



AGENCIA
CREATIVA

MANUAL PROFESIONAL

Cómo Crear una Tienda de Dropshipping desde Cero

Guía completa y práctica para lanzar, configurar y hacer crecer tu negocio de comercio electrónico en España

AGENCIA CREATIVA · AC

Estrategia digital y creación de tiendas online

Índice

1.	¿Qué es el dropshipping y cómo funciona?	3
2.	Ventajas e inconvenientes del dropshipping	3
3.	Requisitos legales para vender en España	4
4.	Alta en Hacienda y obligaciones fiscales	4
5.	Cómo elegir un nicho rentable	5
6.	Cómo analizar la competencia	6
7.	Cómo seleccionar un proveedor fiable	6
8.	Cómo crear una cuenta en Shopify	7
9.	Configuración completa de la tienda	8
10.	Métodos de pago	9
11.	Configuración de envíos	9
12.	Creación de fichas de producto optimizadas para SEO	10
13.	Cómo calcular precios y márgenes	10
14.	Políticas legales obligatorias	11
15.	Integración con Google Analytics, Search Console y Meta	12
16.	Estrategias para conseguir las primeras ventas	13
17.	Errores más comunes en dropshipping	13
18.	Checklist final antes de lanzar la tienda	14
19.	Recursos y enlaces oficiales	14
20.	Recomendaciones finales	15

1. ¿Qué es el dropshipping y cómo funciona?

El dropshipping es un modelo de venta online en el que la tienda no almacena físicamente los productos que vende. Cuando un cliente realiza un pedido, la tienda lo traslada a un proveedor externo (fabricante, mayorista o distribuidor), que se encarga de empaquetar y enviar el artículo directamente al comprador final.

El vendedor actúa como intermediario entre el cliente y el proveedor: gestiona la marca, el marketing, la atención al cliente y la experiencia de compra, mientras que la logística y el almacenamiento quedan fuera de su responsabilidad directa.

El flujo básico de una venta

- El cliente compra un producto en tu tienda online (por ejemplo, en Shopify).
- Tu tienda recibe el pago y genera automáticamente el pedido al proveedor.
- El proveedor prepara el paquete y lo envía directamente a la dirección del cliente.
- Tú conservas el margen entre el precio de venta y el precio de coste del proveedor.



Consejo profesional: Antes de lanzar tu tienda, realiza tú mismo una compra de prueba a tu proveedor para comprobar los tiempos de envío, el estado del embalaje y la calidad real del producto.



Error común: Muchos principiantes confunden dropshipping con "dinero fácil". En realidad requiere inversión en marketing, atención al cliente constante y paciencia para encontrar el producto y proveedor adecuados.

Enlaces útiles

→ [Shopify — Qué es el dropshipping](#)

2. Ventajas e inconvenientes del dropshipping

Ventajas principales

- Inversión inicial reducida: no es necesario comprar stock por adelantado.
- Flexibilidad total de ubicación: puedes gestionar el negocio desde cualquier lugar.
- Catálogo amplio y fácil de modificar sin coste de almacenamiento.
- Escalabilidad rápida: se pueden probar múltiples nichos con poco riesgo económico.

Inconvenientes y riesgos

- Márgenes de beneficio más ajustados que en la venta con stock propio.
- Menor control sobre los tiempos de envío y la calidad del empaquetado.
- Alta competencia en nichos populares y saturados.
- Dependencia total de la fiabilidad del proveedor elegido.

 **Consejo profesional:** Compensa el margen ajustado ofreciendo una experiencia de marca superior: fotografías propias, atención al cliente rápida y una propuesta de valor clara, en lugar de competir solo por precio.

 **Error común:** Elegir un nicho solo porque "está de moda" sin analizar la demanda real ni la sostenibilidad del margen a medio plazo.

3. Requisitos legales para vender en España

Vender online en España, incluido el dropshipping, es una actividad económica y, como tal, está sujeta a las mismas obligaciones fiscales y mercantiles que cualquier otro comercio. No existe un vacío legal que permita operar sin darse de alta.

