



UNIVERSITAT DE BARCELONA  
BUSINESS SCHOOL

**MSc**  
Business Research

TRABAJO FINAL DE MASTER

Dropshipping: revisión de la literatura y situación en España.

MASTER DE INVESTIGACIÓN EN EMPRESA

Universidad de Barcelona

Autor: Roger Longaron Sorigué  
Director: Dr. Jaume Valls Pasola  
Barcelona, 14 junio de 2023



## **Abstract**

Often, formulas are sought to help entrepreneurs and small and medium-sized enterprises (SMEs) have a business model that allows them to operate and expand globally at a low cost. Scalability and internationalization of the business model have become a general necessity for entrepreneurs and SMEs due to the limited size and demand of domestic markets. Therefore, entrepreneurs and companies must internationalize their operations to grow and develop. E-commerce-based businesses are a suitable option to achieve this and expand the business internationally; however, entrepreneurs and companies face the challenge of shipping their goods to foreign countries and the difficulties of delivering them to the end customer. This work aims to analyze and delve deeper into Dropshipping to shed light on its contribution in the context of Spanish e-commerce and assess its economic dimension. It also seeks to establish its theoretical framework and identify the companies that comprise it. Dropshipping allows entrepreneurs and SMEs to expand their product range without acquiring stocks, incurring the costs of storing such items, managing inventory, or handling delivery logistics—the well-known "last-mile delivery." Dropshipping offers various delivery options, such as discreet or customized packaging, including invoices and receipts from the company that hired the service. Our study, focused on Dropshipping, aims to describe the phenomenon, assess its scale in Spain, establish its theoretical models, highlighting its advantages and disadvantages, and propose solutions to some of its issues, such as those generated by information asymmetry presented in agency theory. We propose an efficient solution to this problem based on Blockchain technology and the use of smart contracts, as well as rapid international expansion mechanisms through growth hacking techniques.

**Keywords:** Entrepreneurship, Dropshipping, Business Model.



## Resumen

A menudo se buscan fórmulas que ayuden a los emprendedores y a las pequeñas y medianas empresas a disponer de un modelo de negocio que les permita operar y expandirse a nivel global a un coste bajo. La escalabilidad y la internacionalización del modelo de negocio se ha convertido en una necesidad general para los emprendedores y las pymes debido al tamaño y la demanda limitados de los mercados nacionales. Por lo tanto, emprendedores y empresas deben internacionalizar sus operaciones para crecer y desarrollarse. Los negocios basados en comercio electrónico son una opción adecuada para conseguirlo y poder expandir el negocio a nivel internacional, es necesario disponer de un modelo de negocio válido que lo permita. Pero los emprendedores y las empresas se encuentran con el hándicap de trasladar sus mercancías a países extranjeros y las dificultades de su entrega al cliente final. Este trabajo busca analizar el Dropshipping y mostrarlo más en profundidad para dar a conocer su aportación en el contexto del comercio electrónico español y dimensionarlo económicamente, también busca plantear su marco teórico y detectar las empresas que lo componen. El Dropshipping permite a emprendedores y a las pequeñas y medianas empresas incrementar su gama de productos, sin adquirir stocks, sin incurrir en los costes de almacenar dichos artículos, ni llevar su inventario, ni tener que encargarse de la logística de las entregas, el conocido “last mile delivery” el Dropshipping permite diversas opciones de entrega, el paquete enmascarado o personalizado, en estas se incluyen los albaranes y facturas de la empresa que ha contratado el servicio. Nuestro estudio centrado en el Dropshipping busca describir el fenómeno, dimensionarlo a nivel de España, establecer sus modelos teóricos, exponiendo sus ventajas e inconvenientes y plantear soluciones a algunas de sus problemáticas, como las generadas por la asimetría de la información, expuesta en la teoría de la agencia, donde proponemos una solución eficiente a la misma, basada en la tecnología Blockchain y el uso de los “Smart contracts”, así como mecanismos de rápida expansión internacional mediante las técnicas del growth hacking.

**Palabras clave.** Emprendimiento, Dropshipping, modelo de negocio.



## Índice

1-Interés por el tema presentado.....	5
2-Objetivos de la Investigación.....	6
3-Introducción.....	7
3.1. El Dropshipping como modelo de negocio para Emprendedores y PYMES.....	8
3.2 ¿Qué es el Dropshipping?.....	9
4. Revisión de literatura.....	10
4.1 Marco teórico del Dropshipping.....	12
4.2 Los costes.....	14
4.3. El canal.....	14
4.3.1. Modelos de canal.....	16
4.4. Devoluciones.....	16
4.5 La orientación del Dropshipping a la sostenibilidad.....	18
4.6 La dimensión Humana del Dropshipping.....	19
4.6.1 Elementos clave para la gestión de los RRHH en el Dropshipping.....	20
4.7 Métodos para evaluar proveedores de Dropshipping basados en estudios académicos.....	21
4.8 Factores relevantes del Dropshipping.....	22
5. Metodología.....	23
6. Dimensionamiento del fenómeno de Dropshipping.....	26
7. Análisis de las empresas dedicadas el Dropshipping en España.....	28
8. Propuestas para resolver las ineficiencias del modelo teórico del Dropshipping.....	43
9. Conclusiones.....	47
10. Consideraciones finales.....	48
El presente estudio ha buscado mostrar el estado actual del fenómeno de Dropshipping en España planteando su dimensionamiento económico. También se plantea un análisis más detallado del fenómeno, buscando cubrir el vacío de la ausencia de trabajos académicos acerca del tema.....	48
11. Bibliografía.....	49

