio tradicional y electrónico, desde su definición y sus diferentes tipos, hasta las ventajas e inconvenientes que presentan cada uno de ellos.

En segundo lugar, se va a estudiar cómo la COVID-19 ha afectado al mundo empresarial, explicando cómo la gran mayoría de empresas han tenido que reinventarse y cambiar total o parcialmente su modelo de negocio para poder adaptarse a esta nueva situación.

Por último, se va a exponer la experiencia personal de creación de un comercio online mediante los nuevos modelos de negocio que han surgido recientemente. Para ello, se va a exponer todo el proceso que se ha llevado a cabo desde el inicio hasta la creación de la empresa, desde cómo surge la idea de crear un comercio online, cómo ha sido el proceso de creación paso a paso, y análisis de las diferentes opciones que presenta el mercado, hasta su funcionamiento y cuáles han sido los resultados obtenidos.

A partir de esta experiencia y la revisión realizada, se destacarán una serie de conclusiones y recomendaciones que son la principal contribución de este trabajo: ofrecer una guía y consejos tanto a futuros emprendedores como a comercios tradicionales que quieran adaptarse a esta nueva realidad.

2. COMERCIO TRADICIONAL

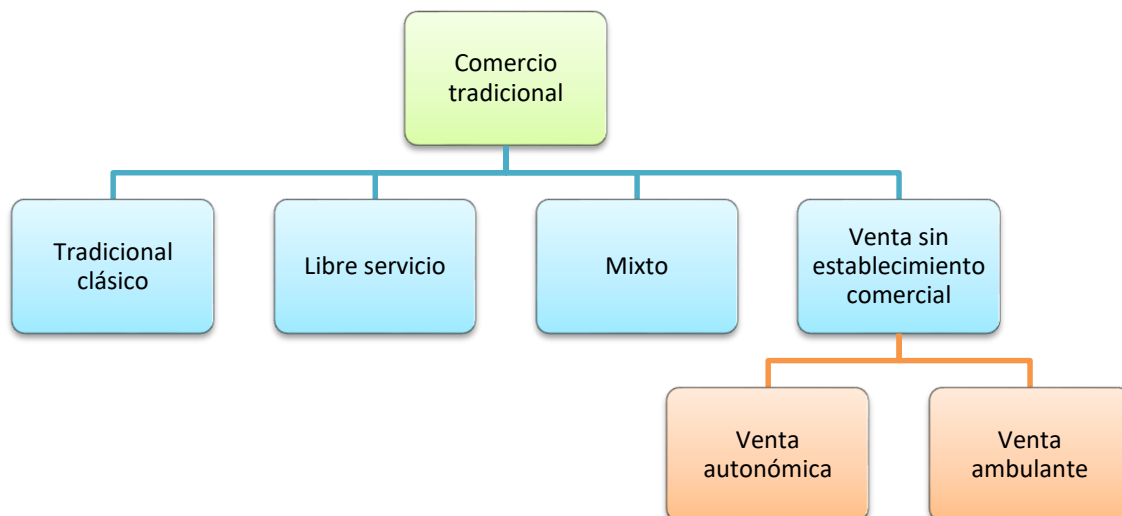
2.1. Definición y tipos

Existen varias definiciones de lo que es el comercio tradicional. Gutiérrez (2015) indica que se produce cuando hay un intercambio de bienes y servicios entre dos o más partes con un beneficio mutuo (económico, social, cultural o financiero), incluyendo todas las actividades necesarias para completar la transacción. Otros autores como Serrano (2019), consideran que es una actividad de venta de bienes y servicios que se efectúa de manera presencial, tanto por parte de los proveedores como de los consumidores.

Desde este trabajo se propone considerar el comercio tradicional desde una perspectiva más simplificada, considerándolo como la interacción física entre un vendedor y un comprador dentro de un espacio físico concreto (UrbeCOM, 2014).

Según Libeworship (2008), dentro del comercio tradicional se pueden diferenciar varios tipos, tal y como se muestra en la Figura 1.

Figura 1. Tipos de comercio tradicional.



Fuente: Elaboración propia

El **comercio tradicional clásico**, según Libeworship (2008), es aquel en el que entre el comprador y la mercancía hay un *mostrador*, de manera que la mercancía no está al alcance del comprador. De hecho, es el vendedor el que muestra los productos al comprador, los pone a su disposición y explica cuáles son las características de cada producto. Así, el vendedor posee un *almacén* oculto al público donde guarda la mayor parte de la mercancía, de manera que el comprador no sabe a ciencia cierta si un producto está disponible o no hasta que el vendedor no lo comprueba en dicho almacén (Libeworship, 2008). El pequeño comercio como carnicerías, estancos, farmacias o tiendas de ropa serían algunos ejemplos de comercio tradicional.

El **comercio de libre servicio** es aquel en el que el cliente tiene *contacto directo* con los productos, teniendo una *libertad* total para moverse por la tienda e ir elaborando su propia “cesta de la compra”. Debido a esto, este tipo de comercio tiene la necesidad de aplicar técnicas de venta más efectivas e innovadoras como el *merchandising* (Libeworship, 2008). Se entiende por merchandising el conjunto de estrategias que apuntan a la promoción y venta de productos (Hotmart, 2020). Ejemplos de comercios de libre servicio son los supermercados o los hipermercados.

El **comercio mixto** es aquel que cuenta con un espacio físico donde el comprador tiene acceso directo a los productos y existen vendedores que asesoran al cliente para la elección y adquisición de los artículos adecuados (Libeworship, 2008). Algún ejemplo de este tipo de comercio podrían ser las tiendas especializadas o los grandes almacenes.

Por último, está el **comercio sin establecimiento comercial**. Dentro de éste se pueden diferenciar dos tipos:

- **Venta automática o “vending”**: Es la venta de productos a través de un dispensador o máquinas expendedoras. Estas máquinas permiten obtener la mercancía seleccionada de una manera muy rápida y sencilla, simplemente introduciendo el dinero que cuesta el producto y pulsando un botón (Marketingvending, 2020).
- **Venta ambulante**: Según la RAE (2020), es la venta de productos realizada generalmente en espacios públicos y sin establecimiento comercial permanente. Es el caso de los mercadillos.

2.2. Ventajas y desventajas del comercio tradicional

Actualmente, el comercio tradicional se encuentra en decadencia debido al gran avance de las tecnologías y al mundo cada vez más globalizado en el que vivimos. Este tipo de comercio está perdiendo fuerza debido a que gran parte de los consumidores optan por realizar sus compras a través de internet. Por tanto, surge la siguiente duda, ¿sigue siendo rentable el comercio tradicional?

A continuación, se analiza cuáles son los principales puntos fuertes del comercio tradicional, así como sus principales carencias, tanto para el consumidor final, como a nivel empresarial.

De esta manera, las **ventajas** que se pueden considerar más relevantes para el **cliente**, según Jiménez (2018) son:

- Existe una mejor comunicación entre vendedor y consumidor.
- Existe un trato individualizado y personal hacia cliente por parte del vendedor.
- Se puede ver y tocar físicamente el producto.
- Los clientes perciben una mayor seguridad a la hora de realizar los pagos.
- Se conoce al vendedor y a la empresa vendedora.

En cuanto a los principales **inconvenientes** para el **cliente**, se pueden destacar los siguientes (Ticweb, 2017):

- Necesita esperar para ser atendido en la gran mayoría de las ocasiones.
- Necesita desplazarse hasta el establecimiento para poder comprar.
- En algunas ocasiones, el producto que desea no está disponible y el cliente se marcha con las manos vacías.
- En muchos establecimientos los precios de determinados productos son superiores que de forma online.

Por tanto, las principales ventajas y desventajas a las que se enfrenta un cliente cuando decide comprar en un establecimiento de comercio tradicional, se podrían resumir en la siguiente Tabla (Tabla 1).

Tabla 1. Ventajas y desventajas del comercio tradicional para el cliente.

| Ventajas | Desventajas |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mejor comunicación entre vendedor y comprador. | Mayor pérdida de tiempo. |
| Se puede cobrar la garantía del producto. | Necesidad de desplazamiento hasta el establecimiento. |
| Trato más personal por parte del vendedor. | En muchas ocasiones el producto que se desea no está disponible físicamente y no podemos comprarlo. |
| Podemos ver y tocar personalmente el producto. | Precios superiores en determinados productos. |
| El pago es seguro y efectivo. | - |
| Conocemos a la empresa vendedora. | - |

Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista de la empresa, no existen ventajas como tal. Su principal punto fuerte son las ventajas que obtiene el consumidor por comprar en su establecimiento y que se puedan traducir en mayores ventas para la empresa.

En cuanto a los **inconvenientes para la empresa**, algunos de ellos son:

- Gran gasto en mantenimiento de las instalaciones.
- Necesidad de mayor número de empleados.
- Alto coste de distribución.
- Mayor probabilidad de sufrir robos.

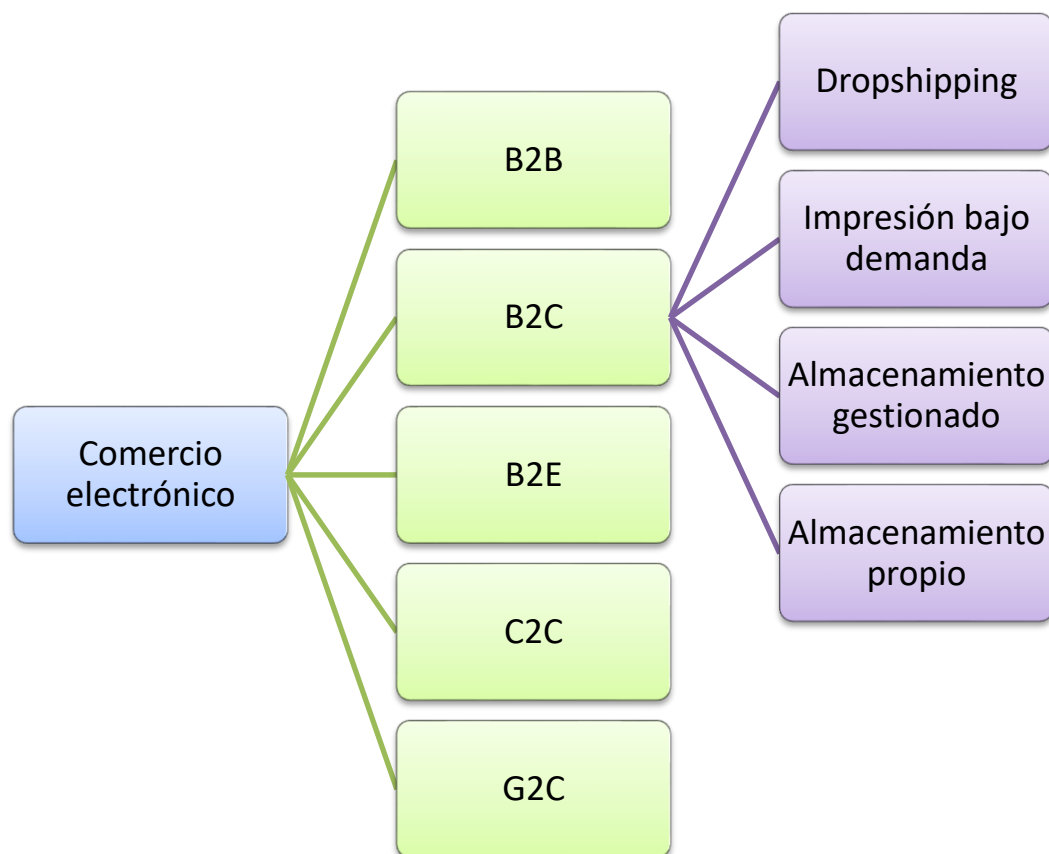
3. COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1. Definición y tipos de comercio electrónico

Golan (2020) define el comercio electrónico como la compra y venta de productos y/o servicios a través de internet. Sin embargo, éste es un término mucho más amplio que engloba cualquier transacción hecha mediante medios electrónicos: desde el uso de tarjetas de crédito, hasta las propias tiendas online.

Dentro de este amplio abanico de posibilidades que engloba el comercio electrónico, se pueden destacar cinco categorías, tal y como se muestra en la Figura 2.

Figura 2. Tipos de comercio electrónico.



Fuente: elaboración propia.

1. Comercio electrónico B2B:

B2B es la abreviación de *Business to Business* (**negocio a negocio**).

Este tipo de comercio electrónico se caracteriza porque no interviene ningún consumidor final, sino que la única transacción comercial que se realiza es entre las propias empresas. Suele ser muy común en negocios online que venden al por mayor o que se encargan de distribuir componentes o materias primas que serán posteriormente utilizadas por otras industrias.

Dentro de esta categoría podemos diferenciar **3 tipos de mercado** (Golan, 2020):

- El mercado que únicamente acepta empresas vendedoras en busca de empresas compradoras.
- El mercado en el que la empresa compradora busca proveedores.
- El mercado en el que los intermediarios buscan un acuerdo comercial entre las empresas vendedoras y las empresas compradoras.

2. Comercio electrónico B2C:

También conocido como *Business to Consumer* (**negocio a consumidor**).

Este tipo de comercio electrónico es el más común y el que utilizan la mayoría de las empresas que se dedican a la venta online. En este tipo de comercio intervienen 2 partes, por un lado, la empresa que oferta los productos y/o servicios, y, por otro lado, el cliente, es decir, la persona interesada en comprar dicho producto o adquirir dicho servicio.

Las principales **ventajas** de este tipo de comercio son (Golan, 2020):

- El cliente, a través de un dispositivo con conexión a Internet, puede acceder libremente a la tienda. Esto supone una compra sencilla y rápida.
- Existe una mayor actualización de las ofertas y los precios, lo que supone una mayor comodidad para el cliente.
- Los clientes pueden ponerse en contacto con la tienda sin necesidad de acudir a ningún establecimiento. Para ello, existen distintas herramientas, como el chat en vivo, las redes sociales o el correo electrónico. Actualmente, los chats en vivo y la comunicación en

directo se han vuelto esenciales para cualquier tienda online, ya que es algo muy demandado por los consumidores, que están acostumbrados al manejo de redes sociales y a su comunicación instantánea.

3. Comercio electrónico B2E:

Hace referencia a la relación comercial *Business to Employee* (**negocio a empleado**).

Este tipo de comercio electrónico está orientado a los denominados “clientes internos”. Es muy común en las grandes corporaciones que poseen diferentes áreas de negocio dentro de una misma empresa. Sin embargo, también se puede apreciar en empresas de menor tamaño, en forma de promociones exclusivas que la propia empresa ofrece a sus empleados a través de su tienda online. En muchas ocasiones, se trata de grandes descuentos que buscan mejorar la fidelización de los trabajadores y sus resultados organizativos como satisfacción o compromiso, entre otros.

Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en una herramienta efectiva y novedosa para motivar a los empleados y mejorar su rendimiento. Por ejemplo, la compañía AVON ofrece a sus empleados la posibilidad de adquirir sus productos con un porcentaje de descuento que varía en función del volumen de ventas logrado. De esta manera, los empleados tienen el incentivo de conseguir el mayor número de ventas posibles para poder obtener un mayor descuento.

Algunas de las **ventajas** del comercio B2E son (Golan, 2020):

- Disminución de costes y tiempos en actividades internas.
- Aumento del comercio electrónico interno, ofreciendo oportunidades únicas para los empleados.
- Mayor motivación y fidelidad de los empleados hacia la empresa.

4. Comercio electrónico C2C:

Conocido como *Consumer to Consumer* (**consumidor a consumidor**).

Este tipo de comercio se produce cuando un particular vende a otro consumidor un determinado artículo ya utilizado previamente mediante comercio electrónico. De esta manera, el consumidor

final adquiere los productos que el consumidor inicial ya no quiere o necesita, dándoles una nueva utilidad a un precio inferior que si fueran nuevos.

Algunas de las **ventajas** de este tipo de comercio son (Golan, 2020):

- Reutilización de productos y contribución a un uso más sostenible de los recursos.
- Compra de productos, en algunos casos prácticamente nuevos, a un precio mucho menor.

Conviene destacar que la mayoría de las plataformas online que prestan estos servicios, no son consideradas tiendas como tal, sino simplemente plataformas en las que se pueden adquirir o vender productos ya utilizados. Algunas de las plataformas de comercio C2C más conocidas son: Wallapop, Ebay, o Milanuncios, entre otras.

5. Comercio electrónico G2C:

El comercio *government to consumer* (**gobierno a consumidor**) se da cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite y facilita que los ciudadanos realicen sus trámites a través de un portal online. Se considera un tipo de comercio ya que es necesario pagar un trámite para poder acceder a la información en línea en cualquier momento.

Algunas de las **ventajas** de este tipo de comercio son (Golan, 2020):

- Ahorrar en tiempo en el desarrollo de ciertas gestiones.
- Conseguir hacer trámites de forma más rápida y segura.
- Tener un respaldo electrónico del trámite.
- Costes más bajos.

En países como España, es necesario una autenticación digital de identidad, como puede ser el DNI electrónico o los certificados digitales de Hacienda, para poder acceder a este tipo de servicios. Sin estos certificados, muchos de estos servicios no son accesibles, lo que limita sensiblemente que estas plataformas puedan llegar a toda la sociedad.

3.2. Tipos de comercio electrónico B2C

Una vez han sido explicados los principales tipos de comercio electrónico que existen, este trabajo se centra en el tipo de comercio **B2C** (negocio a consumidor). Dentro de este tipo de comercio, existen diferentes variantes (como se pueden observar en la Figura 2), las cuales se analizan a continuación, junto con una recopilación de las principales ventajas y desventajas que presentan cada una de ellas. Además, se indica para qué clase de proyectos sería más recomendable utilizar cada una de estas modalidades.

3.2.1. Dropshipping

¿Qué es el dropshipping?

Según Urbano (2016), se considera dropshipping a todas aquellas tiendas que han externalizado por completo el inventariado y la logística de los productos que venden; es decir, la tienda no posee stock de los productos, sino que, en su lugar, cuando se realiza una venta, se compra la mercancía a una tercera persona y ésta se encarga de enviar directamente el producto al cliente. Esto significa que el vendedor nunca ve o manipula el producto.

En la Imagen 1 se puede ver un esquema simplificado del proceso que llevan a cabo las empresas de dropshipping.

Imagen 1. Funcionamiento del dropshipping.



Fuente: fiscalidadparadummies.com.

En la Imagen 1 se observa que:

1. El cliente compra un producto en la tienda online.
2. La empresa compra ese producto a precio de coste a su proveedor. Este proceso suele estar automatizado, de manera que, en cuanto el cliente realiza una compra en la tienda, el proveedor recibe simultáneamente una notificación de dicho pedido, produciéndose una compra inmediata del producto.
3. El proveedor envía el producto directamente al cliente.