Elementos legales imprescindibles

- Alta como autónomo o constitución de una sociedad (SL) antes de facturar.
- Alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE) correspondiente al comercio electrónico.
- Cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la LOPDGDD.
- Aviso Legal, Política de Privacidad, Política de Cookies y Condiciones de Venta publicados en la web.
- Cumplimiento de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista y la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios.
- Información clara sobre el derecho de desistimiento de 14 días naturales.

 **Consejo profesional:** Consulta con una gestoría o asesoría fiscal antes de lanzar la tienda: el coste de una consulta inicial es mucho menor que el de una sanción por incumplimiento.

 **Error común:** Empezar a vender "para probar" sin darse de alta, pensando en regularizar la situación más adelante. Hacienda puede reclamar los impuestos no declarados con recargos e intereses.

Enlaces útiles

- [Agencia Tributaria — Inicio de actividad](#)
- [Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información \(LSSI\)](#)

4. Alta en Hacienda y obligaciones fiscales

Antes de empezar a vender, debes presentar el modelo 036 o 037 (declaración censal) en la Agencia Tributaria para darte de alta en el epígrafe correspondiente del IAE y comunicar el inicio de tu actividad económica.

Pasos para el alta

- Presentar el modelo 036/037 indicando la actividad de comercio al por menor por internet.
- Darte de alta como autónomo en la Seguridad Social (RETA) mediante el modelo TA.0521.

- Solicitar, si cumples los requisitos, la tarifa plana para nuevos autónomos.

Obligaciones fiscales recurrentes

- Modelo 303: declaración trimestral de IVA (tipo general del 21% para la mayoría de productos).
- Modelo 130: pago fraccionado trimestral del IRPF para autónomos en estimación directa.
- Modelo 390: resumen anual del IVA.
- Modelo 349: si compras a proveedores de otros países de la Unión Europea (operaciones intracomunitarias).

En 2026, la tarifa plana para nuevos autónomos se sitúa en 80 € al mes de cuota base (aproximadamente 88 € al mes incluyendo el Mecanismo de Equidad Intergeneracional), aplicable durante los primeros 12 meses y prorrogable otros 12 si los rendimientos netos no superan el Salario Mínimo Interprofesional.

 **Consejo profesional:** Si compras a proveedores fuera de la UE (por ejemplo en China), infórmate sobre el IVA de importación y los aranceles aplicables, ya que afectan directamente a tu margen real.

 **Error común:** Olvidar declarar el modelo 349 al trabajar con proveedores europeos, lo que puede generar requerimientos de Hacienda meses después.

Enlaces útiles

- [Agencia Tributaria — Modelo 036/037](#)
- [Seguridad Social — Alta en RETA \(Importass\)](#)

5. Cómo elegir un nicho rentable

El nicho es la decisión que más condiciona el éxito de una tienda de dropshipping. Un buen nicho combina demanda real, margen suficiente y baja fricción logística.

Criterios para evaluar un nicho

- Demanda estable o creciente, verificable con herramientas como Google Trends.
- Producto ligero y poco frágil, para reducir incidencias de envío y devoluciones.
- Precio de venta que permita un margen bruto mínimo del 30-40%.
- Público con capacidad e intención de compra clara (no solo curiosidad).
- Posibilidad de crear una marca reconocible, más allá de vender un producto suelto.

Checklist: validación rápida de un nicho

- ☐ He comprobado la tendencia de búsqueda del producto en los últimos 12 meses.
- ☐ Existen al menos 2-3 proveedores fiables disponibles para este producto.
- ☐ El margen bruto estimado supera el 30% tras costes de producto y envío.
- ☐ He identificado al menos 3 competidores activos y su forma de vender.
- ☐ El producto no está sujeto a restricciones legales o de publicidad (salud, marcas registradas, etc.).

 **Consejo profesional:** Los nichos con mejor rendimiento a largo plazo suelen resolver un problema concreto o apelar a una pasión específica (mascotas, hogar, deporte, belleza), más que ser un producto viral pasajero.