De esta manera, los administradores de la tienda solo tienen que encargarse de seleccionar los productos que quieren vender, agregarlos a la página web en donde tienen establecida su tienda online, sincronizarla con el proveedor y realizar las tareas de marketing, comunicación y atención al cliente oportunas.

¿Cuáles son las ventajas del dropshipping?

Hernández (2018) e Iglesias (2019) exponen que los principales puntos fuertes de este modelo de negocio son los siguientes:

- **Inversión inicial muy baja:** Esta es sin duda la principal ventaja, ya que no existen gastos de inventario, de almacén ni de envío. Tampoco existen productos desfasados, ni ningún tipo de riesgo de almacenaje. El único objetivo y preocupación de la empresa de dropshipping consiste en generar ventas.
- **Stock:** Como ya se ha comentado antes, las empresas de dropshipping no gestionan ellas mismas el stock, si no que esta tarea corresponde al proveedor. De esta manera, pueden elegir qué productos desean ofertar, sin necesidad de preocuparse por el stock y sin tener que forzar la salida de determinados productos que se quedan obsoletos en el almacén.
- **Permite centrarse en la experiencia de usuario:** Al no tener ningún tipo de preocupación por la parte logística de la tienda, las empresas pueden centrarse más en hacer imagen de marca y crear una mejor experiencia de usuario en la tienda.

¿Cuáles son las desventajas del dropshipping?

Por el contrario, las principales carencias de este modelo, según Hernández (2018) e Iglesias (2019), son las siguientes:

- **Márgenes de beneficio más bajos:** Con el dropshipping el margen de beneficio es mucho menor al que se podría tener si la empresa controlara todo el proceso de venta. A fin de cuentas, una empresa de dropshipping actúa como un simple intermediario, lo que supone que los ingresos por venta serán más bajos.
- **Pérdida del control sobre la cadena de suministro y la propia marca:** Las empresas de dropshipping delegan buena parte de la experiencia de compra en un tercero, lo que supone una pérdida de capacidad para poder controlar este aspecto tan crítico. Cualquier error del proveedor, afectará a la imagen de la marca de la empresa, ya que a efectos prácticos a quien ha comprado el cliente es a ellos, no a al proveedor.
- **Falta de diferenciación:** Las empresas de dropshipping están muy limitadas, ya que, al no disponer de un producto propio, se hace muy difícil el poder diferenciarse del resto y ofrecer algo distinto a lo que ofrece la competencia. La mayoría de las empresas de dropshipping venden un producto que probablemente otras 20 o 30 tiendas también estén vendiendo.

¿Para qué proyectos sería recomendable el dropshipping?

Se considera que el dropshipping es **la mejor alternativa para comenzar la actividad de una tienda**, ya que:

- Es un modelo de negocio que requiere una inversión realmente baja.
- Necesita muchos menos recursos que el resto de modelos de negocio, ya que el producto, la logística, los envíos, las devoluciones, el stock, etc., recaen sobre el proveedor, con lo cual, se exime a la empresa de dropshipping de una gran cantidad de tareas.
- Es ideal para probar y testear diferentes productos y estrategias a coste prácticamente cero.

3.2.2. Impresión bajo demanda

¿Qué es la impresión bajo demanda?

La impresión bajo demanda consiste en **personalizar productos** genéricos con diseños propios para venderlos bajo pedido con la propia marca de la empresa (Golan, 2019).

Este tipo de tiendas, al igual que en el dropshipping, tienen externalizado todo el proceso de producción y de logística, utilizando un método de gestión de pedidos en el que cada producto se

imprime o produce por el proveedor una vez se ha realizado dicho pedido; es decir, la empresa solo paga por el producto que se vende, siendo en ese momento impreso y enviado por la propia empresa proveedora y/o de impresión al cliente final. De esta manera, los administradores de la tienda solo tienen que centrarse en ofrecer buenos diseños para sus productos, ya que todo lo que ocurre después de la venta, desde la impresión hasta el envío, lo gestiona el proveedor.

¿Cuáles son las ventajas de la impresión bajo demanda?

Las principales fortalezas de la impresión bajo demanda, según Iglesias (2019), son las siguientes:

- **No hay stock:** Conforme entran nuevos pedidos, se van imprimiendo y enviando al cliente final, por lo que no se necesita una inversión inicial en catálogo.
- **Es una manera sencilla de personalizar productos:** Ya no es sólo vender productos de terceros, como en el dropshipping, sino vender productos propios con diseños propios, solo que creados y enviados por una empresa de terceros.
- **Permite mayor movimiento de catálogo:** Al no tener stock, se puede actualizar fácilmente el catálogo de productos y diseños, probarlo durante un periodo de tiempo, y dejar de utilizar aquellos productos que no funcionan, lo que únicamente supone una inversión de tiempo en actualizar la web.

¿Cuáles son las desventajas de la impresión bajo demanda?

Por otro lado, Iglesias (2019) afirma que los principales puntos débiles de este modelo de negocio son las siguientes:

- **Menos margen de beneficio:** Los márgenes de los productos bajo demanda suelen ser más bajos, ya que la empresa no sólo está pagando por el producto en sí, si no también está pagando un servicio de personalización, almacenamiento y gestión logística de dicho producto. Es algo parecido a lo que ocurre con el dropshipping, menos responsabilidad, menos beneficio.
- **Pérdida del control sobre la cadena de suministro y la propia marca:** Como ya sucedía con el dropshipping, con este modelo de negocio se delega una buena parte de la experiencia de compra en un tercero, lo cual supone una pérdida de control sobre la propia marca de la empresa, ya que una parte tan importante como es la logística no depende de

ésta. Igualmente, puede que no se controle la calidad del producto final, un aspecto fundamental para una buena experiencia de compra.

- **Personalización limitada:** La personalización de los diferentes productos no es ilimitada, está sujeta a las diferentes opciones de personalización, técnicas de impresión y los tamaños disponibles con los que cuente el proveedor en cuestión.

¿Para qué proyectos sería recomendable la impresión bajo demanda?

Este tipo de negocio es ideal para todos aquellos emprendedores que quieren ofrecer un producto exclusivo o crear una marca propia, sin necesidad de realizar grandes inversiones iniciales.

3.2.3. Almacenamiento gestionado o logística externa

¿Qué es el almacenamiento gestionado o logística externa?

En este modelo de negocio, **las empresas gestionan su propio catálogo**, aunque siguen delegando en un tercero las tareas de almacenar y enviar los pedidos.

La diferencia con el dropshipping y la impresión bajo demanda es que, en este caso, la empresa de logística no tiene control sobre el catálogo, es decir, la empresa comerciante tiene la opción de elegir entre utilizar el catálogo de la empresa de logística (en caso de tener) o, por el contrario, almacenar sus propios productos en las naves de ésta, estén o no incluidos dentro de su catálogo.

¿Cuáles son las ventajas del almacenamiento gestionado?

Las principales ventajas del almacenamiento gestionado, según Iglesias (2019), son las siguientes:

- **Ahorro de recursos:** Este modelo permite a las empresas ahorrar, tanto en tiempo como en espacio, ya que delegan la gestión de toda la logística de la empresa, así como el almacenamiento de todo el catálogo de productos en un tercero.
- **Mayor poder de negociación para los envíos:** La empresa contratada se encarga “únicamente” de la logística, mientras que la empresa comerciante tiene mayor influencia a la hora de negociar con ellos unas mejores tarifas de envío. En estos casos, se suelen establecer tarifas en torno al volumen de pedidos, de manera que conforme vaya creciendo

el negocio, se obtendrán mejores tarifas, lo que repercutirá a posteriori en mayores beneficios por producto vendido.

¿Cuáles son las desventajas del almacenamiento gestionado?

- **Coste:** Al contrario del dropshipping, en este modelo de negocio sí que hay que pagar, generalmente de forma mensual, por mantener un cierto espacio ocupado, además de realizar los envíos. Por tanto, para aquellas empresas que tienen pocos pedidos al mes seguramente no sea rentable este modelo de negocio.
- **Pérdida de control de la experiencia final de compra:** Puesto que es un tercero quien gestiona los productos y realiza los envíos, las empresas que emplean este modelo de negocio siguen sin tener control total sobre la experiencia de compra y la cadena de suministros.

¿Para qué proyectos sería recomendable el almacenamiento gestionado?

Este tipo de negocio sería interesante para aquellos proyectos que tienen una maduración mínima, que producen beneficios constantes, pero insuficientes como para plantearse gestionar ellos mismos todo el proceso de compra.

3.2.4. Almacenamiento propio

¿Qué es el almacenamiento propio?

En este modelo de negocio, y a diferencia de los anteriormente mencionados, **los administradores se encargan de gestionar el almacenamiento y la logística** (ésta última generalmente externalizada en algún servicio de paquetería). Este es el modelo de negocio que mayores beneficios deja, pero también el más coste tiene en cuanto a tiempo y recursos.

¿Cuáles son las ventajas del almacenamiento propio?

La principal ventaja es el control de la empresa sobre todo el proceso, ya que en este modelo de negocio es la propia empresa la que puede definir la experiencia de compra al milímetro, marcando así la diferencia con la amplia mayoría de negocios de la competencia.

¿Cuáles son las desventajas del almacenamiento propio?

El principal inconveniente de este modelo es que requiere de un mayor gasto, y, por lo tanto, de una mayor responsabilidad. Al no tener externalizado nada (salvo los envíos), es necesario tener un espacio para almacenar los productos, además de, por supuesto, tener todos los productos disponibles en stock, lo cual supone una gran inversión tanto en almacenaje como en stock, algo que no era necesario con los modelos de negocio anteriormente mencionados.

¿Para qué proyectos sería recomendable el almacenamiento propio?

Este modelo de negocio es recomendable para para todos aquellos negocios con un nivel de maduración y de ventas suficiente como para poder afrontar todos los gastos que requiere el almacenamiento propio.

Como ya se ha mencionado antes, es el modelo que más beneficios genera, pero también es el que más gastos necesita para mantenerse. Por ello, necesita una estabilidad y un nivel de ventas suficiente como para poder sustentarlo.

3.3. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Aunque anteriormente ya existían otras formas de venta telemática, como la venta por teléfono o por catálogo, la aparición del comercio electrónico ha revolucionado por completo la compra y venta de bienes y servicios.

De acuerdo con el estudio “VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020” realizado por IAB Spain (2020) y Elogia, actualmente un 72% de los internautas españoles con edades comprendidas entre 16 y 70 años utiliza internet para comprar; es decir, 22,5 millones de personas (Galeno, 2020). En 2020, además de incrementarse el porcentaje de internautas (93% frente al 92% en 2019), también ha crecido el número de compradores online del 71% al 72% (IAB Spain, 2020; Galeno, 2020).

Ahora bien, ¿cuáles son las ventajas que ofrece el comercio electrónico que hacen que cada vez una mayor parte de la población decida comprar por internet y las empresas se decidan a vender por ese canal? A continuación, se analizan los principales puntos fuertes que presenta, así como las principales desventajas.

Las **ventajas** más relevantes que presenta el comercio electrónico desde el punto de vista de la empresa son:

- No existe horario de apertura o cierre, ya que internet está operativo las 24 horas del día.
- Coste de mantenimiento muy por debajo del de un comercio tradicional.
- El inventario se puede gestionar de manera automatizada, ahorrando mano de obra.
- Se puede emplear una estrategia de marketing más directa hacia los potenciales clientes.
- No hay limitación geográfica. Internet está operativo en todo el mundo.
- Mayor facilidad para mostrar los productos. En una tienda física se hace difícil poder exponer al cliente todo el catálogo de productos. Sin embargo, en una tienda online, esto es posible con tan solo un click.

El hecho de no tener que desplazarse a un sitio físico y poder controlar todo desde internet, supone un gran ahorro de tiempo. Respecto a las ventajas del comercio electrónico desde el punto de vista de los consumidores, se puede destacar:

- El consumidor tiene más información sobre el producto, ya que, en la mayoría de páginas web, se puede ver una descripción detallada del producto, además de reseñas y opiniones de otros consumidores. Todo ello es de gran ayuda a la hora de tomar una decisión de compra.
- La facilidad para encontrar los productos. En muchas ocasiones los clientes pierden gran cantidad de tiempo en buscar un determinado producto en una tienda física. Sin embargo, con el comercio electrónico pueden hacerlo simplemente escribiendo en la barra de búsqueda el producto que desean.
- El ahorro en tiempo para el consumidor, puesto que éste decide cuándo, dónde y cuánto desea comprar.

Pero no todo es tan bonito como parece, el comercio electrónico también presenta diversos **inconvenientes**, tanto para la empresa como para el consumidor.

Desde la perspectiva de la empresa, los principales inconvenientes son:

- La competencia en Internet es elevada, lo que dificulta el poder de diferenciación de las empresas.
- Existe una gran cantidad de consumidores que no terminan de adaptarse a las nuevas tecnologías y que no se fían de introducir sus datos bancarios para comprar en Internet.
- Es muy difícil conseguir la fidelización de un cliente, ya que, mediante una simple búsqueda, éste puede descubrir en qué tienda están vendiendo el artículo que busca al precio más económico, lo que dificulta que ese cliente sea fiel a una determinada tienda cuando hay otras que ofrecen el mismo producto a un precio inferior.
- No se puede tocar ni probar el producto antes de comprarlo, algo que supone un problema para muchos consumidores que consideran esto algo indispensable a la hora de tomar una decisión de compra.
- Problemas con la entrega del producto. La gran mayoría de empresas ofrecen un servicio de envío que depende de un tercero, generalmente empresas de paquetería, lo que incurre en la posibilidad de que surjan problemas que no dependan de la empresa, como paquetes dañados, perdidos, retrasos etc.
- Existe una total dependencia de Internet, de manera que, si por algún motivo se da un fallo técnico en la web en donde está establecida la tienda, no existe una alternativa para que los clientes puedan comprar.
- Resulta difícil contentar a todas las personas, lo que supone que los clientes menos satisfechos pueden publicar malas opiniones sobre la tienda, lo que repercute negativamente para futuros clientes que estuvieran dispuestos a comprar en dicha tienda y al leer esas opiniones decidan echarse atrás.

Desde la perspectiva del consumidor:

- Necesidad de un dispositivo electrónico. Hay un sector de la población, en especial las personas mayores, que no disponen de dispositivos electrónicos o no saben utilizarlos, lo que les imposibilita la realización de este tipo de compras.

- El cliente percibe un trato menos directo y cercano. Esto lo tratan de reducir las empresas con los chats en directo dentro de su página web o teléfonos de atención al cliente.
- No se puede tocar ni probar el producto antes de comprarlo, algo que supone un problema para muchos consumidores. Una forma de facilitar la decisión de compra es ofrecer una amplia política de devoluciones en el caso de que el cliente no quede satisfecho.

En resumen, podemos decir que las principales ventajas y desventajas que presenta el comercio electrónico son las recogidas en la Tabla 2.

Tabla 2: Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

| Ventajas | Desventajas |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Abierto las 24 horas | Alta competencia |
| Coste de mantenimiento barato | Desconfianza en los pagos online |
| Gestión automatizada de inventario | La fidelización del cliente es más difícil |
| Marketing directo | Incapacidad de probar el producto antes de la compra |
| Ubicación | Problemas con la entrega del producto de la que la empresa no es responsable |
| Facilidad para mostrar y encontrar los productos | Posibles fallos técnicos |
| Optimización del tiempo | Falta del trato directo con el cliente |
| Ofrecer más información al consumidor | Necesidad de poseer de un dispositivo electrónico |
| Ahorro de tiempo para el consumidor | Servicio postventa complejo |

Fuente: elaboración propia.

4. EFECTOS DE LA COVID-19 EN EL COMERCIO

Debido a la incidencia de la COVID-19, el pasado 14 de marzo de 2020 se decretó en España el Estado de Alarma. Esa nueva situación dejaba paralizada toda actividad laboral que no fuera esencial (como servicios sanitarios, sector alimenticio, transportes, etc.) o que no se pudiera realizar mediante teletrabajo. De esta manera, que las empresas pudieran continuar con su actividad durante el Estado de Alarma dependió de su sector y de su forma de trabajar. Por tanto, esta crisis no ha afectado por igual a todos los sectores.

El sector más afectado, según Creditea (2020), ha sido el **sector servicios**, debido principalmente a la imposibilidad de realizar su actividad. Las tiendas, a excepción de las dedicadas al sector alimenticio, tuvieron que cerrar sus establecimientos y sólo atender pedidos online. Los hoteles dejaron de estar operativos debido a la imposibilidad de viajar, y los bares y restaurantes, a excepción de los que ofrecían reparto a domicilio o recogida en el propio local, también tuvieron que cerrar.

Una vez posibilitada la reapertura de la gran mayoría de comercios, éstos tuvieron que incurrir en costes extra para poder reabrir sus negocios, tales como adoptar medidas de seguridad, desinfección, etc. Además de tener ciertas limitaciones de aforo, lo cual ha supuesto que, además de tener más costes, obtengan menos ingresos.

Por otro lado, el **sector industrial** se vio menos afectado, ya que sí que pudo seguir realizando su actividad, aunque a mucha menor escala.

Sin embargo, a pesar de que hay sectores que se han visto menos afectados por esta situación, existe una gran pérdida a nivel global. Según afirma *Creditea* (empresa colaboradora de la Central de Balances del Banco de España), en la encuesta realizada, junto con otras compañías, por el regulador bancario para conocer el *impacto de la crisis de la COVID-19 en las empresas españolas*, el 78% de las compañías en España declaró que en 2020 sufrió una caída de su actividad como resultado del COVID-19. Además, el 38% de ellas confiesa que su actividad descendió más de un 60%.

Debido a esta crisis y al gran impacto que está suponiendo en la economía, las empresas españolas se han visto obligadas a adoptar medidas para tratar de minimizar las pérdidas. Según la encuesta

mencionada anteriormente, casi el 80% de las empresas cree que la medida más eficaz es el teletrabajo, seguido de la paralización de nuevas contrataciones, reducción en inversiones, reajuste de los costes no salariales, y los ERTes (Expedientes de Regulación Temporal del Empleo).

El teletrabajo ha sido la medida más adoptada por aquellas empresas que cuentan con la posibilidad de utilizar esta herramienta, independientemente de si su actividad había disminuido o no. Las empresas que sí que han visto disminuida su actividad, han optado por la paralización de nuevas contrataciones, seguido de la reducción en inversiones y los ERTes. Por otro lado, las empresas que se han visto menos afectadas y que no han tenido que reducir su actividad, han optado por una reorientación, con el fin de adaptarse a esta nueva situación y a las nuevas necesidades de la población.

En cualquier caso, más de la mitad de las empresas consideran que cuando se eliminen las restricciones de movilidad la actividad, su actividad continuará siendo inferior a la que había antes de la pandemia.

Sin embargo, las consecuencias de la COVID-19 no quedan ahí. Esta pandemia, tal y como expone Bello (2020), ha cambiado la forma de vivir, de comprar y de consumir de la mayor parte de la población española. De hecho, a pesar de la crisis y de la gran tragedia que ha supuesto y sigue suponiendo para la gran mayoría de empresas, el comercio electrónico ha crecido de forma exponencial en los últimos meses.

Según Bello (2020), este aumento exponencial del comercio electrónico se debe principalmente a la comodidad. Las restricciones y el miedo a salir a la calle y contagiarse han dado paso a que aquellos que se mostraban más reticentes a realizar compras a través de Internet, hayan tenido que adaptarse a las nuevas necesidades y utilizar el comercio electrónico como método principal de compra. Concretamente, según afirma el CIS (*Centro de Investigaciones Sociológicas*) (2020), el 23% de los españoles ha aumentado las compras online durante la pandemia, y el 1% lo ha hecho por primera vez.

Sin embargo, a pesar del gran auge del comercio electrónico, el comercio de cercanía también ha salido beneficiado de esta pandemia. Muchos establecimientos tradicionales han tenido que reinventarse y adaptarse a las nuevas necesidades de la población, implementando nuevas opciones para la realización de pedidos online, ya sea reparto a domicilio o recogida en tienda. Estas nuevas opciones de venta que han adoptado gran parte de los comercios tradicionales han conseguido que

cada vez sean más los consumidores que prefieren comprar productos de proximidad debido a la cercanía y conexión con el establecimiento local (Bello, 2020).

Pero esta pandemia no solo ha supuesto un cambio en la forma de comprar de los consumidores, como ya se ha visto, sino también en la forma de pagar sus compras. Si previamente a la pandemia ya existía una tendencia a utilizar el pago con tarjeta frente al pago en efectivo, debido a la comodidad que supone para el consumidor, durante esta pandemia, e impulsado en gran parte por las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) de usar la tarjeta de crédito para evitar contagios con el dinero en efectivo, los pagos con tarjeta han crecido exponencialmente, reduciéndose el pago en efectivo de manera drástica. Así lo afirma un informe publicado por Mastercard (2020), el cual afirma que, durante la pandemia, los pagos con tarjeta se convirtieron en el método más utilizado por el 66% de los españoles. Según esta encuesta, el 75% de los participantes aseguró que tenía intención de continuar utilizando este tipo de pago, y un 22% afirmó que había dejado de usar dinero en efectivo.

En conclusión, se puede decir que la COVID-19 ha afectado de manera negativa a la gran mayoría de empresas de España, especialmente a las del sector servicios (hostelería, turismo, etc.) provocando el cierre de un gran porcentaje de éstas. Sin embargo, también ha sido una gran oportunidad para aquellas empresas centradas en el comercio electrónico que, debido a las restricciones de movilidad y el miedo ocasionado por el virus, han visto incrementadas sus ventas y se han visto beneficiadas de esta situación. Por último, también se ha visto como la COVID-19 ha impulsado aún más el pago electrónico y físico con tarjeta de crédito, minorando de forma muy importante el tradicional pago en efectivo.

En el anexo, se van a comentar algunas noticias relevantes en cuanto a la implicación de la COVID-19 en el comercio, tanto de España como del resto de países, que permitirán tener un mayor conocimiento sobre cómo ha afectado esta crisis a la economía y al comercio.

5. EXPERIENCIA EN LA CREACIÓN Y DESARROLLO DE UN COMERCIO ONLINE

5.1. ¿Cómo surge la idea de crear una empresa de comercio electrónico?

La etapa universitaria es una de las más bonitas como estudiante; sin embargo, durante su recta final, empiezan a surgir ciertas dudas ocasionadas por la incertidumbre, tales como: ¿y ahora qué?, ¿voy a buscar trabajo o voy a seguir estudiando?, ¿de qué me gustaría trabajar?, ¿qué es a lo que realmente me gustaría dedicarme?

Yo personalmente, con todas las asignaturas aprobadas y a falta de tan solo realizar este trabajo para concluir con el grado, no tenía ni la más mínima idea de qué era lo que realmente quería para mi futuro. Sin embargo, el 6 de marzo de 2020, sobre las 13:00h, recibí una llamada, totalmente inesperada de un buen amigo. En esa llamada, me comentaba que tenía un viaje programado a Barcelona para ese mismo día, pero que su acompañante se había puesto enfermo y que si podía hacerle el favor de acompañarle. Sin pensármelo dos veces, y a pesar de que tenía algunas obligaciones para esos días, decidí acompañarle.

A las 15:00 ya estábamos en el coche camino a Barcelona. Durante el camino, me enteré de que el motivo del viaje era para asistir a una conferencia prevista para 7 de marzo.

Dicha conferencia contaba con la presencia de un famoso youtuber y empresario (principal protagonista de la conferencia), así como de otros expertos en comercio electrónico y jóvenes emprendedores. La conferencia constaba de 3 partes:

1. Parte teórica. En esta parte, los diferentes expertos hablaron sobre conceptos técnicos referentes al mundo de la empresa, las nuevas formas de trabajo online, y, sobre todo, de las ventajas que supone tener un trabajo descentralizado gracias a internet y las nuevas tecnologías.
2. Charla motivacional. En esta parte, el protagonista de la conferencia, acompañado del resto de emprendedores, nos contaron sus historias; los pasos y las circunstancias que habían tenido que pasar para llegar hasta donde estaban. Ya de por sí resultaba motivador escuchar aquellas historias, pero sin duda alguna, lo mejor estaba por venir.

3. Parte práctica. En esta parte de la charla, el protagonista nos realizó una serie de preguntas, tales como: ¿Dónde quieres estar en 5 años? ¿y en 30?, ¿qué es lo que realmente te apasiona?, ¿qué objetivos tienes a corto plazo? ¿y a largo? A continuación, nos dejó un tiempo para reflexionar e intentar dar respuesta a aquellas preguntas. Cuando finalizó el tiempo, nos hizo salir personalmente, uno a uno, a exponer nuestras respuestas ante el resto de asistentes.

Cuando salí de la conferencia, sabía sin ninguna duda, que aquello había supuesto un antes y un después, tanto en mi perspectiva de futuro profesional, como personal.

Así pues, una vez volví de Barcelona, empecé a buscar información sobre todos los conceptos que había aprendido en aquella conferencia, pues necesitaba seguir aprendiendo. Sin embargo, a pesar de mis ganas por aprender y formarme, apenas disponía de unas pocas horas al día de tiempo libre y no eran suficientes como para profundizar tanto como yo quería. Pero entonces, el 14 de marzo de 2020 se decretó en España el Estado de Alarma provocado por la pandemia mundial de la COVID-19, lo que suponía el confinamiento domiciliario y la restricción de movilidad para toda actividad que no fuera esencial. Gracias a este confinamiento, podía disponer de todo el tiempo que hasta entonces me había faltado.

Durante el confinamiento, pude apreciar como la mayoría de empresas tradicionales habían tenido que cerrar sus locales debido a la situación anormal que estaba atravesando nuestro país, mientras que las empresas de comercio electrónico, por el contrario, se estaban viendo reforzadas, ya que, debido a la imposibilidad de salir de casa y estar cerrados la gran mayoría de establecimientos, la compra a través de internet era la única manera y la más segura de realizar compras.

Una vez tuve claro esto, y con los nuevos conocimientos que había adquirido, decidí profundizar e intentar aprender todo lo posible sobre el comercio electrónico. Fue aquí cuando descubrí el término dropshipping. ¿Cómo era posible crear un negocio sin tener stock y sin tener que gestionar la logística? Me impactó tanto que decidí indagar en él y aprender todo lo que pudiera; quería saber todo sobre ese modelo de negocio.

Así pues, recopilé toda la información que encontré en internet, realicé varios cursos de formación online y leí libros sobre comercio electrónico y dropshipping. Cuando había pasado un mes, había adquirido los suficientes conocimientos sobre el comercio electrónico como para sentir que estaba preparado para dar el siguiente paso, crear mi propio negocio.

5.2. Proceso de creación de la empresa

Aún no tenía claro cuál iba a ser la temática de la empresa, ni qué tipo de productos iba a vender, así que comencé a buscar productos que tuvieran una gran demanda en aquel momento. Durante el confinamiento observé como la venta de productos para hacer deporte en casa estaba creciendo exponencialmente debido a la imposibilidad de salir de casa, así que pensé que quizá fuera una buena idea.

Sin embargo, no tardé en darme cuenta de que daba igual el producto que escogiera, el dropshipping de la manera que yo lo había conocido, no era rentable. En el dropshipping tradicional, a fin de cuentas, eres un mero intermediario; compras un producto a un tercero para posteriormente venderlo por un precio superior, alegando que ese precio extra que el cliente debe asumir se debe a que ese producto es propio y exclusivo de tu empresa, cuando realmente no lo es. Este modelo no permite proporcionar ningún tipo de valor añadido al producto que justifique el precio extra que el cliente debe de pagar, ¿por qué va a pagar más dinero por tu producto si puede conseguir exactamente el mismo en otro sitio y por menos precio? Además, la mayoría de proveedores que ofrecen este tipo de servicio son de China, por lo que los tiempos de envío son realmente largos, superando los 30 días en la mayoría de casos. Así que suponiendo que se le pudiera agregar valor añadido a los productos, ¿qué persona iba a querer comprar un producto que tardara tanto en llegar? Sin ninguna duda, aquello no era viable.

Tras la decepción de comprobar que el dropshipping no era lo que esperaba y lejos de desistir, decidí buscar otras alternativas. Así pues, seguí indagando, hasta que descubrí la impresión bajo demanda. Este modelo de negocio me permitía crear productos totalmente exclusivos con un funcionamiento interno similar al del dropshipping, y, además, había empresas que ofrecían este servicio en Europa, lo cual suponía una gran ventaja logística para los envíos. Así pues, a raíz de este descubrimiento, surgió la idea de crear una marca de ropa.

Bien es cierto que el sector textil es uno de los sectores dónde más competencia existe, pero sin duda alguna, este modelo de negocio me brindaba la oportunidad de poder desarrollar un proyecto mucho más personal, y que, sobre todo, me generaba mucha más ilusión que el hecho de vender un producto genérico que ofrecían multitud de comercios.

Así pues, una vez tomada la decisión, solo quedaba comenzar a elaborar el proyecto.

Lo primero que necesitaba era buscar una empresa de impresión bajo demanda que se encargase de suministrar y producir los productos que iba a comercializar.

Así pues, tras examinar varias empresas, decidí escoger a **Printful**.



Printful es, por excelencia, la empresa número uno de impresión bajo demanda. Esta empresa cuenta con grandes almacenes de ropa y complementos donde diseñan, confeccionan y venden productos, tanto bajo demanda como al por menor. Además, ofrece todo tipo de posibilidades, desde artículos de decoración del hogar, como lienzos o cojines, hasta ropa de hombre, mujer o niños.

Printful, también, actúa en forma de dropshipper, es decir, Printful ofrece la posibilidad de practicar dropshipping a través de su empresa, ya que se encarga de gestionar el stock, la producción, los envíos y las devoluciones. Además, posee un software de integración y sincronización con multitud de plataformas de comercio electrónico, lo que permite integrar todos los productos diseñados en Printful de una manera rápida y sencilla en la página web de la empresa. También permite automatizar todo el proceso de compra, de manera que, una vez que el cliente compra un producto en nuestra tienda, automáticamente Printful recibe ese pedido, lo produce y lo envía directamente al cliente.

Printful, además, posee numerosos centros de producción distribuidos por todo el mundo, tal y como se aprecia en la Imagen 2.

Imagen 2: Centros de producción de Printful.



Fuente: Printful

De esta manera, Printful permite comercializar nuestros productos en prácticamente cualquier parte del mundo. Así pues, dependiendo del lugar dónde nuestro cliente realice su compra, Printful gestionará ese pedido desde el centro de producción más cercano a él, evitando así los costos elevados que suponen los envíos de larga distancia, y, sobre todo, acortando con creces los tiempos de espera para el cliente.

Por otro lado, Printful ofrece la posibilidad de comprobar personalmente, tanto el acabado final del producto como la calidad del mismo, ya que permite solicitar hasta tres muestras al mes con envío totalmente gratuito y con un descuento del 20% sobre el precio de coste.

Pero sin ninguna duda, la principal ventaja de Printful es que, además de ser totalmente gratuito, trabaja como marca blanca, es decir, Printful permite incluir el nombre de tu marca en prácticamente todo, desde las etiquetas de los artículos hasta el propio albarán, incluso ofrece la posibilidad de incluir, dentro de cada pedido, catálogos o tarjetas personalizadas de nuestra marca. Así pues, cuando el cliente recibe el producto de nuestra tienda, no existe ningún rastro de Printful.

En la Imagen 3 podemos ver un resumen de las principales ventajas que ofrece Printful.

Imagen 3: Ventajas de Printful.



Gestión global

Disfruta de plazos de gestión rápidos y buenas tarifas de envío. Imprimimos allí donde están tus clientes y trabajamos con las agencias de transporte más solicitadas.



Herramientas de diseño fáciles de usar

Crea tus diseños únicos con nuestro Generador de maquetas: elige entre diversos cliparts, formas, símbolos y accede a más de 80 millones de fotos e ilustraciones de Getty Images.



Sin mínimos

Ahorra dinero y evita quedarte con stock colgado: los productos que vendes se crean solo cuando tu cliente realiza un pedido.



Sin inversión inicial

Olvídate de tener que pagar cuotas mensuales o inversiones iniciales. Solo cobramos la gestión y el envío cuando recibes un pedido.



Totalmente automático

Importa productos de tu tienda automáticamente para que el proceso de gestión resulte rápido y sencillo.



Tu imagen de marca personalizada

Tú te llevas todos los halagos: gestionamos y lo enviamos todo con tu marca, con etiquetas personalizadas, pack-ins y mucho más.



Calidad que se nota

Impresiona con productos de calidad, tanto si estás lanzando una marca internacional como si estás pidiendo productos personalizados para ti y para tus amigos.



Servicios adicionales

Disfruta de atención al cliente permanente, servicios de diseño y herramientas de software para mantener tu tienda online en marcha sin interrupciones.

Fuente: Printful.

Con Printful ya tenía lo esencial, que era el suministro y producción de los artículos, la gestión de los pedidos y los envíos de los mismos. Ahora tocaba darle forma a mi empresa.

El primer paso fue decidir cómo iba a llamar a la empresa. Barajé varias posibilidades, pero resultaba difícil escoger un nombre que no estuviera registrado y que fuera único y llamativo. Decidí entonces, dejar de buscar nombres potencialmente comerciales y optar por una búsqueda más íntima y personal. Fue aquí cuando surgió la idea de llamar “Delofois” a la marca. Delo o Delofois son los apodos con el que mis amigos más cercanos me llamaban durante toda mi etapa como adolescente, incluso a día de hoy algunos siguen haciéndolo. Tras comprobar que no había nada registrado a ese nombre, me decidí a finalmente escogerlo como nombre de la marca.

Una vez decidido el nombre, era hora de escoger un logo con el que identificar a la marca. Tras indagar en internet y examinar diferentes posibilidades, tanto gratuitas como de pago, finalmente opté por la plataforma de **Fiverr**.



Fiverr, a grandes rasgos, se podría definir como una plataforma que pone a disposición de los usuarios un amplio mercado donde poder comprar y vender de manera sencilla productos y servicios digitales.

Antes de profundizar más en Fiverr, es conveniente definir el concepto de “freelancer”. Según Carleschi (2018), un freelancer es un trabajador independiente que ofrece trabajos específicos para empresas o personas, de forma autónoma y gestionando esa misma persona su tiempo y trabajo.

Así pues, Fiverr está formado por millones de freelancers que ofertan sus productos y/o servicios digitales a una gran multitud de usuarios. Esta plataforma cuenta con freelancers de todo el mundo y ofrece servicios desde 5\$ (de ahí su nombre).

Ahora bien, como en todas las plataformas, no todos los freelancers son fiables. Por ello, Fiverr clasifica a los vendedores en 4 grupos:

- **Prestador nuevo:** Punto del que parten todos los freelancers. Es señal de que llevan poco tiempo.
- **Prestador nivel uno:** Vendedores que llevan al menos 60 días y han completado al menos 10 proyectos con un nivel de satisfacción alto.
- **Prestador nivel dos:** Vendedores que llevan al menos 120 días y han completado 50 proyectos con un nivel de satisfacción alto y dentro del plazo establecido.
- **Prestador top:** Vendedores que lleva al menos 180 días y han completado más de 100 proyectos (ganando al menos 20.000\$) con un nivel excelente de satisfacción.

Cada freelancer cuenta además con reseñas de otros clientes, así como algunos de los trabajos que han realizado anteriormente, lo cual ayuda aún más en el proceso de elección.

¿Qué tipo de servicios se pueden encontrar dentro de Fiverr? Bien, pues Fiverr ofrece todo tipo de servicios digitales. En la tabla 3 se pueden ver las principales categorías en las que se divide Fiverr, así como los principales servicios que engloba cada una de ellas.

Tabla 3: Categorías de Fiverr.

| Categoría | Mercado |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gráficos y diseño | Diseño de logotipos, tarjetas de visita y papelería, diseño web y móvil, ilustración, retratos y caricaturas, diseño de envases... |
| Marketing digital | Marketing de medios sociales, SEO, tráfico web, listados locales, encuestas, analista de la red, publicidad móvil... |
| Redacción y traducción | Descripciones de productos, escritura creativa, redacción legal, traducción y edición, comunicados de prensa, venta-copia... |
| Vídeo y animación | Introducciones, edición de vídeo, efectos visuales, personajes animados y modelado, anuncios de vídeo cortos... |
| Música y audio | Narración, cantautores, jingles y gotas, efectos de sonido, productores y compositores, mezcla y masterización... |
| Programación y tecnología | Programación web, wordpress, comercio electrónico, aplicaciones de escritorio, bases de datos, chatbots... |
| Negocios | Asistente virtual, servicios de marca, consejos de negocios, consulta financiera, investigación de mercado... |
| Diversión y estilo de vida | Arte y artesanía, bromas y trucos, vídeos virales, salud, nutrición, fitness, consejos de relaciones, astrología y lecturas... |

Fuente: elaboración propia.

Ya sabía todo lo que ofrecía Fiverr, pero ¿cómo funciona? Bien, pues como consumidor, es decir, como demandante de trabajo, que era mi caso, existen dos opciones:

1. Buscar manualmente un freelancer que se encargue de realizar el trabajo.
2. Crear una oferta de trabajo, especificando concretamente cuál es el servicio que se reclama y el precio que se pagará por él. Los freelancers interesados se inscribirán en dicha oferta, contactando personalmente con el anunciante y exponiendo brevemente cuál es el servicio que están dispuestos a ofrecer por el precio ofertado. De todos los freelancers inscritos, el anunciante tiene la posibilidad de escoger al que considere mejor candidato para realizar el trabajo.