 **Error común:** Elegir un nicho demasiado amplio ("tecnología", "moda") en lugar de un subnicho concreto y diferenciado que permita destacar frente a la competencia.

Enlaces útiles

→ [Google Trends](#)

6. Cómo analizar la competencia

Analizar a la competencia te permite entender el precio de mercado, detectar huecos sin cubrir y evitar errores que otros ya han cometido antes que tú.

Qué observar en cada competidor

- Estructura de precios y política de envíos (gratuito, a partir de un importe, con recargo).
- Propuesta de valor: ¿venden solo producto o también una experiencia de marca?
- Reseñas de clientes: qué se valora positivamente y qué se critica.
- Presencia y actividad en redes sociales, y tipo de contenido que genera más interacción.
- Velocidad de carga de su web y calidad de las fichas de producto.

Herramientas útiles

- Meta Ads Library, para ver los anuncios activos de cualquier página de Facebook o Instagram.
- SimilarWeb, para estimar el tráfico y las fuentes de visitas de un competidor.
- Extensiones de navegador especializadas en detectar tiendas Shopify y sus productos más vendidos.

 **Consejo profesional:** No copies directamente a un competidor: usa lo que aprendas para diferenciarte, ya sea en el empaquetado, el servicio postventa o el enfoque de marca.

 **Error común:** Fijarse solo en competidores grandes y muy establecidos, ignorando que su volumen les permite condiciones (precio, envío) que una tienda nueva no puede igualar todavía.

Enlaces útiles

→ [Meta Ad Library](#)

→ [SimilarWeb](#)

7. Cómo seleccionar un proveedor fiable

El proveedor es, en la práctica, tu socio operativo: de él dependen la calidad del producto, los tiempos de envío y buena parte de la satisfacción del cliente final.

Criterios de selección

- Tiempos de envío reales a España y a la Unión Europea, no solo los anunciados.
- Calidad constante del producto, verificada mediante pedidos de prueba.
- Comunicación clara y rápida ante incidencias o dudas.
- Opciones de envío desde almacenes europeos, si es posible, para reducir plazos.
- Políticas claras de devolución, reembolso y gestión de productos defectuosos.

Plataformas habituales

- AliExpress y agentes de sourcing, para probar productos con baja inversión inicial.
- CJdropshipping y Zendrop, con almacenes en Europa y mejores tiempos de entrega.
- Proveedores nacionales o europeos especializados, para nichos concretos con mayor margen y menor tiempo de envío.

Checklist: evaluación de un proveedor

- ☐ He realizado al menos un pedido de prueba antes de publicar el producto.
- ☐ Conozco el tiempo medio de envío real a España.
- ☐ El proveedor responde en menos de 24-48 horas a mis consultas.
- ☐ Existe una política clara de devoluciones y reembolsos.
- ☐ Tengo, al menos, un proveedor alternativo por si el principal falla.



Consejo profesional: Trabaja siempre con al menos dos proveedores por producto clave. Si uno se queda sin stock o retrasa los envíos, puedes redirigir los pedidos sin detener las ventas.



Error común: Confiar únicamente en la valoración o el número de pedidos que muestra la plataforma, sin verificar tiempos de envío reales a tu país.

Enlaces útiles

→ [CJdropshipping](#)

→ [Zendrop](#)

8. Cómo crear una cuenta en Shopify

Shopify es la plataforma más utilizada para lanzar tiendas de dropshipping por su facilidad de uso, su ecosistema de aplicaciones y su integración directa con proveedores y pasarelas de pago.

Pasos para el registro

- Accede a [shopify.com](#) y selecciona la opción de iniciar una prueba gratuita.
- Introduce tu correo electrónico, una contraseña segura y el nombre de tu tienda.
- Responde a las preguntas iniciales sobre tu experiencia y objetivo del negocio (puedes omitirlas).
- Añade la dirección física y los datos fiscales de tu negocio en la configuración de la cuenta.
- Selecciona el plan de suscripción adecuado una vez finalizado el periodo de prueba.



Consejo profesional: Elige un nombre de tienda corto, fácil de pronunciar y disponible como dominio .com o .es; esto facilitará el reconocimiento de marca y la comunicación boca a boca.



Error común: Registrar la tienda con datos provisionales y olvidarse de actualizar la razón social y el NIF/CIF reales antes de empezar a facturar.

Enlaces útiles

→ [Shopify — Crear una cuenta](#)

9. Configuración completa de la tienda

Una vez creada la cuenta, es el momento de dar forma a la tienda: apariencia, estructura de navegación y elementos de confianza que transmitan profesionalidad desde el primer segundo.

Elementos esenciales de configuración

- Selecciona un tema (plantilla) limpio, rápido de carga y adaptado a dispositivos móviles.
- Sube el logotipo y define una paleta de colores coherente con tu marca.
- Crea las páginas básicas: Inicio, Catálogo, Sobre Nosotros, Contacto y Preguntas Frecuentes.
- Configura el menú de navegación principal y el pie de página con enlaces legales.
- Activa un favicon y completa el título y la meta descripción de la tienda para SEO.
- Configura el idioma, la moneda (EUR) y la zona horaria de la tienda.

Checklist: configuración inicial

- ☐ El tema elegido carga en menos de 3 segundos en móvil.
- ☐ El logotipo y los colores están aplicados en toda la tienda.
- ☐ Las páginas de Contacto, Sobre Nosotros y FAQ están publicadas.
- ☐ El pie de página incluye Aviso Legal, Privacidad, Cookies y Condiciones de Venta.
- ☐ La moneda está configurada en euros y los precios se muestran correctamente.



Consejo profesional: Añade elementos de confianza visibles (sellos de pago seguro, política de devoluciones, datos de contacto reales) en la parte superior o inferior de la página de inicio.



Error común: Sobrecargar la tienda con demasiadas aplicaciones y efectos visuales, lo que ralentiza la carga y perjudica tanto la conversión como el posicionamiento SEO.

Enlaces útiles

→ [Shopify — Temas de la tienda](#)

10. Métodos de pago

Ofrecer métodos de pago variados y de confianza reduce el abandono del carrito y aumenta la conversión, especialmente en clientes que compran por primera vez en tu tienda.

Opciones recomendadas en España

- Shopify Payments (basado en Stripe), para tarjeta de crédito y débito de forma integrada.
- PayPal, muy valorado por los compradores españoles por su percepción de seguridad.
- Bizum, cada vez más solicitado para compras nacionales de menor importe.
- Apple Pay y Google Pay, para acelerar el pago desde dispositivos móviles.

Aspectos a configurar

- Verificación de la cuenta bancaria para recibir los pagos correctamente.
- Configuración de la moneda de cobro en euros para evitar comisiones de conversión.
- Revisión de las comisiones por transacción de cada pasarela antes de activarla.



Consejo profesional: Cuantos más métodos de pago familiares ofrezcas, menor será la fricción en el checkout. Prioriza siempre PayPal y tarjeta como mínimo indispensable.



Error común: Activar solo un método de pago poco conocido para el público español, lo que genera desconfianza y abandono del carrito en el último paso.

Enlaces útiles

- [Shopify Payments](#)
- [Bizum para empresas](#)

11. Configuración de envíos

La política de envíos debe ser clara, realista y visible antes de que el cliente llegue al checkout. La falta de transparencia en plazos y costes es una de las principales causas de reclamaciones.

Aspectos clave a definir

- Zonas de envío: España peninsular, Baleares, Canarias, y resto de la Unión Europea si procede.
- Plazos de entrega estimados de forma realista, considerando el origen del proveedor.
- Coste de envío: gratuito, fijo, o gratuito a partir de un importe mínimo de compra.
- Número de seguimiento (tracking) accesible para el cliente desde el primer momento.
- Procedimiento claro ante retrasos, pérdidas o paquetes dañados.



Consejo profesional: Comunica los plazos de envío de forma visible en la ficha de producto (por ejemplo, "Entrega estimada: 7-12 días laborables") para gestionar expectativas y reducir mensajes de soporte.