La principal ventaja de Fiverr es que, al contar con freelancers de todo el mundo, permite encontrar prácticamente cualquier tipo de servicio a un precio más que asequible. Existen multitud de freelancers con una formación excelente y con un talento increíble para el desarrollo de ciertas actividades, pero que, debido a su país de origen o residencia, el índice de precios al que están acostumbrados es muy diferente al de nuestro país. Por ejemplo, un freelancer de Pakistán, donde el salario mínimo es de 110€/mes, puede ofertar sus servicios, totalmente profesionales y de gran calidad, a 5 o 10\$, mientras que un freelancer de EE.UU., puede ofertar ese mismo servicio a un precio 10 veces superior.

De esta manera, gracias a Fiverr, ya tenía la plataforma necesaria para encontrar diseñadores, tanto para el logo de la marca, como para los posteriores diseños de los productos, así como todo tipo de profesionales que pudieran ser necesarios durante la creación y gestión de la empresa.

El siguiente paso, una vez escogido Printful como soporte de la marca y Fiverr como plataforma para realizar las tareas de diseño, así como otras que pudieran surgir más adelante, era buscar una plataforma donde poder crear y desarrollar la página web.

Lejos quedan aquellos tiempos en los que crear una página web era algo sumamente complejo que solo estaba al alcance de aquellos profesionales con altos conocimientos de programación. Actualmente, existen múltiples plataformas de creación web que permiten crear y desarrollar un espacio web de una manera relativamente sencilla.

Tras analizar varias plataformas, como Wix, Weebly o Ionos, decidí decantarme finalmente por **Shopify**.



Shopify es la plataforma de creación web referente en el mundo entero. Esta plataforma permite crear y personalizar una tienda online sin necesidad de tener conocimientos de programación.

Sin embargo, a diferencia de otras plataformas, Shopify no es gratuita. Cuenta con 3 planes de pago, tal y como se puede ver en la Imagen 4

Imagen 4: Características de los planes de Shopify.

| | Plan Basic Shopify \$ 29 ^{USD} /mes | Plan Shopify \$ 79 ^{USD} /mes | Plan Advanced Shopify \$ 299 ^{USD} /mes |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| CARACTERÍSTICAS | | | |
| Tienda online Incluye una página web de ecommerce y un blog. | ✓ | ✓ | ✓ |
| Productos ilimitados | ✓ | ✓ | ✓ |
| Cuentas para empleados Empleados con acceso al panel de control de Shopify y a Shopify POS. | 2 | 5 | 15 |
| Atención al cliente personalizada | ✓ | ✓ | ✓ |
| Canales de venta Vende en mercados online y en redes sociales. La disponibilidad de los canales de venta varía según el país. | ✓ | ✓ | ✓ |
| Creación manual de pedidos | ✓ | ✓ | ✓ |
| Códigos de descuento | ✓ | ✓ | ✓ |
| Certificado SSL gratis | ✓ | ✓ | ✓ |
| Recuperación de carritos abandonados | ✓ | ✓ | ✓ |
| Tarjetas de regalo | ✓ | ✓ | ✓ |
| Informes profesionales | - | ✓ | ✓ |
| Generador de informes avanzados | - | - | ✓ |
| Precios de envío calculados por proveedores externos Muestra las tarifas calculadas con tu propia cuenta o con apps externas en la pantalla de pagos. | - | - | ✓ |

Fuente: Shopify.

En mi caso, escogí el plan básico, ya que es el más adecuado para comenzar.

Ahora bien, ¿por qué pagar por Shopify habiendo otras plataformas totalmente gratuitas? Personalmente, lo que me hizo decantarme por esta plataforma, además de que permite una integración rápida, directa y completa con Printful, fue que el proceso de construcción de la tienda es muy intuitivo y eficaz. Shopify presenta una interfaz flexible y simplificada, lo que facilita aún más el proceso de creación. Pero Shopify además, presenta multitud de ventajas, tal y como expone Garrido (2020) en su blog para Marketing4ecommerce:

- Sencillez en la creación y gestión de una tienda online. Es realmente sencillo crear, personalizar y preparar tu tienda online para comenzar a vender en relativamente poco tiempo.
- Hosting incluido, es decir, Shopify incluye el servicio de alojamiento para sitios web para que los contenidos de ésta puedan ser visitados en todo momento desde cualquier dispositivo conectado a Internet.
- Buen servicio de atención al cliente. Ofrece ayuda a través de foros, correo electrónico o incluso chat. Además, cuenta con una plataforma con cursos, llamada Shopify Academy, que son totalmente gratuitos y te permiten aprender a gestionar tu tienda.
- Facilidades de pago. Shopify cuenta con más de 70 monedas de pago internacionales que te permiten vender en cualquier parte del mundo.
- Integración con multitud de plataformas de dropshipping.
- Sistema de impuestos automatizado. Shopify se encarga automáticamente de los impuestos correspondientes según tu ubicación.
- Productos ilimitados. Shopify permite importar o exportar infinidad de productos con archivos csv o con cualquiera de las apps para importadores/exportadores de la tienda.
- Acepta y gestiona pedidos en cuestión de segundos. Shopify gestiona y notifica inmediatamente cada vez que recibes una nueva venta.
- Cuenta con aplicación móvil, tanto para IOS como para Android, lo que permite gestionar tu negocio desde tu smartphone.

Por tanto, a pesar del gasto que supone mensualmente utilizar Shopify, merece totalmente la pena crear tu tienda online mediante esta plataforma.

Llegados a este punto, lo único que faltaba para concluir con el proceso de creación era escoger un dominio donde alojar la tienda online. Un dominio web, tal y como explica Alonso (2020), es el nombre único y exclusivo que se le da a un sitio web en Internet. Así pues, para alojar en la web mi tienda online, escogí la plataforma de **Go Daddy**.



GoDaddy es el principal registrador de dominios del mundo y la empresa de servicios web más grande. Cuenta con alrededor de 60 millones de webs alojadas, ofrece una gran variedad de servicios, como servicio de hosting web, correo profesional, seguridad SSL, etc. El más utilizado es el de alojamiento web, que es el que yo iba a utilizar. GoDaddy, además, ofrece unos precios más que competitivos, tal y como se puede ver en la imagen 5.

Imagen 5: Tarifas GoDaddy.

| | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Dominios .com 0,99 €/primer año | Dominios .es 0,99 €/primer año | Correo profesional 2,49 € por usuario/mes | .online ¡Oferta! 0,83 €/primer año Haz que tu empresa esté .online |
| Hosting web 3,99 €/mes | Seguridad SSL 55,99 €/año | WordPress 3,99 €/mes | |

Fuente: GoDaddy.

En mi caso, escogí la opción del dominio.com por 0,99€ durante el primer año.

Una vez escogida la plataforma con la que iba a alojar mi tienda online, ya tenía todo lo necesario para comenzar la creación de ésta.

5.3. Pasos en la creación de la tienda online

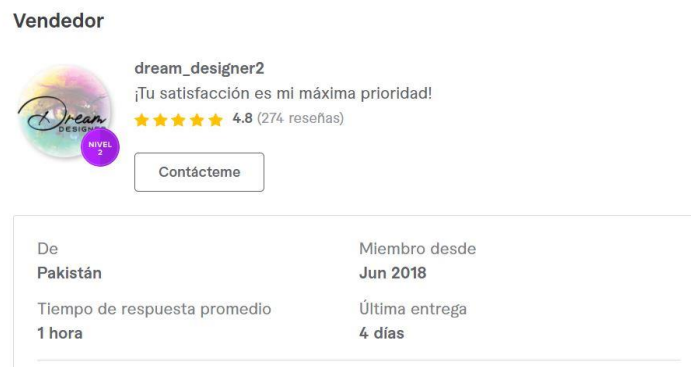
A continuación, expongo detalladamente los 9 pasos que seguí para la puesta en marcha de mi negocio electrónico.

Primer paso: Elaboración de un logo.


Mediante la plataforma de Fiverr, busqué un diseñador gráfico que diseñara mi logo.

Para realizar esta tarea, escogí a un diseñador gráfico pakistaní. Este diseñador, de nivel 2, contaba con más de 250 trabajos realizados y una valoración media de 4,8 sobre 5 (Imagen 6).

Imagen 6: Diseñador de mi logo.



Vendedor

 dream_designer2
¡Tu satisfacción es mi máxima prioridad!
★★★★★ 4.8 (274 reseñas)

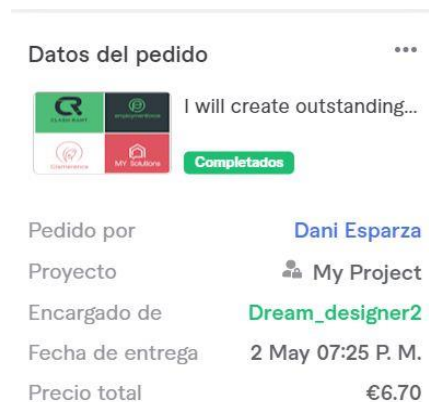
Contácteme

| | |
|------------------------------|----------------|
| De | Miembro desde |
| Pakistán | Jun 2018 |
| Tiempo de respuesta promedio | Última entrega |
| 1 hora | 4 días |


Fuente: Fiverr.

El servicio contratado costaba de 3 conceptos de logo por un precio total de 6,70€ (5€ por el servicio + 1,70€ de comisión para Fiverr). Se puede apreciar la solicitud del pedido en la Imagen 7 y los conceptos de logo que me ofrecieron en la Imagen 8).

Imagen 7: Resumen pedido logo.



Datos del pedido

 I will create outstanding...
Completados

Pedido por Dani Esparza

Proyecto My Project

Encargado de Dream_designer2

Fecha de entrega 2 May 07:25 P. M.

Precio total €6.70

Fuente: Fiverr.

Imagen 8: Conceptos de logo.



Fuente: Fiverr.

Finalmente, de entre los 3 conceptos que el diseñador me había propuesto, me decanté por la tercera opción (Imagen 9).

Imagen 9: Logo Delofois.



Fuente: Delofois.

Segundo paso: Elección de los productos.

Como ya se ha comentado antes, Printful ofrece todo tipo de artículos, tal y como se puede ver en la imagen 10.

Imagen 10: Artículos Printful.



Fuente: Printful.

En mi caso, al ser una marca de ropa, escogí principalmente la sección “ropa de hombre”. Dentro de ésta, Printful ofrece multitud de opciones, desde camisetas o sudaderas, hasta leggings o ropa interior. Además, Printful ofrece una gran variedad de artículos unisex, lo cual nos permite comercializar artículos válidos para ambos sexos.

En un principio, opté por comercializar únicamente camisetas y sudaderas unisex, pero finalmente opté por añadir también algunos complementos y accesorios, como mochilas, gorras, carcasas para smartphone, calcetines y chanclas (en temporada de verano).

Dentro de cada categoría de artículos, Printful cuenta con multitud de proveedores, lo que permite ofrecer distintas opciones para un mismo artículo. Por ejemplo, en la categoría de camisetas, Printful cuenta con más de 20 modelos, cada uno de ellos con distinta calidad, material, precio y opciones de personalización. Para esta categoría en concreto, escogí el modelo Gildan 64000. En la imagen 11 podemos previsualizar este modelo.

Imagen 11: Gildan 64000.



Fuente: Printful

Esta opción, además de ser una de las mejor valoradas por los usuarios de Printful, cuenta con un tiempo de entrega de 3 días para España y ofrece todo tipo de posibilidades de personalización, tal

y como se puede ver en la imagen 12. Además, es de las opciones calidad/precio más competitivas, como ya se verá más adelante.

Imagen 12: Características camiseta Gildan 64000.

| Opciones de branding | Estilo y ajuste | Material | Características |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Impresión DTG <ul style="list-style-type: none">✓ Impresión frontal✓ Impresión trasera✓ Etiqueta exterior✓ Etiqueta interior✓ Manga izquierda✓ Manga derecha Bordado <ul style="list-style-type: none">✓ Pecho central✓ Pecho izquierdo | Ajuste regular <p>De longitud estándar, el tejido se adapta fácilmente al movimiento</p> Tubular <p>Confeccionado con una sola pieza de tela, sin pespunte laterales</p> | Grosor del tejido <p>Peso medio</p> <p>Ligero <input type="checkbox"/> Grueso <input type="checkbox"/></p> Escala de suavidad <p>Rugosidad media</p> <p>Muy rugoso <input type="checkbox"/> Extrasuave <input type="checkbox"/></p> | Económico <p>Idóneo para el comprador preocupado por el precio</p> Etiqueta extraíble <p>La etiqueta puede romperse fácilmente para que puedas añadir una etiqueta personalizada en el interior</p> Unisex <p>Una camiseta clásica que se adapta perfectamente tanto a hombres como mujeres</p> Más vendido <p>Un artículo superventas que a nuestros clientes les encanta</p> |

Fuente: Printful.

Para la categoría de sudaderas, escogí el modelo Gildan 18500 (Imagen 13) con las características que se pueden ver en la imagen 14.

Imagen 13: Sudadera Gildan 18500.



Sudadera invierno con capucha unisex | Gildan 18500 776 Reseñas

Elige la técnica Guías de archivo

Elegir color

Elige el tamaño/talla Guía de tallas

Entrega estimada a España

3-6 días

Fuente: Printful.

Imagen 14: Características sudadera Gildan 18500.

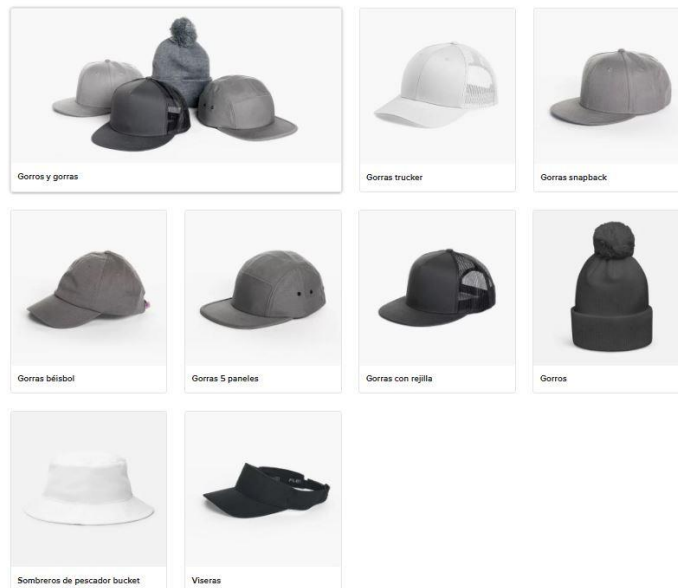
| Opciones de branding | Estilo y ajuste | Material | Características |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Impresión DTG <ul style="list-style-type: none">✓ Impresión frontal✓ Etiqueta exterior✓ Impresión trasera✓ Manga izquierda✓ Manga derecha Bordado <ul style="list-style-type: none">✓ Pecho izquierdo✓ Pecho central | Ajuste regular <p>De longitud estándar, el tejido se adapta fácilmente al movimiento</p> | Grosor del tejido <p>Peso medio</p> <p>Ligero ————— Grueso</p> Escala de suavidad <p>Rugosidad media</p> <p>Muy rugoso ————— Extrasuave</p> | Más vendido <p>Un artículo superventas que a nuestros clientes les encanta</p> Económico <p>Idóneo para el comprador preocupado por el precio</p> |

Fuente: Printful.

Como podemos ver en la imagen 14, este modelo, además de tener una valoración sobresaliente, cuenta con un tiempo de entrega de 3-6 días para España y al igual que la camiseta Gildan 64000, también ofrece todo tipo de posibilidades de personalización. En cuanto a la calidad/precio, es la opción más competitiva de todas las que ofrece Printful.

Referente a la sección de gorros y gorras, Printful también ofrece multitud de opciones, tal y como se puede ver en la imagen 15.

Imagen 15: Gorros y gorras Printful.



Fuente: Printful.

En mi caso, escogí la sección de gorras de béisbol, que se corresponde con el modelo de gorra tradicional. Dentro de ésta, me decanté finalmente por la opción Yupoong 6245CM. En la imagen 16 se pude visualizar.

Imagen 16: Gorra Yupoong.



Fuente: Printful.

Para el resto de productos, que quería comercializar, Printful no ofrece tanta variedad como en los artículos ya vistos. Así pues, los modelos que escogí para los accesorios (calcetines, fundas para móvil, chanclas y mochilas), tanto por su calidad/precio como por su valoración, son los que se recogen a continuación.

En primer lugar, para las mochilas, escogí dos modelos. El primero, visible en la imagen 17, es una mochila básica. No ofrece muchas opciones de personalización, pero es una muy buena opción calidad/precio. El segundo, visible en la imagen 18, es una mochila all over, es decir, permite una personalización ilimitada. De esta manera, con estos dos modelos, podía ofrecer una opción básica más económica y una opción más elaborada a un precio un poco superior.

Imagen 17: Mochila básica BG126.



Fuente: Printful.

Como ya se ha comentado anteriormente, el modelo de mochila all over permite personalizar ilimitadamente el aspecto de la mochila. Debido a esto, el tiempo de producción es más largo que para el resto de artículos, retrasando el tiempo de envío en 13-20 días. Sin embargo, como ya se verá más adelante, Printful ofrece la posibilidad de acortar este tiempo.

Imagen 18: Mochila All Over.



Fuente: Printful.

En segundo lugar, para la sección de calcetines, Printful ofrece una única opción. Este modelo único de calcetín cuenta con dos partes: una parte inferior de color negro, la cual no permite personalización, y una parte superior de color blanco, la cual se puede personalizar ilimitadamente (imagen 19).

Imagen 19: Calcetines.



Fuente: Printful.

El tiempo de entrega estimado para este artículo, debido a que no existe gran demanda, es de 10-16 días. Sin embargo, Printful nos ofrece, al igual que en las mochilas all over, la posibilidad de acortar este tiempo, como se explicará más adelante.

En tercer lugar, para la temporada de verano, opté por comercializar chanclas. Al igual que pasaba en la sección de calcetines, Printful tan solo ofrece una única opción para este tipo de producto pero que permite una personalización ilimitada en cuanto a color y diseño (imagen 20). El tiempo de entrega es de 10-16 días; sin embargo, al igual que en los productos anteriores, también existe la posibilidad de acortar este tiempo.

Imagen 20: Chanclas.



Fuente: Printful.

Por último, para la sección de carcasas para Smartphone, Printful cuenta con opciones para las 2 marcas más grandes y populares del mercado: Apple y Samsung. En mi caso, escogí los modelos de silicona, tanto para iPhone como para Samsung. Estos dos modelos, visibles en las imágenes 21 (Apple) y 22 (Samsung), permiten una personalización totalmente ilimitada.

Imagen 21: Carcasa para iPhone.