 **Error común:** Prometer envíos en 24-48 horas cuando el producto viaja realmente desde fuera de la Unión Europea, generando frustración y solicitudes de reembolso.

Enlaces útiles

→ [Shopify — Configurar tarifas de envío](#)

12. Creación de fichas de producto optimizadas para SEO

La ficha de producto es el punto donde se decide la venta. Una buena ficha combina información clara, imágenes de calidad y una redacción pensada tanto para el cliente como para los buscadores.

Elementos de una ficha de producto eficaz

- Título descriptivo que incluya la palabra clave principal de forma natural.
- Descripción centrada en beneficios reales, no solo en características técnicas.
- Imágenes propias o de alta calidad, mostrando el producto desde distintos ángulos y en uso.
- Meta título y meta descripción optimizados para los motores de búsqueda.
- Preguntas frecuentes específicas del producto (tallas, materiales, cuidados).
- Reseñas y valoraciones visibles para reforzar la confianza del comprador.

Checklist: ficha de producto

- ☐ El título incluye la palabra clave principal de forma natural.
- ☐ La descripción responde a la pregunta "¿qué problema resuelve este producto?".
- ☐ Hay al menos 4-5 imágenes de calidad, incluyendo el producto en uso.
- ☐ El meta título y la meta descripción están personalizados, no genéricos.
- ☐ Se muestra el precio, el stock disponible y el plazo de envío estimado.

 **Consejo profesional:** Reescribe siempre las descripciones del proveedor con tus propias palabras: además de mejorar el SEO, evitas duplicar contenido que ya usan cientos de tiendas con el mismo producto.

 **Error común:** Copiar y pegar la descripción original del proveedor (a menudo mal traducida), lo que perjudica el posicionamiento y transmite poca profesionalidad.

Enlaces útiles

→ [Google Search Central — Guía de SEO](#)

13. Cómo calcular precios y márgenes

Un precio bien calculado debe cubrir el coste del producto, el envío, las comisiones de pago, la inversión en publicidad y dejar un margen de beneficio sostenible.

Fórmula orientativa

$$\text{Precio de venta} = (\text{Coste del producto} + \text{Coste de envío} + \text{Comisión de la pasarela de pago}) \div (1 - \text{Margen deseado} - \% \text{ estimado de inversión en publicidad})$$

Factores a incluir en el cálculo

- Coste de adquisición del producto al proveedor, incluyendo posibles aranceles.
- Coste de envío, si no está incluido en el precio del proveedor.
- Comisiones de la pasarela de pago (habitualmente entre el 1,4% y el 3,5% por transacción).
- Coste estimado de adquisición de clientes mediante publicidad (CAC).
- IVA correspondiente, que debe repercutirse en el precio final al consumidor.



Consejo profesional: Calcula siempre el margen neto, no solo el bruto: resta también el tiempo dedicado a atención al cliente y gestión, especialmente en las primeras fases del negocio.



Error común: Fijar precios copiando directamente a la competencia sin conocer los propios costes, lo que puede llevar a vender con pérdidas sin darse cuenta.

14. Políticas legales obligatorias

Toda tienda online dirigida a consumidores en España debe disponer de una serie de documentos legales visibles y accesibles antes de la compra.

Documentos imprescindibles

- Aviso Legal: identifica al titular de la web, su NIF/CIF, domicilio y datos de contacto.
- Política de Privacidad: explica cómo se recogen, tratan y protegen los datos personales conforme al RGPD.
- Política de Cookies: detalla qué cookies se usan y permite al usuario gestionar su consentimiento.
- Condiciones Generales de Venta: precio, forma de pago, plazos de entrega, derecho de desistimiento y garantías.
- Información sobre el derecho de desistimiento: 14 días naturales desde la recepción del producto, sin necesidad de justificación.