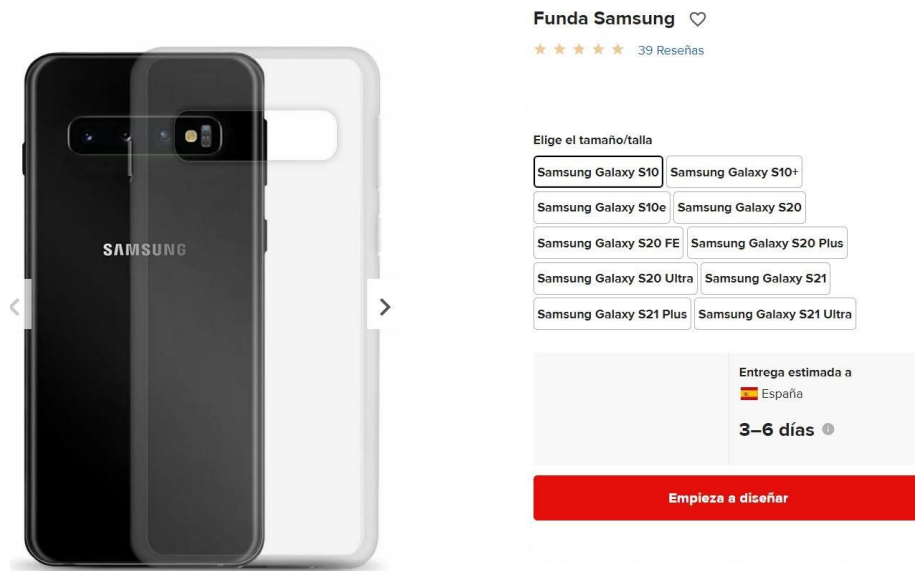


Fuente: Printful.

Como se puede ver en la imagen 21, hay disponibilidad para prácticamente todos los modelos de iPhone existentes actualmente, desde el iPhone 7 (2016) hasta el actual iPhone 12 (2020).

Samsung, por su parte, cuenta con una cantidad de modelos en el mercado muy superior a Apple. Sin embargo, Printful tan solo cuenta con los modelos más recientes y populares, tal y como se puede ver en la imagen 22.

Imagen 21: Carcasa para móviles Samsung.



Fuente: Printful.

Tanto las carcasas para iPhone como para Samsung, cuentan con un tiempo de entrega de 3-6 días para España.

Como se ha podido ver, la mayoría de artículos tienen un tiempo de entrega de 3-6 días. No obstante, para aquellos que tienen un tiempo de entrega superior, como es el caso de la mochila all over, las chanclas y los calcetines, Printful ofrece la posibilidad de acortar ese tiempo. ¿Cómo? Bien, pues Printful, además de ser un centro de producción, también es un centro de almacenamiento, es decir, Printful da la posibilidad de producir y almacenar nuestros productos. De esta manera, podemos encargar a Printful que produzca X cantidad de un determinado producto y lo almacene, de manera que en cuanto se realice un pedido de ese producto, inmediatamente se envíe al cliente, acortando al tiempo de entrega estimada todo el proceso de gestión y producción.

Así pues, para productos con entrega estimada de 10-16 días, utilizando esta opción de producción previa a pedido, podemos acortar el tiempo hasta en 7 días, siendo la entrega estimada final de 3-9 días.

En este tipo de casos, Printful da un margen de hasta 5 días para que se produzca la venta de ese artículo. En caso de no producirse, Printful seguirá almacenando ese producto por un tiempo ilimitado, sin embargo, procederá a cobrarnos el coste del artículo. Es conveniente realizar este proceso con artículos de gran demanda sobre los que se tienen ciertas garantías de que se van a vender.

Tercer paso: Elaboración de diseños.

Nuevamente, mediante la plataforma de Fiverr, busqué un diseñador gráfico especializado en diseño comercial textil, que creara los diseños que iba a implantar en mis productos.

Para esta tarea escogí a una diseñadora bangladeshí. Esta diseñadora de nivel 1, contaba con más de 30 trabajos realizados y tenía una valoración media de 4,9 sobre 5, tal y como se puede ver en la imagen 23.

Imagen 23: Diseñadora textil.

Vendedor



nesajannatun
Diseñador de gráficos profesionales
★★★★★ 4.9 (35 reseñas)

Contácteme


| | |
|----------------------------------------|-----------------------------|
| De Bangladesh | Miembro desde Abr 2020 |
| Tiempo de respuesta promedio 1 hora | Última entrega 3 semanas |

Fuente: Fiverr.


El servicio contratado constaba de 5 diseños por un precio total de 11,55€ (9,95€ para la diseñadora y 1,70€ de comisión para Fiverr) como se puede apreciar en la imagen 24.

Imagen 24: Resumen pedido diseños.

Datos del pedido ...

 I will do awesome bulk... Completados

Pedido por [Dani Esparza](#)

Proyecto  My Project

Encargado de [Nesajannatun](#)

Fecha de entrega 27 May 08:35 P. M.

Precio total €11.55

Fuente: Fiverr.

En la imagen 24 podemos ver algunos de los diseños que nos proporcionó esta diseñadora.

Imagen 24: Primeros diseños Delofois.



Fuente: Fiverr.

Tras la satisfacción con el trabajo de esta diseñadora, decidí encargarle 2 pedidos más (5 diseños por pedido). Al no ser el primer trabajo que le encargaba, esta diseñadora, en muestra de gratitud por contar con ella nuevamente, decidió rebajarme el precio por cada pedido extra que le hice, de manera que, el precio total por el segundo pedido fue de 11,23€ y 10,69€ por el tercero. En la imagen 26 se puede observar algunos de los nuevos diseños.

Imagen 25: Nuevos diseños Delofois.



Fuente: Fiverr

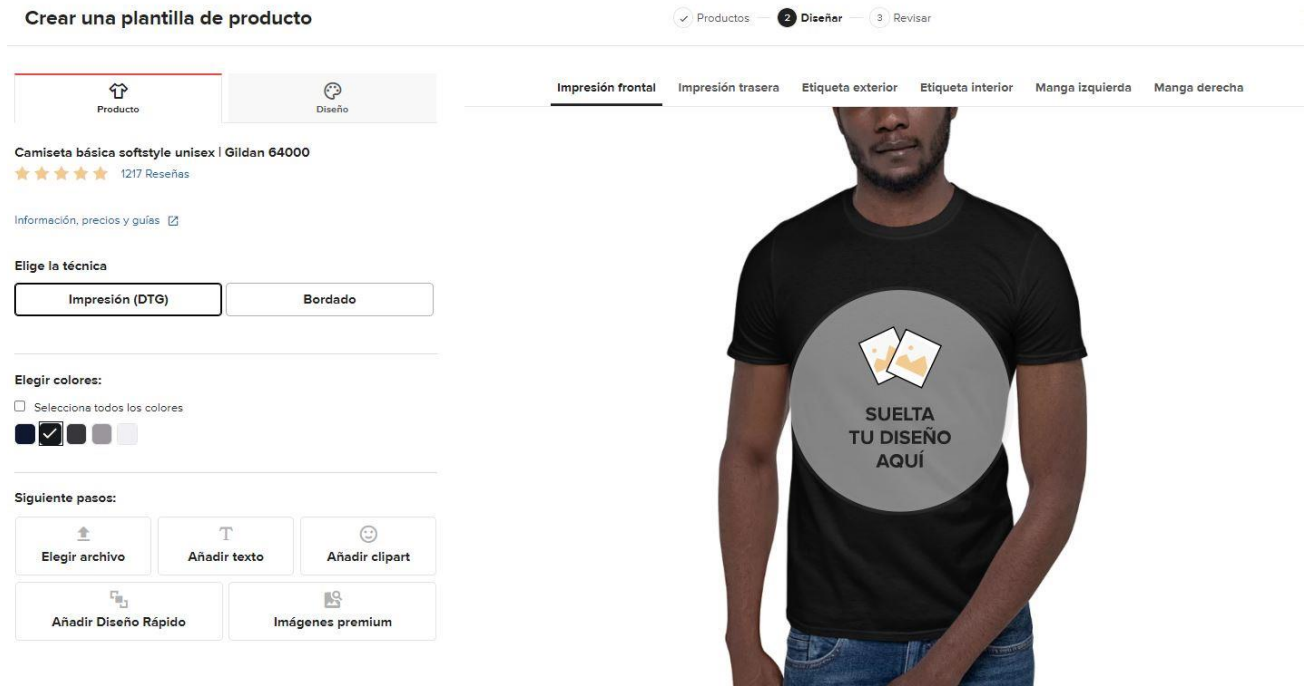
Cuarto paso: Implantación de los diseños en los artículos.

Una vez que tenía los diseños, era hora de implantarlos en los productos de Printful y comprobar el resultado final. Para ello, Printful cuenta con una herramienta de diseño muy intuitiva y realmente fácil de utilizar. Implantar tus diseños en los artículos de Printful, es tan sencillo como:

1. Crear una plantilla de producto.
2. Seleccionar el producto que deseamos diseñar.
3. Seleccionar las características de éste, tales como color, talla, técnica de diseño, etc.
4. Seleccionar la zona del producto en la que deseamos añadir nuestro diseño.
5. Seleccionar el diseño que deseamos añadir.
6. Añadir nuestro diseño.

En la imagen 27 podemos ver la interfaz de la herramienta de diseño de Printful.

Imagen 27: Interfaz del diseñador de Printful.



Fuente: Printful.

Una vez implantados todos los diseños en los artículos, algunos de los resultados finales se puede observar en la imagen 28:

Imagen 28: Diseños finales Delofois.





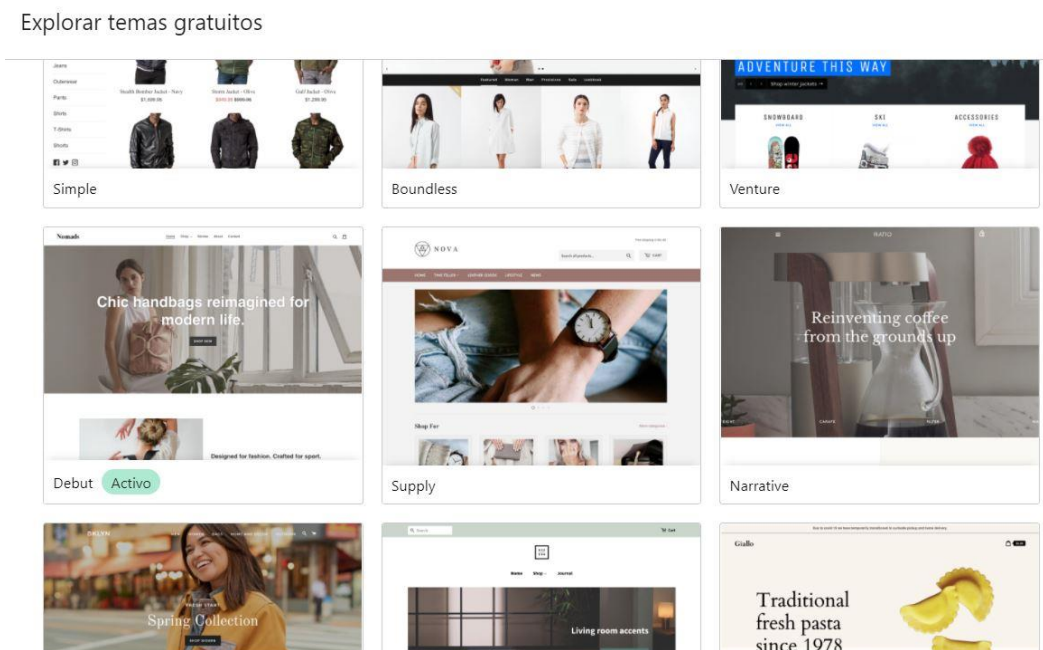
Fuente: Delofois.

Quinto paso: Creación de la página web.

Como ya se ha comentado antes, la plataforma mediante la cual iba a crear la página web era Shopify. Así pues, lo primero que se necesita, antes de poder empezar a diseñar, es contratar un plan de los que Shopify ofrece. En mi caso, escogí el plan básico, que tiene un coste de 30\$ al mes y un periodo de prueba gratuito de 30 días.

El siguiente paso, una vez escogido el plan de pago, es escoger un tema de los que Shopify ofrece. Existen diferentes opciones, tanto gratuitas como de pago. En mi caso, elegí una de las opciones gratuitas, el tema Debut, que es uno de los más populares. En la imagen 29 se pueden ver algunos de los temas gratuitos que ofrece Shopify.

Imagen 29: Temas gratuitos de Shopify.



Fuente: Shopify.

Una vez que se selecciona uno de estos temas, Shopify crea automáticamente una tienda por defecto. El siguiente paso es personalizarla, pero eso lo haría más adelante.

Sexto paso: Sincronización de Shopify con Printful.

El primer paso para sincronizar Shopify con Printful es descargar la aplicación de Printful en la App Store de Shopify. Una vez descargada e introducidos mis datos, Shopify se vinculará con Printful automáticamente, de manera que cualquier pedido que se realice a través de la tienda online de Shopify, será recibido y gestionado al instante por Printful. Aunque la vinculación de ambas plataformas es automática, la importación de los artículos de Printful a nuestra tienda de Shopify es manual. De esta manera, los pasos que hay que seguir para sincronizar e importar los artículos a nuestra tienda son los siguientes:

1. Seleccionar la plantilla de producto que se desea importar. En este caso he escogido una de mis camisetas, tal y como se puede ver en la imagen 30.

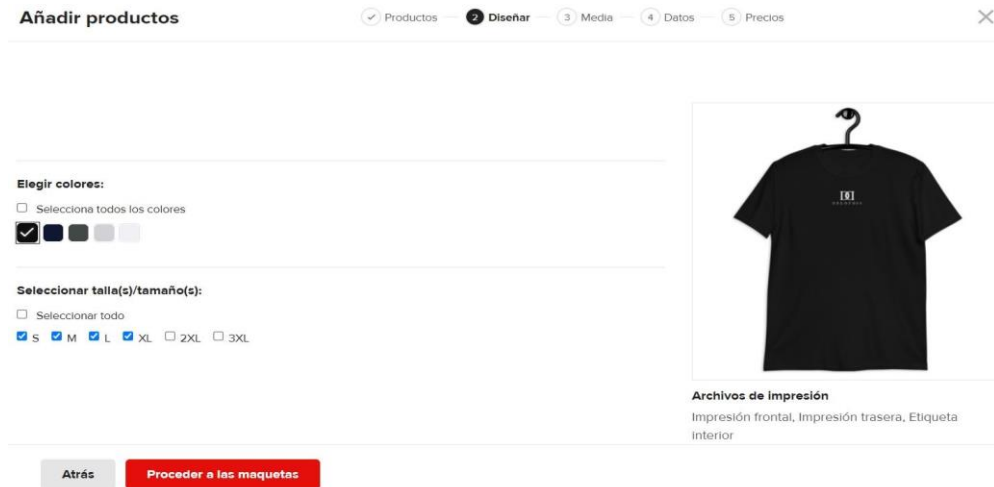
Imagen 30: Plantilla de producto.



Fuente: Printful.

2. Seleccionar la opción de “Añadir a la tienda”. Como se puede ver en la imagen 31, en esta parte del proceso de importación, se deben seleccionar los colores y las tallas de producto que deseamos añadir a nuestra tienda.

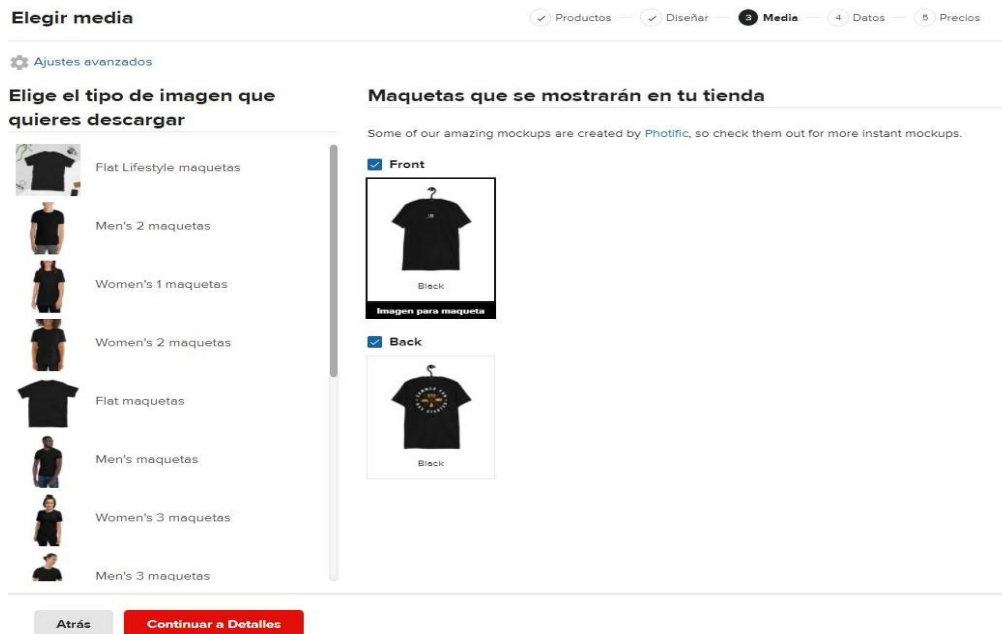
Imagen 31: Selección de opciones.



Fuente: Printful.

3. Seleccionar la opción “Proceder a las maquetas”. En esta parte del proceso, se debe seleccionar las imágenes que deseamos que acompañen al artículo en nuestra página de producto.

Imagen 32: Selección de maquetas.

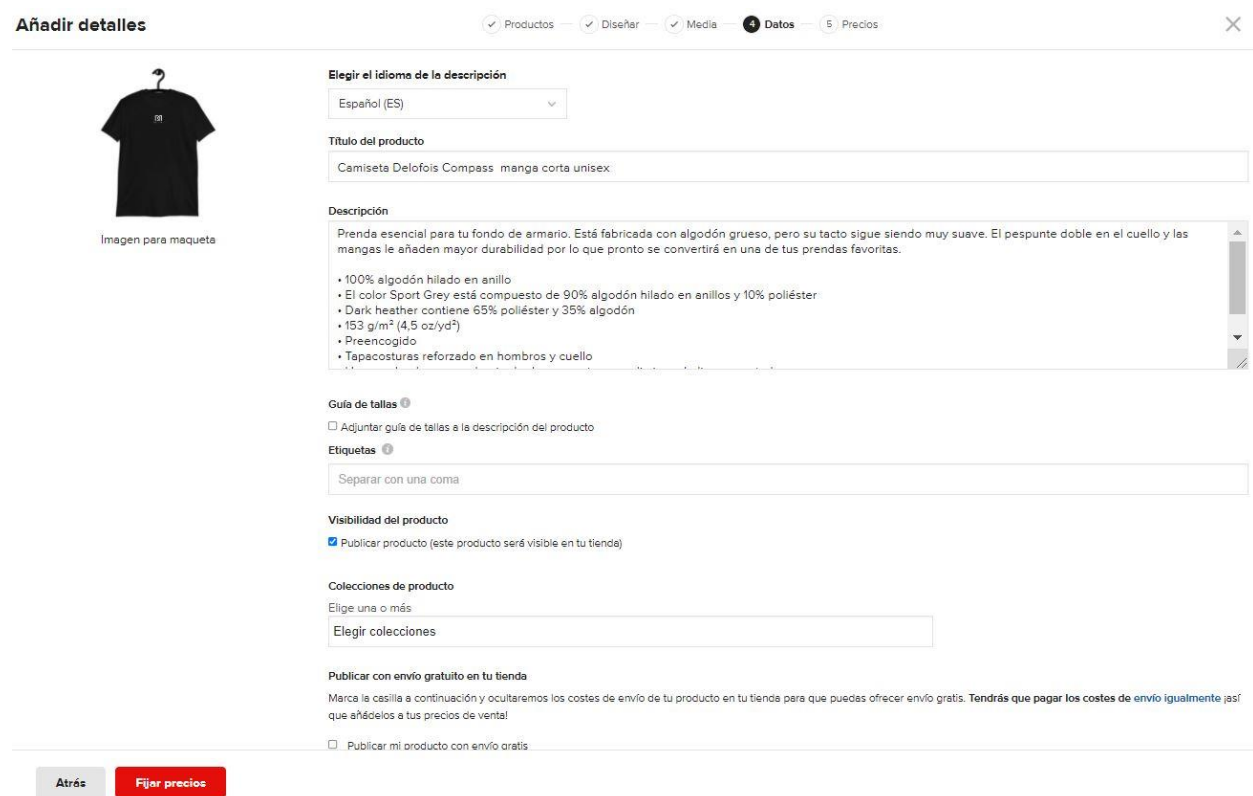


Fuente: Printful.

4. Seleccionar la opción “Continuar a detalles”.

En esta parte del proceso de importación, se deben completar los datos de nuestro producto (nombre del producto, descripción y sección a la que pertenece). Printful genera automáticamente un nombre y una descripción para nuestro producto, pero se puede modificar. En este caso, como se puede ver en la imagen 33, he cambiado el nombre del producto y he dejado la descripción genérica que Printful crea automáticamente.

Imagen 33: Detalles de producto.



The screenshot shows the 'Añadir detalles' (Add details) form in the Printful interface. At the top, there are navigation tabs: 'Productos', 'Diseñar', 'Media', 'Datos' (selected), and 'Precios'. On the left, there is a placeholder image of a black t-shirt with a question mark icon and the text 'Imagen para maqueta'. The main form area contains the following sections:

- Elegir el idioma de la descripción:** A dropdown menu set to 'Español (ES)'.
- Título del producto:** A text input field containing 'Camiseta Delofois Compass manga corta unisex.'
- Descripción:** A text area containing a generic description: 'Prenda esencial para tu fondo de armario. Está fabricada con algodón grueso, pero su tacto sigue siendo muy suave. El pespunte doble en el cuello y las mangas le añaden mayor durabilidad por lo que pronto se convertirá en una de tus prendas favoritas.' Below this are several bullet points: '• 100% algodón hilado en anillo', '• El color Sport Grey está compuesto de 90% algodón hilado en anillos y 10% poliéster', '• Dark heather contiene 65% poliéster y 35% algodón', '• 153 g/m² (4,5 oz/yd²)', '• Preencogido', and '• Tapacosturas reforzado en hombros y cuello'.
- Guía de tallas:** A checkbox labeled 'Adjuntar guía de tallas a la descripción del producto' which is currently unchecked.
- Etiquetas:** A text input field with the placeholder 'Separar con una coma'.
- Visibilidad del producto:** A checkbox labeled 'Publicar producto (este producto será visible en tu tienda)' which is checked.
- Colecciones de producto:** A text input field with the placeholder 'Elegir colecciones'.
- Publicar con envío gratuito en tu tienda:** A checkbox labeled 'Publicar mi producto con envío gratis' which is unchecked. Below it is a note: 'Marca la casilla a continuación y ocultaremos los costes de envío de tu producto en tu tienda para que puedas ofrecer envío gratis. Tendrás que pagar los costes de envío igualmente así que añádelos a tus precios de venta!'.

At the bottom of the form, there are two buttons: 'Atrás' (Back) and 'Fijar precios' (Set prices).

Fuente: Printful.

5. Seleccionar la opción “Fijar precios”.

En esta última parte del proceso de importación, se debe seleccionar los precios a los que vamos a vender nuestros productos. Como se puede ver en la imagen 34, Printful nos muestra el precio de coste del producto, incluidos impuestos, producción, gestión y envío, y además nos calcula automáticamente el beneficio que se obtendría por cada artículo, según el precio de venta que se establezca.

Imagen 34: Precios de Printful.

Editar precios y descripción ✓ Productos ✓ Diseñar ✓ Media ✓ Datos **5 Precios** ✕

Precios
Elige tu beneficio y nosotros te daremos el precio de venta.

Nota:
El precio Printful depende de la técnica de producción, ubicación de la impresión, color y talla del producto y centro de gestión.

[Restablecer precios](#)

| TALLA | PRECIO DE PRINTFUL ⓘ | PVP ⓘ | BENEFICIO ⓘ |
|-------|----------------------|---------|-----------------------------------------------|
| | €14.70 | €19.99 | Aumentar por <input type="text" value="0"/> € |
| S | €14.70 | € 19,99 | €5.29 |
| M | €14.70 | € 19,99 | €5.29 |
| L | €14.70 | € 19,99 | €5.29 |
| XL | €14.70 | € 19,99 | €5.29 |

[Atrás](#) [Publicar en tienda](#)

Fuente: Printful.

Como se puede ver en la imagen 34, el precio de coste de Printful por una camiseta Gildan 64000 con grabado delantero, trasero y etiqueta interior, sería de 14,70€. Poniendo un precio de venta de 19,99€, obtendríamos un beneficio de 5,29€ por camiseta.

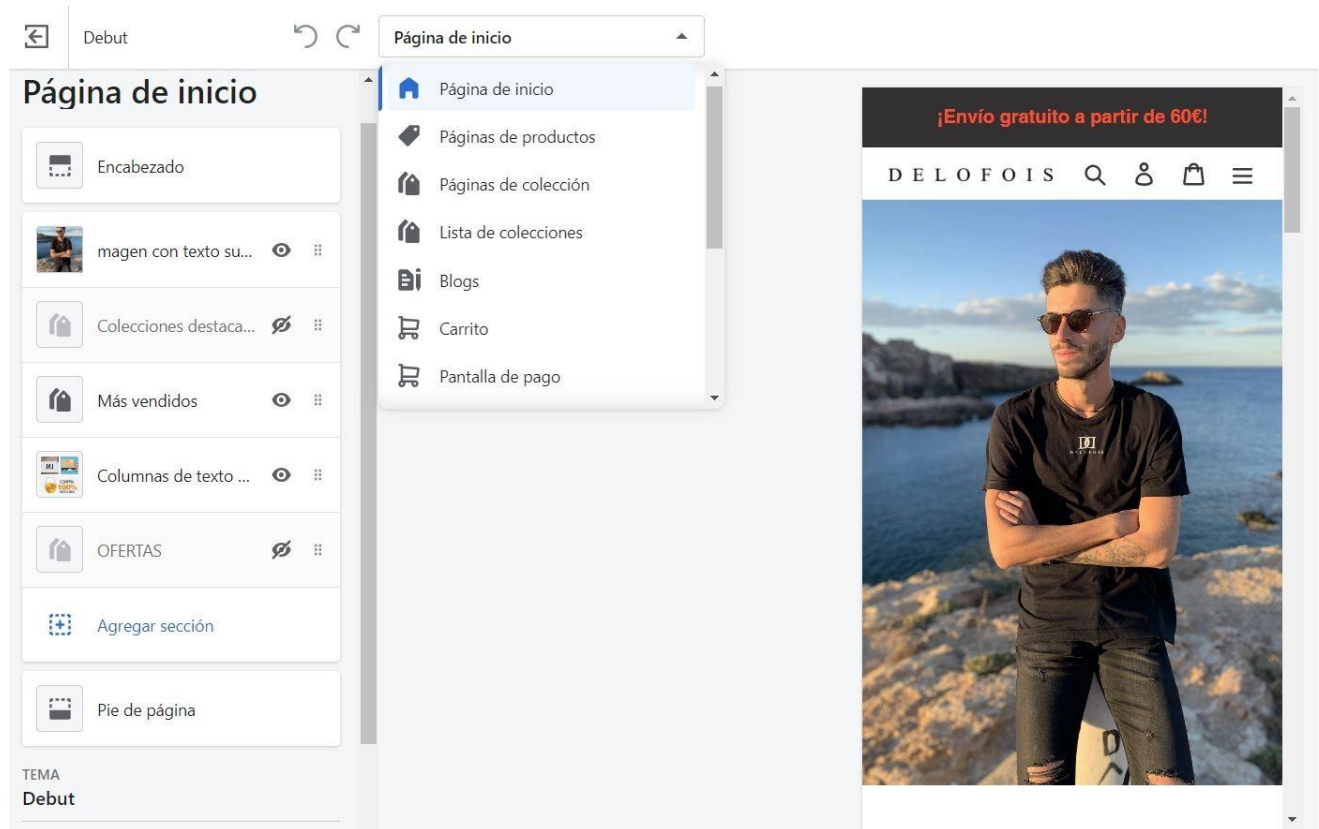
6. Publicar en tienda.

Una vez configurados todos los pasos anteriores, se debe seleccionar la opción “Publicar en tienda”. De esta manera, nuestro artículo queda totalmente sincronizado e importado en nuestra tienda online.

Séptimo paso: Diseño de la página web.

Una vez que tenemos todos los artículos importados en Shopify, es hora de personalizar nuestra tienda. Por defecto, Shopify crea automáticamente una gran parte de nuestra página web, No obstante, permite personalizar multitud de aspectos. En la imagen 35 se puede ver la interfaz de la herramienta de personalización de Shopify.

Imagen 35: Personalización Shopify.



Fuente: Shopify.

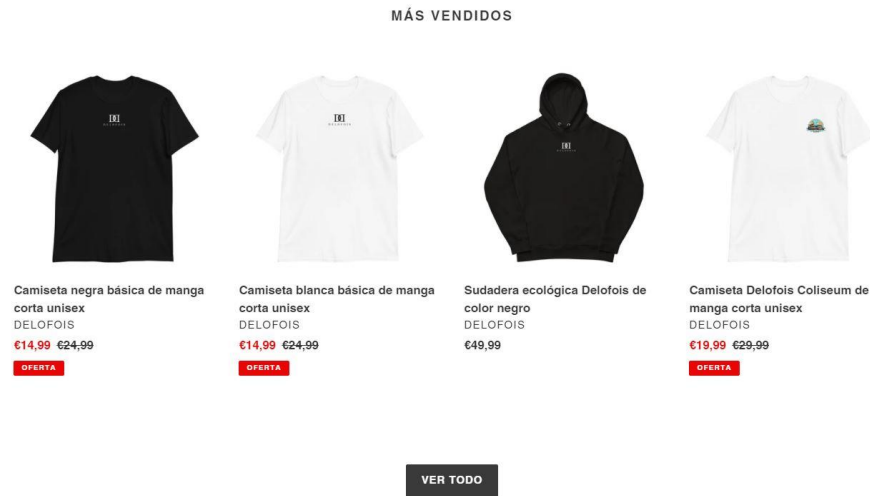
Como se puede ver en la imagen anterior, Shopify permite personalizar desde la página de inicio de nuestra página web, hasta la pantalla dónde los clientes realizan sus pagos. En mi caso, he estructurado la página de inicio de la siguiente manera:

En primer lugar, el encabezado. En la parte superior a éste podemos visualizar una barra con texto. Esta barra sirve para incluir algún mensaje de interés para los clientes, de manera que nada más entrar en la página web puedan visualizarlo con facilidad. En el encabezado podemos observar el nombre de la marca, así como el menú desplegable dónde aparecen las diferentes categorías en las que se divide nuestra tienda: Inicio, Hombre, Mujer, Unisex. También aparece el botón de “búsqueda”, donde el cliente puede buscar directamente un determinado artículo, además del carrito de la compra y el botón para que los clientes accedan a su cuenta de usuario.

En segundo lugar, una imagen superpuesta de un modelo de nuestra marca. Tanto el encabezado como esta parte, las podemos visualizar en la imagen 35.

En tercer lugar, una sección de “Más vendidos”. Aquí los clientes pueden visualizar 4 de nuestros productos más populares y acceder a la sección completa mediante el botón “Ver todo” (imagen 36).

Imagen 36: Más vendidos.



Fuente: Delofois.

En cuarto lugar, tenemos unas columnas de texto con imágenes. Aquí se muestra información acerca de los productos que ofrece nuestra tienda. Esta sección tiene como función inspirar confianza al cliente. (imagen 37)

Imagen 37: Información sobre los productos Delofois.



Fuente: Delofois.

Por último, tenemos el pie de página. En esta parte se muestra la parte legal de nuestra tienda (política de privacidad, de reembolso, de envío y los términos de servicio). Para este apartado, Shopify cuenta con diferentes plantillas legales, las cuales podemos completar con los datos de nuestra empresa. En esta última parte de la página de inicio, también podemos encontrar un apartado donde los clientes pueden introducir su correo electrónico para suscribirse a nuestra newsletter. Una newsletter, según Domenech (2020), es una publicación periódica que recoge las ofertas y promociones especiales, contenido gratuito de valor y principales novedades sobre un determinado ámbito, en nuestro caso, sobre nuestra tienda. En la imagen 38 podemos visualizar el pie de página de nuestra página web.

Imagen 38: Pie de página Delofois.

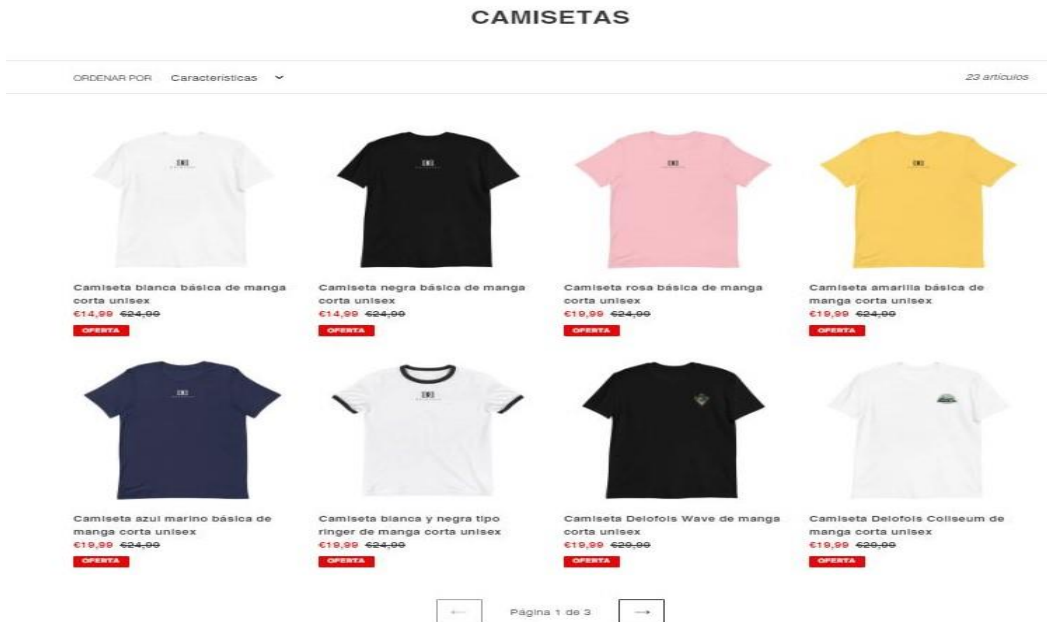


Fuente: Delofois.

Como se ha comentado antes, cuando escogemos un tema, Shopify crea automáticamente una gran parte de nuestra tienda. De esta manera, se podría decir que, una vez que tenemos configurada nuestra página de inicio, así como las diferentes secciones y categorías, tenemos prácticamente terminada nuestra tienda online. Es cierto que existen multitud de aspectos más complejos que se deben configurar para un funcionamiento óptimo de la web, pero resumidamente, con los pasos que se han seguido, tendríamos nuestra tienda online totalmente activa y disponible para vender nuestros productos. Así pues, el proceso por el que un cliente debería pasar para comprar en nuestra tienda es el siguiente:

1. En la página de inicio, debe seleccionar la sección a la que desea acceder. En este caso, hemos escogido la sección de camisetas. (Imagen 39).

Imagen 39: Sección de camisetas unisex Delofois.



Fuente: Delofois.

2. Una vez seleccionada una sección, debe escoger uno de los artículos presentes en dicha sección. En este caso hemos escogido la camiseta básica negra. (Imagen 40).

Imagen 40: Pantalla de producto Delofois.



Fuente: Delofois.

3. Una vez seleccionado el artículo, el cliente tiene dos opciones: añadir al carrito, si desea comprar algún artículo más, o comprar directamente. En este caso hemos escogido comprar directamente.

4. Una vez seleccionamos “Comprar ahora”, se redirigirá á al cliente directamente a la pantalla de compra (imagen 41). En esta pantalla el cliente debe de rellenar los datos de envío. Además, en caso de tener algún código de descuento válido, también puede aplicarlo en esta pantalla. En este caso, he aplicado un código de descuento del 10% creado especialmente para la realización de este trabajo.

Imagen 41: Pantalla de compra Delofois.

The screenshot shows the checkout page for Delofois. At the top left is the Delofois logo. Below it, there are navigation links: Información > Envíos > Pago. The main heading is "Pago exprés". There are two payment buttons: "shop Pay" (purple) and "G Pay" (black). Below the payment options, there is a horizontal line with a small circle in the center. Underneath is the "Información de contacto" section, which includes a link "¿Ya tienes una cuenta? Iniciar sesión". There is a text input field for "Email o número de teléfono móvil" and a checkbox for "Quiero recibir noticias y ofertas exclusivas". The "Dirección de envío" section contains several input fields: "Nombre" and "Apellido" (side-by-side), "Calle y número de casa", "Apartamento, local, etc. (opcional)", "Código postal", "Ciudad", "Provincia" (with a dropdown menu), "País/región" (with a dropdown menu showing "España"), and "Teléfono (opcional)". At the bottom of this section is a blue button labeled "Continuar con envíos".