Checklist: cumplimiento legal

- ☐ Aviso Legal publicado con los datos reales del titular del negocio.
- ☐ Política de Privacidad adaptada al RGPD y a la LOPDGDD.
- ☐ Banner de consentimiento de cookies configurado correctamente.
- ☐ Condiciones de Venta que incluyen el derecho de desistimiento de 14 días.
- ☐ Formulario de contacto y dirección de correo electrónico de atención al cliente visibles.



Consejo profesional: Utiliza generadores de políticas legales adaptados a España como base, pero revísalos y personalízalos: los textos genéricos sin adaptar pueden no ajustarse a tu modelo real de negocio.

 **Error común:** Publicar políticas legales copiadas de otra tienda extranjera, con referencias a leyes que no aplican en España o a un derecho de desistimiento incorrecto.

Enlaces útiles

- [AEPD — Guía RGPD para pequeñas empresas](#)
- [OCU — Derecho de desistimiento](#)

15. Integración con Google Analytics, Search Console y Meta

Medir el comportamiento de los visitantes es indispensable para tomar decisiones informadas sobre producto, precio y publicidad.

Herramientas a integrar desde el primer día

- Google Analytics 4, para analizar el tráfico, el origen de las visitas y el comportamiento de compra.
- Google Search Console, para monitorizar la indexación y el rendimiento en buscadores.
- Meta Business Suite y el Píxel de Meta, para medir conversiones de campañas en Facebook e Instagram.
- Google Tag Manager, para gestionar todas las etiquetas de medición desde un único panel.

Pasos generales de integración en Shopify

- Crear las cuentas correspondientes en Google y Meta Business Suite.
- Añadir los códigos de seguimiento en la sección de canales de venta o mediante Google Tag Manager.
- Verificar la propiedad del dominio en Search Console y enviar el sitemap de la tienda.
- Configurar eventos de conversión clave: vista de producto, añadir al carrito y compra completada.

 **Consejo profesional:** Verifica siempre que los eventos de conversión se registran correctamente antes de invertir en publicidad; unos datos mal configurados pueden hacer que optimices tus anuncios con información falsa.

 **Error común:** Instalar el píxel de Meta y Google Analytics manualmente sin usar Tag Manager, lo que dificulta el mantenimiento y genera conflictos entre scripts.

Enlaces útiles

- [Google Analytics 4](#)
- [Google Search Console](#)
- [Meta Business Suite](#)

16. Estrategias para conseguir las primeras ventas

Las primeras ventas validan el negocio y generan datos reales para optimizar producto, precio y publicidad. No es necesario un gran presupuesto para empezar, pero sí una estrategia clara.

Vías recomendadas para empezar

- Publicidad en Meta Ads (Facebook e Instagram), empezando con presupuestos pequeños y objetivos de conversión bien definidos.
- Contenido orgánico en TikTok e Instagram mostrando el producto en uso de forma natural.
- Colaboraciones con microinfluencers afines al nicho, a cambio de producto o comisión por venta.
- Email marketing desde el primer visitante, capturando correos con un descuento de bienvenida.
- Marketing de contenidos y SEO, para generar tráfico gratuito a medio y largo plazo.

Primeros pasos con publicidad de pago

- Define un único objetivo de campaña: conversiones (compra), no solo tráfico o interacción.
- Prueba 2-3 públicos y 2-3 creatividades distintas antes de escalar el presupuesto.
- Da un margen de al menos 3-4 días antes de valorar los resultados de una campaña nueva.

 **Consejo profesional:** Antes de invertir en publicidad, valida el interés del producto con contenido orgánico: si nadie interactúa de forma gratuita, es una señal de alerta antes de gastar en anuncios.

 **Error común:** Subir el presupuesto publicitario de golpe tras un primer día con buenos resultados, sin datos suficientes para confirmar que la tendencia se mantendrá.