The screenshot shows the order summary section of the checkout page. At the top, there is a product card for "Camiseta negra básica de manga corta unisex" with a price of 14,99 €. Below this is a text input field for "Código de descuento" and a "Usar" button. A discount code "TFG10" is applied, shown with a shield icon and a close button. The summary table shows: Subtotal: 14,99 €; Descuento (TFG10): -1,49 €; Envíos: Calculado en el siguiente paso. The final "Total" is 13,50 €, which includes 2,34 € of taxes.

| | |
|-----------------------------|--------------------------------|
| Subtotal | 14,99 € |
| Descuento TFG10 | -1,49 € |
| Envíos | Calculado en el siguiente paso |
| Total | 13,50 € |
| Incluye 2,34 € de impuestos | |

Fuente: Delofois.

5. Una vez completados todos los datos de envío, el cliente debe seleccionar la opción de “Continuar con envíos”. Una vez seleccionada esta opción, se le redirigirá al cliente a la siguiente pestaña. En la imagen 42 podemos ver la pestaña de envíos.

Imagen 42: Opciones de envío Delofois.

The image shows two side-by-side screenshots from the Delofois website. The left screenshot displays the shipping options section. At the top, there is a breadcrumb trail: 'Información > Envíos > Pago'. Below this, there are two input fields: 'Contacto' and 'Enviar a', each with a 'Cambiar' link. The 'Envíos' section contains two radio button options: 'Estándar (3-5 días hábiles tras ser procesado)' for 3,95 € (selected) and 'Envío estándar + entrega asegurada contra robo, pérdida o deterioro' for 6,95 €. A blue button labeled 'Continuar con el pago' and a link 'Volver a información' are at the bottom. The right screenshot shows a summary of the order. It features a product card for 'Camiseta negra básica de manga corta unisex S' priced at 14,99 €. Below this is a 'Código de descuento' field with a 'Usar' button and an active discount code 'TFG10'. A table summarizes the costs: Subtotal (14,99 €), Descuento (TFG10) (-1,49 €), and Envíos (3,95 €). The final 'Total' is 17,45 €, which includes 3,03 € of taxes.

Fuente: Delofois.

En esta pantalla el cliente debe elegir el método de envío que desea escoger. En nuestra tienda, se ofrece envío gratuito a partir de 60€, pero en este caso, al ser un pedido inferior a 60€, se ofrecen 2 opciones:

- Envío estándar, de 3-5 a días, por un precio de 3,95€.
- Envío estándar + seguro contra robo, pérdida o deterioro. En esta opción, en caso de que la empresa de transporte incurra en cualquier tipo de negligencia, ocasionando ésta cualquier tipo de problema con el estado del pedido, nuestra tienda se hará cargo de enviar un nuevo producto al cliente. Por lo general, no suele existir ningún tipo de problema, pero esta opción suele inspirar una mayor confianza en el cliente.

Una vez seleccionada la opción de envío, el cliente debe pulsar el botón de “Continuar con el pago” para continuar la hasta última pestaña, la pantalla de pago.

6. Pantalla de pago. En esta pantalla, el cliente debe introducir sus datos de pago, tal y como se muestra en la imagen 43.

Imagen 43: Pantalla de pago Delofois.

The screenshot displays the Delofois payment interface. On the left, there is a contact information section with fields for 'Contacto', 'Enviar a', and 'Método' (Estandar (3-5 días hábiles tras ser procesado) - 3,95 €). Below this is an 'Agregar propina' section with a checkbox for 'Da una muestra de apoyo al equipo de Delofois'. The 'Pago' section indicates that transactions are secure and encrypted, and offers 'Tarjeta de crédito' as a payment method with fields for card number, name, expiration date, and security code. It also includes options for 'Dirección de facturación' (La misma dirección de envío or Usar una dirección de facturación distinta) and a 'Recordarme' checkbox. A 'Pagar ahora' button is at the bottom left. On the right, a summary of the order is shown: 'Camiseta negra básica de manga corta unisex S.' for 14,99 €, a discount of -1,49 € (TFG10), and shipping of 3,95 €, resulting in a total of 17,45 € (including 3,03 € in taxes).

Fuente: Delofois.

Una vez rellenados los datos de pago, debe pulsar el botón “Pagar ahora” para finalizar el pedido.

Octavo paso: Adquisición de un dominio.

El último paso, una vez creada nuestra tienda online, es comprar un dominio para alojarla en la web. Como ya se ha comentado antes, para esta tarea escogí la plataforma de GoDaddy. Así pues, compré el dominio Delofois.com por un precio de 0,99€ durante el primer año.

Tras completar este último paso, ya tenía totalmente creada mi tienda online. Sin embargo, el proceso de creación no termina aquí y sería necesario un último paso.

Noveno paso: Promoción de la tienda.

Existen multitud de opciones de marketing online, pero actualmente la más eficaz es la promoción mediante influencers. Un influencer, según Juan (2020) es una persona que tiene la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que cuenta sobre una temática concreta. Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector.

En mi caso, elegí a 3 pequeños influencers.

1. Krox. Krox es un youtuber que cuenta con más de 100.000 suscriptores en su canal. Tiene más de 13 millones de reproducciones en total y cuenta con un público joven que le sigue y apoya lealmente (imagen 44).

Imagen 44: Canal de youtube de Krox.



Fuente: Youtube.

2. Beltrán. Beltrán es un artista con largo recorrido que cuenta con casi 6.000 seguidores en Instagram y con más de 30.000 en su canal de Youtube (imagen 45).

Imagen 45: Cuenta de Instagram de Beltrán.



Fuente: Instagram.

3. Subze. Subze es el influencer más conocido que utiliza mi negocio. Es un artista y escritor con más de 10 años de carrera que cuenta con más de 50.000 seguidores en Instagram y más de 365.000 en Youtube. Algunas de sus canciones superan los 5 millones de reproducciones y sus 2 libros han tenido miles de ventas. Su público, amplio y generalmente joven, le sigue lealmente (imagen 46).

Imagen 46: Cuenta de Instagram de Subze.



Fuente: Instagram.

A estos 3 influencers se les ofreció promocionar nuestra tienda a cambio de recibir gratuitamente algunos de nuestros productos. Además, se les ofreció un código de descuento del 10% para sus seguidores, de manera que, por cada compra realizada con ese código de descuento, ellos obtendrían un porcentaje de comisión.

Actualmente, estos 3 influencers son los pilares en los que se basa la promoción de mi tienda online.

5.4. Funcionamiento y resultados de la empresa

Como se ha explicado anteriormente, mi tienda está totalmente externalizada, de manera que, cuando un cliente realiza una compra, tanto yo (mediante Shopify) como Printful, recibimos inmediatamente dicho pedido. Una vez recibido el pedido, Printful procede a la producción, gestión y envío de dicho pedido.

Ahora bien, ¿cómo pago a Printful y cómo recibo el beneficio de cada venta? Bien, pues una vez que el cliente ha procedido con el pago, recibimos ese importe directamente en nuestro monedero de Printful. El monedero de Printful es una billetera online exclusiva de Printful, desde la cual Printful cobra el dinero de los pedidos. Así pues, una vez hemos recibido el importe en nuestro monedero, Printful procede a cobrar de ahí el coste que supone dicho pedido, transfiriendo el beneficio final a nuestra cuenta bancaria. Por ejemplo, supongamos que un cliente realiza un pedido de 50€ y que el coste de Printful es de 35€. Los 50€ que ha pagado el cliente son transferidos al monedero de Printful. De esos 50€, Printful se queda con 35€, que son los costes, y transfiere a nuestra cuenta los 15€ restantes, que sería nuestro beneficio.

Una vez aclarado el funcionamiento de la tienda, es interesante analizar cuáles han sido los resultados que he obtenido.

Mi tienda ha estado operativa durante 5 meses, desde agosto hasta diciembre. A final de dicho mes, decidí dejarla inactiva durante la temporada de invierno para ahorrar en costes y poder centrarme únicamente en la realización de este trabajo. Así pues, los costes totales que se he tenido durante el proceso de creación y los 5 meses que la tienda ha estado operativa, aparecen recogido en la Tabla 3.

Tabla 3: Tabla de costes.

| Tarea | Descripción | Coste |
|----------------|----------------------------------------------------|-----------------|
| Diseño logo | Creación del logo de la marca | 6,70 € |
| Diseños textil | Creación de los diseños para los artículos | 33,47 € |
| Página web | Pago mensual de 25€/mes de Shopify | 100,00 € |
| Dominio | Coste del dominio Delofois.com | 0,99 € |
| Promoción | Coste de los artículos regalados a los influencers | 111,65 € |
| | | 252,81 € |

Fuente: elaboración propia.

Como se puede ver en la tabla 3, el coste total de la creación y mantenimiento durante 5 meses de nuestra tienda ha sido únicamente de 252,81 €. Esta cantidad está calculada en base a este trabajo, es decir, en este caso he sido yo mismo quien ha buscado las opciones más económicas y quien ha realizado prácticamente el 100% del proceso de creación de la tienda. En caso de delegar todas estas tareas en terceros, el coste asciende considerablemente.

Además, esta tabla no incluye ciertos gastos formales, tales como registro de la marca, alta de autónomo o sociedad, etc., ya que dichos gastos se efectuarán próximamente, cuando aumente la actividad comercial y proceda a formalizar al 100% la tienda. Actualmente, es Printful quien gestiona los impuestos correspondientes a los artículos que se comercializan en mi tienda; es decir, Printful cobra y declara el IVA, en el caso de España, correspondiente a cada uno de nuestros productos. De esta manera, las ganancias por artículo son menores, ya que hay que descontar del beneficio final el impuesto correspondiente de cada artículo. Sin embargo, a pesar del hándicap negativo que esto supone, me aseguré de no incurrir en ningún fraude fiscal.

Dicho esto, y una vez calculados los costes totales hasta el momento, es hora de conocer los beneficios/pérdidas que se han obtenido durante estos 5 meses de actividad. El primer paso para averiguar el resultado es conocer los precios de cada producto, calculando así el beneficio que se obtiene por cada uno de ellos. En la tabla 4 se pueden observar dichos precios.

Tabla 4: Tabla de precios.

| Artículo | Precio de coste | Precio de venta | Beneficio |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-----------|
| Camiseta básica | 9,45 € | 14,99 € | 5,54 € |
| Camiseta con grabado trasero | 14,70 € | 19,99 € | 5,29 € |
| Sudadera básica | 20,45 € | 29,99 € | 9,54 € |
| Gorra básica | 13,95 € | 19,99 € | 6,04 € |
| Mochila básica | 24,00 € | 29,99 € | 5,99 € |
| Mochila all over | 29,95 € | 39,99 € | 10,04 € |
| Calcetines | 8,95 € | 12,99 € | 4,04 € |
| Chanclas | 11,50 € | 14,99 € | 3,49 € |
| Carcasa iPhone | 9,50 € | 12,99 € | 3,49 € |
| Carcasa Samsung | 9,50 € | 12,99 € | 3,49 € |

Fuente: elaboración propia.

Una vez que conocemos los precios y el beneficio que nos genera cada artículo, es hora de analizar los diferentes pedidos que he recibido. En las siguientes imágenes (agrupadas en la 46) se pueden observar: en la parte izquierda, los artículos de los que consta el pedido y su precio de venta; en la parte derecha, los precios de coste de Printful; y en la parte inferior, el coste total del pedido. El importe total del pedido debemos de calcularlo nosotros, ya que Printful calcula los datos en función de los precios de coste, no de los precios de venta que nosotros tenemos establecidos.

(Nota: Los precios, tanto de venta como de coste, de las camisetas pueden variar según el pedido, ya que durante este periodo de tiempo se estuvo probando con modelos de diferentes proveedores, hasta finalmente escoger el actual, Gildan 64000.)

Imagen 46: Pedidos Delofois.

#PF42526005

sep 1 2020, 1:34

#PF45200251

oct 13 2020, 6:47

| Pedido procesado. Entrega estimada: septiembre 4-07 | | | | Pedido procesado. Entrega estimada: octubre 21-22 | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------|--------|
| Factura Guardar como plantilla | | | | Factura Guardar como plantilla | | | | | |
| PRODUCTOS | | UDS. | PRECIO | TOTAL | PRODUCTOS | | UDS. PRECIO TOTAL | | |
| <p>ESP El envío #42526005-15223713S</p> <p>Correos Standard #PQ6Q2B0710027160130310Q Informar de un problema</p> <p>Ver seguimiento</p> <p>Albarán</p> | | | | <p>ESP El envío #45200251-16198778S</p> <p>Correos Premium #PK6Q2B0710067050130310N Informar de un problema</p> <p>Ver seguimiento</p> <p>Albarán</p> | | | | | |
| | <p>Impresión (DTG)</p> <p>Camiseta básica blanca de manga corta unisex - Blanco / XL</p> <p>Tu precio de venta €24.99</p> <p>Camiseta premium unisex Belle + Canvas 300f (White / XL)</p> <p>Impresión frontal Etiqueta interior Maqueta</p> | 1 | €13.45 | €13.45 | | <p>Impresión (DTG)</p> <p>Short-Sleeve Unisex T-Shirt - XL</p> <p>Tu precio de venta €24.99</p> <p>Camiseta básica softstyle unisex Gildan 64000 (Black / XL)</p> <p>Impresión frontal Impresión trasera Etiqueta interior Maqueta</p> | 1 | €14.70 | €14.70 |
| | <p>Impresión (DTG)</p> <p>Camiseta negra básica de manga corta unisex - XL</p> <p>Tu precio de venta €24.99</p> <p>Camiseta premium unisex Belle + Canvas 300f (Black / XL)</p> <p>Impresión frontal Etiqueta interior Maqueta</p> | 1 | €13.45 | €13.45 | | <p>Impresión (DTG)</p> <p>Camiseta Delofois Hockah Pink-Blue de manga corta unisex - XL</p> <p>Tu precio de venta €24.99</p> <p>Camiseta premium unisex Belle + Canvas 300f (Black / XL)</p> <p>Impresión frontal Impresión trasera Etiqueta interior Maqueta</p> | 1 | €18.70 | €18.70 |
| | <p>Impresión (DTG)</p> <p>Camiseta Delofois Compass de manga corta unisex - XL</p> <p>Tu precio de venta €27.99</p> <p>Camiseta premium unisex Belle + Canvas 300f (Black / XL)</p> <p>Impresión frontal Impresión trasera Etiqueta interior Maqueta</p> | 1 | €18.70 | €18.70 | | <p>Impresión (DTG)</p> <p>Camiseta Delofois Sunset de manga corta unisex - XL</p> <p>Tu precio de venta €24.99</p> <p>Camiseta premium unisex Belle + Canvas 300f (Black / XL)</p> <p>Impresión frontal Impresión trasera Etiqueta interior Maqueta</p> | 1 | €18.70 | €18.70 |
| SUBTOTAL €45.50 | | | | SUBTOTAL €52.10 | | | | | |

#PF44514423

oct 2 2020, 4:08

#PF47583889

nov 17 2020, 9:34

| Pedido procesado. Entrega estimada: octubre 12-19 | | | | Pedido procesado. Entrega estimada: noviembre 20-23 | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|-------|
| Factura Guardar como plantilla | | | | Factura Guardar como plantilla | | | | | |
| PRODUCTOS | | UDS. | PRECIO | TOTAL | PRODUCTOS | | UDS. PRECIO TOTAL | | |
| <p>LAT El envío #44514423-15935533</p> <p>Latvian Postal Services Standard Trackable #LY016371242LV Informar de un problema</p> <p>Ver seguimiento</p> <p>Albarán</p> | | | | <p>ESP El envío #47583889-17088110</p> <p>Correos Premium #PK6Q2B0710102330130310A Informar de un problema</p> <p>Ver seguimiento</p> <p>Albarán</p> | | | | | |
| | <p>Impresión (DTG)</p> <p>Camiseta blanca y negra tipo ringier de manga corta unisex - XL</p> <p>Tu precio de venta €22.99</p> <p>Camiseta ringier hombre Anvil 988 (White/Black / XL)</p> <p>Impresión frontal Etiqueta interior Maqueta</p> | 1 | €16.15 | €16.15 | | <p>Impresión (DTG)</p> <p>Carcasa Delofois Spain para iPhone - iPhone XR</p> <p>Tu precio de venta €12.99</p> <p>Funda iPhone (iPhone XR)</p> <p>Archivo Maqueta</p> | 1 | €9.50 | €9.50 |
| | <p>Impresión (DTG)</p> <p>Camiseta negra básica de manga corta unisex - XL</p> <p>Tu precio de venta €24.99</p> <p>Camiseta premium unisex Belle + Canvas 300f (Black / XL)</p> <p>Impresión frontal Etiqueta interior Maqueta</p> | 1 | €13.45 | €13.45 | | <p>Impresión (DTG)</p> <p>Carcasa transparente Delofois para iPhone - iPhone 7 Plus/8 Plus</p> <p>Tu precio de venta €12.99</p> <p>Funda iPhone (iPhone 7 Plus/8 Plus)</p> <p>Archivo Maqueta</p> | 1 | €9.50 | €9.50 |
| SUBTOTAL €29.60 | | | | SUBTOTAL €19.00 | | | | | |

#PF47584687

nov 17 2020, 9:53

Pedido procesado. Entrega estimada: noviembre 27–diciembre 4

Factura

Guardar como plantilla

PRODUCTOS

UDS. PRECIO TOTAL

LAT El envío #47584687-17088812

Latvian Postal Services Standard Trackable
#LY018680365LV [Ver seguimiento](#)

[Informar de un problema](#)

Albarán



Impresión (DTG)

Camiseta Delofois Fox de manga corta unisex - M

Tu precio de venta **€19.99**

Camiseta básica softstyle unisex | Gildan 64000 (Black / M)

Impresión frontal Impresión trasera Etiqueta interior Maqueta

1 €14.70 €14.70



Impresión (DTG)

Camiseta Delofois Home de manga corta unisex - M

Tu precio de venta **€19.99**

Camiseta básica softstyle unisex | Gildan 64000 (Black / M)

Impresión frontal Impresión trasera Etiqueta interior Maqueta

1 €14.70 €14.70



Mochila Delofois Beige Bird Unisex - Default Title

Tu precio de venta **€39.99**

All-Over Print, Backpack

Frente y bolsillo Panel superior Panel inferior Bolsillo interior Maqueta

1 €29.95 €29.95

SUBTOTAL

€59.35

#PF44247908

sep 28 2020, 5:56

Pedido procesado. Entrega estimada: octubre 5–06

Factura

Guardar como plantilla

PRODUCTOS

UDS. PRECIO TOTAL

ESP El envío #44247908-15833133

Correos Premium #PK6Q2B0710053690110004S

[Ver seguimiento](#)

[Informar de un problema](#)

Albarán



Impresión (DTG)

Camiseta Delofois Sunset de manga corta unisex - XL

Tu precio de venta **€24.99**

Camiseta premium unisex | Bella + Canvas 3001 (Black / XL)

Impresión frontal Impresión trasera Etiqueta interior Maqueta

1 €18.70 €18.70



Impresión (DTG)

Camiseta Delofois River de manga corta unisex - XL

Tu precio de venta **€24.99**

Camiseta premium unisex | Bella + Canvas 3001 (Black / XL)

Impresión frontal Impresión trasera Etiqueta interior Maqueta

1 €18.70 €18.70

SUBTOTAL

€37.40

#PF46977717

nov 9 2020, 3:50

Pedido procesado. Entrega estimada: noviembre 16–17

Factura

Guardar como plantilla

PRODUCTOS

UDS. PRECIO TOTAL

ESP El envío #46977717-16842323

Correos Premium #PK6Q2B0710095980110195B

[Ver seguimiento](#)

[Informar de un problema](#)

Albarán



Impresión (DTG)

Camiseta Delofois Summer de manga corta unisex - M

Tu precio de venta **€19.99**

Camiseta básica softstyle unisex | Gildan 64000 (Black / M)

Impresión frontal Impresión trasera Etiqueta interior Maqueta

1 €14.70 €14.70

SUBTOTAL

€14.70

Fuente: Printful-Delofois.

En la siguiente tabla (5) se puede ver el beneficio obtenido por cada pedido, así como el beneficio total generado por los 7 pedidos que se han recibido.

Tabla 5: Beneficios Delofois.

| Pedido | Precio de coste | Precio de venta | Beneficio |
|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 47584687 | 59,35 € | 79,77 € | 20,42 € |
| 47583889 | 19,00 € | 25,98 € | 6,98 € |
| 46977717 | 14,70 € | 19,99 € | 5,29 € |
| 45200251 | 52,10 € | 74,97 € | 22,87 € |
| 44514423 | 29,60 € | 47,98 € | 18,38 € |
| 44247908 | 37,40 € | 49,98 € | 12,58 € |
| 42526005 | 45,60 € | 77,97 € | 32,37 € |
| Total | 257,75 € | 376,64 € | 118,89 € |

Fuente: elaboración propia.

Como se ha podido observar en la tabla 5, se ha generado un total de 376,64 € de cifra de ventas y se ha obtenido un beneficio de 118,89 €. Sin embargo, el total invertido, como se ha podido ver en la tabla 4, ha sido de 252,81 €, con lo cual, a pesar de haber obtenido un beneficio de 118,89 €, El resultado de la actividad es de unas pérdidas de 133,92 €.

5.5. Valoración personal

Considero que el método de negocio que he escogido para emprender y comenzar en el mundo empresarial, así como las diferentes plataformas con las que he decidido trabajar, han sido las adecuadas. El riesgo asumido mediante este método de trabajo es prácticamente nulo, ya que los costes son realmente bajos. Además, este modelo de negocio ofrece la posibilidad de testear y probar infinidad de productos, lo cual permite adaptarse a las nuevas tendencias del público a un coste prácticamente cero.

Como valoración personal, he de decir que, más allá del resultado obtenido, estoy muy satisfecho con el trabajo realizado. Haber podido construir, sin prácticamente recursos, tanto económicos como logísticos, una tienda online con proyección a largo plazo, es más que gratificante.

Además, creo que el balance durante este tiempo de actividad, ha sido más que positivo, ya que sin realizar prácticamente promoción, simplemente regalando algunos productos a 3 pequeños influencers, los cuales han promocionado la tienda, he conseguido que 7 personas, sin conocer la marca y sin saber prácticamente nada de la empresa, ya que actualmente no cuenta todavía con gran presencia en las redes sociales ni en ningún medio, hayan decidido confiar en la tienda y gastar su dinero en los productos que ofrezco.

Visto con perspectiva, es un buen resultado, ya que el principal objetivo durante esta primera etapa era principalmente crear imagen de marca y dar a conocer la tienda. No existía ninguna expectativa de conseguir ninguna venta tan pronto, ya que resulta muy complicado entrar en un mercado como es el textil, con la gran competencia que existe, y haber conseguido facturar más de 300 €, es para estar más que satisfecho.

A corto plazo, mi objetivo es seguir creando conciencia de marca e intentar llegar al mayor número de personas posible. Según la experiencia vivida durante este periodo, creo firmemente que realizando una buena campaña de publicidad y aumentando la cartera de influencers, así como aumentando la presencia en redes sociales e invirtiendo un mayor capital, tanto en publicidad como en mejorar la tienda, se pueden obtener grandes beneficios.

A largo plazo, la idea es cambiar totalmente el modelo de negocio, pasando de impresión bajo demanda a almacenamiento propio.

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo era: a) analizar los modelos de comercio tradicional y electrónico de forma teórica (definición, tipos, ventajas e inconvenientes); b) estudiar cómo la COVID-19 ha afectado al mundo empresarial; y c) exponer la experiencia personal en la creación de un comercio electrónico durante la pandemia.

De acuerdo a la revisión realizada, se podría decir que la transición del comercio tradicional al comercio electrónico es más que una realidad. Gracias a las nuevas tecnologías y al avance de los métodos de trabajo y de la sociedad, cada vez es más rentable y más común el uso del comercio electrónico frente al comercio tradicional. Ya desde hace años el comercio electrónico estaba creciendo notablemente y la pandemia de la COVID-19 ha supuesto, tanto en los hábitos del consumidor como en el enfoque de las empresas, un claro punto de inflexión. Tanto por su comodidad para el cliente, como por el enorme ahorro de costes que supone para las empresas, el comercio electrónico es, sin duda, el futuro del comercio.

Por otra parte, durante la realización de este trabajo, se ha tratado de demostrar que, gracias a internet y las nuevas tecnologías, es totalmente posible crear un negocio online con realmente poca inversión. Cualquier persona con un ordenador con conexión a internet y un mínimo de conocimientos, puede crear su propio negocio online.

Bajo mi experiencia personal, recomendaría a cualquier persona con espíritu emprendedor y con pasión por el mundo de los negocios, que se animara a crear su propia empresa online. Como he tratado de demostrar durante la realización de este trabajo, existen nuevos modelos de negocio, como el dropshipping o la impresión bajo demanda, que permiten crear un negocio sin necesidad de tener que asumir grandes costes, con lo cual, el riesgo que se asume es relativamente bajo.

En mi caso concreto, la experiencia ha sido sobresaliente. Más allá de los resultados económicos, el beneficio que me llevo de esta experiencia es personal. La sensación de satisfacción y autorrealización que supone crear desde cero, sin prácticamente recursos y, sobre todo, sin ningún tipo de ayuda, un negocio online, está muy por encima de cualquier tipo de beneficio económico.

7. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, R. (2020): ¿Qué es un dominio en Internet? En <https://miposicionamientoweb.es/que-es-un-dominio/>. Consultado el 15/4/2021.

Bello, E. (2020): ¿Cómo ha afectado el covid-19 al aumento de ecommerce? En <https://www.iebschool.com/blog/aumento-ecommerce-e-commerce/>. Consultado el 3/4/2021.

Carleschi, E. (2018): ¿Qué es un freelancer? En <https://problemaslaborales2018.fandom.com/es/wiki/Freelance>. Consultado el 13/4/2021.

CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas (2020): Informe sobre el aumento de las compras online durante el estado de alarma por el COVID-19. En http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14508. Consultado el 4/4/2021.

Creditea (2020): ¿Cómo ha afectado el coronavirus a las empresas españolas? En <https://www.creditea.es/blog/como-ha-afectado-el-coronavirus-a-las-empresas-espanolas>. Consultado el 15/3/2021.

Delgado, J. (2019): Ventajas y desventajas del comercio electrónico. En <https://www.incentro.com/es-es/blog/stories/ventajas-desventajas-comercio-electronico/>. Consultado el 28/12/2020.

Domenech, M. (2020): Qué es una Newsletter y cómo hacer una para promocionar tu Empresa. En <https://www.iebschool.com/blog/que-es-una-newsletter-y-como-hacer-una-inbound-marketing/>. Consultado el 26/4/2021.

Galeno, S. (2020): VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020: el año en el que el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar. En <https://marketing4ecommerce.net/vii-estudio-anual-de-ecommerce-en-espana-2020-el-ano-en-el-que-el-coronavirus-cambio-para-siempre-la-forma-de-comprar/#:~:text=Resultados%20del%20VII%20Estudio%20Anual,22%2C5%20millones%20de%20personas>. Consultado el 5/2/2021.

Garrido, I. (2020): Qué es y cómo funciona Shopify: historia, ventajas y desventajas de uno de los grandes CMS para eCommerce. En <https://marketing4ecommerce.net/como-funciona-shopify-ventajas-desventajas-como-cms-para-tu-ecommerce/>. Consultado el 12/4/2021.

Golan, P. (2020): Los 5 tipos de comercio electrónico. En <https://www.shopify.es/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>. Consultado el 20/1/2021.

Hernández, M. (2018): Dropshipping: Qué es, Ventajas y Desventajas. En <https://www.idento.es/blog/comercio-electronico/dropshipping/>. Consultado el 28/1/2021.

Hotmart. (2020): ¿Qué es el merchandising y cómo aplicarlo en tu negocio? En <https://blog.hotmart.com/es/merchandising/#:~:text=El%20merchandising%20consiste%20en%20un,nuevos%20clientes%20a%20la%20marca>. Consultado el 27/12/2020.

IAB Spain (2020): VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020. En <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>. Consultado el 3/2/2021.

Iglesias, P. (2019): los 4 modelos de ecommerce: drop shipping, impresión bajo demanda, almacenamiento gestionado o en local. En <https://www.pabloyglesias.com/los-4-modelos-de-ecommerce/>. Consultado el 28/1/2021.

Juan, C. (2020): Qué es un Influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo. En <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>. Consultado el 29/4/2021.

Marketingvending. (2020): ¿Qué es el vending? En https://www.marketingvending.com/que_es_vending.htm. Consultado el 3/1/2021.

Martínez, J. (2021): Inditex se repliega en China: cierra todas las tiendas de sus cadenas Bershka, Pull&Bear y Stradivarius. En <https://fashionunited.es/noticias/empresas/inditex-se-repliega-en-china-cierra-todas-las-tiendas-de-sus-cadenas-bershka-pull-bear-y-stradivarius/2021010734341>. Consultado el 24/5/2021.

MasterCard (2020): Estudio sobre las transacciones comerciales. En <https://www.mastercard.com/news/europe/es-es/noticias/notas-de-prensa/es->

[es/2020/mayo/segun-el-ultimo-estudio-de-mastercard-el-78-de-las-transacciones-en-europa-se-han-realizado-a-traves-de-pagos-contactless/](#). Consultado el 7/4/2021.

Libeworship. (2008): Comercio de minoristas según su forma de ventas. En <https://mercawidget.wordpress.com/tag/tipos-de-comercio/>. Consultado el 27/12/2020.

RAE – Real Academia Española (2020): Definición de comercio ambulante. En <https://dpej.rae.es/lema/comercio-ambulante>. Consultado el 3/1/2021.

Serrano, R. (2019): Diferencias entre eCommerce y el Comercio Tradicional. En <https://clauastroneb.es/2019/02/08/diferencias-entre-ecommerce-y-el-comercio-tradicional/#:~:text=Comercio%20tradicional%3A%20Se%20refiere%20a,proveedores%20com%20de%20los%20consumidores>. Consultado el 23/12/2020.

Ticweb. (2017): E-commerce vs comercio tradicional: ventajas e inconvenientes En <https://www.ticweb.es/e-commerce-vs-comercio-tradicional-ventajas-e-inconvenientes/>. Consultado el 4/1/2021.

Urbano S. (2016) Qué es el Dropshipping y cómo funciona <https://www.actualidadecommerce.com/dropshipping-que-es/>. Consultado el 23/1/2021.

UrbeCOM. (2014): Diferencias entre el comercio electrónico y el tradicional. En <https://www.urbecom.com/blog/diferencias-entre-el-comercio-electronico-y-el-tradicional/#:~:text=El%20comercio%20tradicional%20se%20basa,conseguir%20que%20compre%20su%20producto>. Consultado el 23/12/2020.

Velarde, G. (2020): El 99% de las 68,000 empresas destruidas en España por la pandemia tiene menos de 50 trabajadores. En <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10961067/12/20/El-99-de-las-68000-empresas-destruidas-en-Espana-por-la-pandemia-tiene-menos-de-50-trabajadores.html>. Consultado el 10/4/2021.

8. ANEXO

1. Las empresas afectadas por la crisis de la COVID-19.

scar

elEconomista.es
Años

Mercados y Cotizaciones Ibex 35 M.Continuo Empresas Economía Vivienda Status Opinión Más leídas Últimas

Economía

El 99% de las 68.000 empresas destruidas en España por la pandemia tiene menos de 50 trabajadores

Según Velarde, (2020), tanto los autónomos como las pequeñas empresas son los grandes afectados por la crisis económica consecuencia de la COVID-19. De hecho, un 99,7% de las casi 68.000 empresas que se han destruido durante 2020 en España cuenta con menos de 50 trabajadores en su plantilla. La mayor parte de los negocios que se han destruido pertenecen a la hostelería, restauración, y pequeños comercios de proximidad o actividades relacionadas con el turismo.

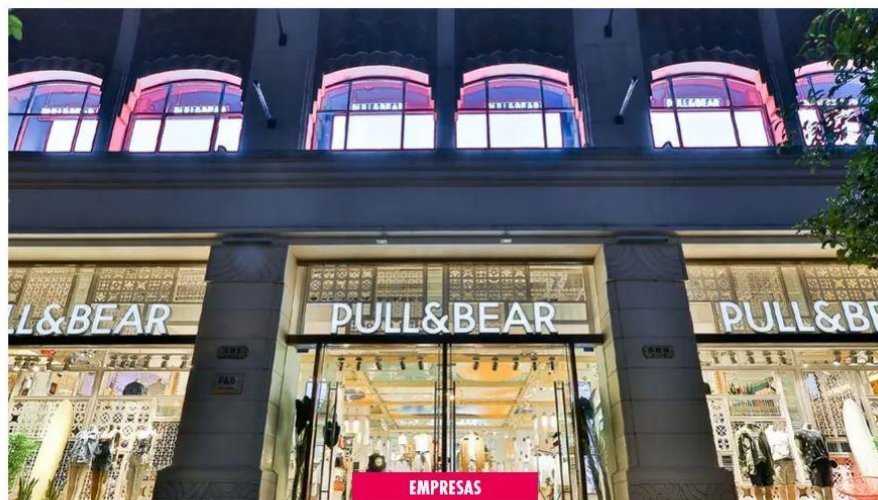
Velarde (2020) afirma que hasta un 13% de este colectivo se encuentra con serios problemas para mantener sus negocios abiertos. Concretamente, 430.000 trabajadores por cuenta propia han solicitado la prestación por cese extraordinario de actividad, bien porque se encuentran totalmente cerrados o porque sus volúmenes de ingresos son insuficientes para mantener sus rentas.

A principios de 2020, el Sistema de Registros de la Seguridad Social tenía inscritas un total de 1.468.620 empresas, mientras que el registro de octubre de 2020 recogía una pérdida de 68.228 empresas, situándose el volumen total en 1.400.332 compañías.

Velarde (2020) hace especial hincapié en que la repercusión de la COVID-19 tiene una tendencia descendente a medida que aumenta el tamaño de la empresa. De manera que, comparando los datos de empresas registradas en la Seguridad Social en enero de 2020 y los datos de octubre de 2020, Velarde destaca que hay un descenso de casi 48.000 empresas que tienen un solo trabajador, 11.593 que tienen de dos a cinco trabajadores y 8.695 que tienen de 6 a 50 trabajadores.

Para concluir, Velarde (2020) hace mención a la alerta del Banco de España sobre el comportamiento futuro que puede tener la economía y el impacto sobre el tejido productivo de España, destacando que el 40% de las empresas en España sufrirá una presión financiera peligrosa para su viabilidad como consecuencia de la crisis, que terminará desembocando en problemas de liquidez y, en el peor de los escenarios, en situación de insolvencia. Igualmente, las simulaciones del organismo elevan hasta el 10% a las compañías que se verán obligadas a desaparecer.

2. Inditex cierra parte de sus tiendas físicas en China.



Inditex se repliega en China: cierra todas las tiendas de sus cadenas Bershka, Pull&Bear y Stradivarius

Martínez (2021) afirma en su artículo para FashionUnited que la multinacional española Inditex, tendría pensado acabar con todos los puntos de venta físicos de las cadenas Bershka, Pull&Bear y Stradivarius presentes en China como medidas ante un plan estratégico de optimización de su red comercial. Ante la crisis ocasionada por la COVID-19, este plan estratégico de la multinacional se ha visto obligado a acelerar esta serie de medidas. De esta manera, tanto Bershka como Pull&Bear y Stradivarius pasarán a operar únicamente de manera online.

Este cambio en la estrategia de la multinacional se dio a comienzos del comenzó en junio de 2020, cuando la empresa española presentaba su plan estratégico “Horizonte 2022”. Una medida encaminada a acelerar la optimización y digitalización de su red comercial, objetivos sobre los que la compañía había venido trabajando, pero que ahora se decidía a acelerar como consecuencia de los efectos de la pandemia por coronavirus.

Entre sus principales medidas, Inditex adelantaba el cierre de entre 1.000 y 1.200 de sus tiendas de menor tamaño. Una reducción de puntos de venta mediante la que estimaba pasar de 7.469 tiendas físicas a 6.700. Los principales mercados afectados por la implementación de esta serie de medidas son China, Japón y España.

En China, según las informaciones adelantadas por el medio estadounidense wwd, Inditex pretende acabar el año 2021 con un total de 392 puntos de venta frente a los 600 con los que contaba a finales de enero de 2020, lo que supone una contracción de un -34,67% de su red comercial.

En cuanto al mercado japonés, actualmente se tiene constancia de que Inditex plantea replicar la misma estrategia empleada en China. Sin embargo, aún falta por ver de qué manera termina afectando la aplicación de esta nueva política de cierres.

En lo relativo a España, Inditex plantea en su plan estratégico “Horizonte 2022” una reducción de su red comercial de entre 300 y 350 puntos de venta, de los cuales 79 se han producido ya. Estos cierres la han llevado a pasar de los 1.580 establecimientos con los que contaba al cierre de 2019 hasta los 1.494 con los que cuenta en la actualidad. Esta oleada de cierres ha afectado a casi 800 trabajadores. Sin embargo, Inditex ha comunicado que estos empleados podrán beneficiarse, al igual que el resto de trabajadores afectados por cualquiera de los cierres de la compañía en España, del acuerdo para el mantenimiento y la conservación del empleo al que llegaba finalmente Inditex con las centrales sindicales a mediados del pasado mes de diciembre de 2020.

Desde Inditex afirman que: “el plan permitirá que en China y Japón cadenas como Bershka, Pull&Bear y Stradivarius impulsen definitivamente la venta online”, así como que “en España continúe el proceso de los tres últimos años con la apertura de tiendas más relevantes” y la “absorción de tiendas pequeñas”, como “se ha visto en Bilbao o Pamplona”, mientras “que en América y resto de países europeos consolidará la estrategia de plena integración entre el mundo físico y digital”.