Enlaces útiles

→ [Meta Ads Manager](#)

→ [TikTok for Business](#)

17. Errores más comunes en dropshipping

- Lanzar la tienda sin darse de alta fiscalmente ni cumplir la normativa legal básica.
- Elegir el nicho por moda pasajera en lugar de por demanda sostenida y margen real.
- Trabajar con un único proveedor sin alternativa ante roturas de stock o retrasos.
- Prometer plazos de envío irreales, generando reclamaciones y devoluciones.
- Copiar descripciones e imágenes del proveedor sin adaptarlas a la propia marca.
- No definir políticas legales claras de devolución, privacidad y condiciones de venta.
- Invertir en publicidad sin haber configurado correctamente la medición de conversiones.
- Descuidar la atención al cliente, especialmente en los primeros mensajes tras la compra.
- Subestimar el tiempo necesario para encontrar el producto y proveedor correctos.
- Abandonar un producto o nicho demasiado pronto, sin datos suficientes para evaluarlo con rigor.

 **Consejo profesional:** Lleva un registro semanal de métricas clave (visitas, tasa de conversión, ticket medio, coste de adquisición) para detectar problemas a tiempo y tomar decisiones basadas en datos, no en intuición.

18. Checklist final antes de lanzar la tienda

Antes de anunciar públicamente tu tienda, revisa cuidadosamente los siguientes puntos. Un lanzamiento bien preparado transmite confianza desde el primer clic.

Legal y fiscal

- ☐ Alta como autónomo o sociedad completada.
- ☐ Aviso Legal, Política de Privacidad, Cookies y Condiciones de Venta publicados.
- ☐ Derecho de desistimiento de 14 días correctamente explicado.

Tienda y producto

- ☐ Catálogo con fichas de producto completas, con imágenes propias y descripciones originales.
- ☐ Precios calculados incluyendo IVA, comisiones y margen real.
- ☐ Al menos un proveedor validado con pedido de prueba realizado.

Pagos y envíos

- ☐ Métodos de pago configurados y probados (tarjeta, PayPal, Bizum).
- ☐ Zonas de envío, plazos y costes definidos con claridad.

Medición y marketing

- ☐ Google Analytics, Search Console y Píxel de Meta correctamente instalados.
- ☐ Cuenta de email marketing conectada, con un flujo de bienvenida activo.
- ☐ Primera campaña de publicidad o plan de contenido orgánico preparado.

 **Consejo profesional:** Realiza una compra de prueba completa en tu propia tienda, de principio a fin, antes de lanzarla al público. Es la mejor forma de detectar errores que no se ven desde el panel de administración.

19. Recursos y enlaces oficiales

Esta selección de recursos oficiales te será útil para resolver dudas concretas a medida que avances en la gestión diaria de tu tienda.

Plataforma y ecommerce

Enlaces útiles

→ [Centro de ayuda de Shopify](#)

Fiscalidad y administración

Enlaces útiles

- [Agencia Tributaria](#)
- [Seguridad Social — Importass](#)

Protección de datos y consumo

Enlaces útiles

- [Agencia Española de Protección de Datos \(AEPD\)](#)
- [Organización de Consumidores y Usuarios \(OCU\)](#)

Marketing y analítica

Enlaces útiles

- [Google Search Central](#)
- [Meta Business Suite](#)

20. Recomendaciones finales

Crear una tienda de dropshipping rentable es un proceso, no un evento puntual. Las primeras semanas suelen servir para aprender y ajustar; los resultados sólidos llegan con constancia, buenas decisiones basadas en datos y atención genuina al cliente.

Este manual reúne los pasos esenciales, pero cada negocio tiene particularidades propias de nicho, presupuesto y mercado. Contar con acompañamiento profesional en las fases de estrategia, diseño y marketing puede acelerar notablemente los resultados y evitar errores costosos.



Consejo profesional: Revisa este manual periódicamente a medida que tu tienda crece: muchas de las decisiones que tiene sentido tomar al principio (proveedor único, catálogo reducido) conviene revisarlas cuando el negocio empieza a escalar.



AGENCIA CREATIVA · AC

Estrategia digital y creación de tiendas online

¿Quieres lanzar tu tienda con acompañamiento profesional?

En Agencia Creativa AC te ayudamos a crear, diseñar y hacer crecer tu tienda online, de principio a fin.

ac@agenciacreativaac.com