## Indice de Tablas

	<b>Página</b>
Tabla 1. Aportaciones del Dropshipping.	7
Tabla 2. Principales dificultades y beneficios de integrar una estrategia de Dropshipping.	12
Tabla 3. Definiciones de modelos de canal.	16
Tabla 4. Relación de variables	24
Tabla 5. Listado de Dropshippers españoles a partir de datos de SABI, 2022.	29
Tabla 6. Empresas de Dropshipping por provincia, España, 2022.	31
Tabla 7. Categorías de productos.	31
Tabla 8. Trabajadores por compañía de Dropshipping, últimos 5 años.	33
Tabla 9. Tipología de Dropshippers españoles 2022.	34
Tabla 9. Principales plataformas de Dropshippers europeos e internacionales.	46
Tabla 10. Listado completo de Dropshippers españoles 2022.	57

## Indice de Figuras

	<b>Página</b>
Figura 1. Modelo de negocio de comercio electrónico basado en la utilización de Dropshipping.	8
Figura 2. Funcionamiento del Dropshipping.	10
Figura 3. Comparación entre modelo clásico del canal de distribución y el canal de Dropshipping.	15
Figura 4. Modelo de regresión lineal múltiple.	26
Figura 5. Ventas mediante correo electrónico por parte de las empresas españolas.	26
Figura 6. Radiografía del ecommerce en España, previsiones 2021 a 2025.	27
Figura 7. El ascenso del ecommerce en el mundo, Ingresos por ventas minoristas de comercio electrónico a nivel mundial (en millones de dólares US).	27
Figura 8. Distribución por provincias.	30
Figura 9. Empleados por empresas de Dropshipping 2022	33
Figura 10. Gráfica Fecha de Constitución de las empresas de Dropshipping españolas 2022.	36
Figura 11. Gráfica de Dropshippers por antigüedad de negocio/ fecha de constitución de negocio, en meses.	36
Figura 12. Gráfica del número de empleados de los Dropshippers españoles objeto de estudio, 2022.	37
Figura 13. Modelo propuesto de Dropshipping incorporando Smart Contracts.	43
Figura 14. Modelo basado en uso de estrategia internacional de Dropshipping en una empresa de ecommerce.	44
Figura 15. Constructo o modelo propuesto.	45



## 1-Interés por el tema presentado.

El Dropshipping supone un 35% de las ventas de ecommerce mundiales, en el caso del Dropshipping español no se ha cuantificado económicamente el fenómeno, y tampoco se han encontrado estudios académicos que aspiren a darlo a conocer en profundidad, por lo que este trabajo busca cubrir este vacío. A la vez que identificar a las empresas de Dropshipping españolas mostrando sus elementos clave y cuantificando su aportación a nivel económico a las ventas de comercio electrónico.

También se busca con este trabajo contribuir a proveer de estudios académicos acerca del fenómeno del Dropshipping en España, a aportar conocimiento acerca del mismo. A la vez que proponer un modelo de bajo coste, útil para emprendedores y PYMES que deseen expandirse y operar globalmente de forma sostenible a través de plataformas digitales de comercio electrónico. En el presente estudio también deseamos mostrar propuestas de solución a las ineficiencias que el Dropshipping posee, ya que es un ejemplo claro de la teoría de la agencia, nuestro estudio plantea ofrecer modelos de negocio más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

## 2-Objetivos de la Investigación.

Los objetivos del presente trabajo son el analizar y aportar información que permita entender la dimensión y alcance del fenómeno del Dropshipping en España, facilitando conocimiento acerca de las empresas integrantes del mismo, se busca identificar sus variables relevantes desde un punto de vista de negocio, su antigüedad, planteando la hipótesis de la relevancia de la antigüedad como un elemento que ofrece seguridad en sus servicios y define la continuidad del proveedor de Dropshipping, y en el caso de los recursos humanos ahondar en la importancia de los mismos y su aportación al éxito de las empresas, por lo que se planteara una hipótesis acerca del valor y relevancia de los RRHH en las empresas de Dropshipping.

Hipótesis 1. Respecto al elemento de número de empleados y su importancia en las empresas de Dropshipping, se estudia su impacto de esta variable clave para determinar su relevancia.

Hipótesis 2. Se busca conocer la relevancia de los resultados de los ejercicios de las empresas de Dropshipping.

Se buscará conocer la importancia o relevancia de otras variables, como son la rotación de stocks, las devoluciones: verdadero talón de Aquiles de los negocios online y valorar los ingresos de explotación de las empresas dedicadas al Dropshipping, buscando a través del estudio y análisis conocer su dimensión económica y funcionamiento. Asimismo, se busca conocer sus base y modelos teóricos, para entenderlos y detectar sus ineficiencias, planteando soluciones y mejoras a las problemáticas de asimetría de la información, donde se busca reducir los costes de monitorización y poner de relevancia las devoluciones, el autor consciente del impacto del comercio electrónico y la huella de carbono que supone el comercio electrónico, plantea tener en cuenta elementos que ayuden a reducir este impacto

### 3-Introducción.

El presente trabajo busca aunar las posibilidades que ofrece la tecnología digital, en concreto el uso de las plataformas digitales conocidas como market places, como base y palanca tecnológica para la generación de un modelo de negocio valido para emprendedores y PYMES a través del uso del Dropshipping.

En nuestro trabajo planteamos utilizar el Dropshipping para ello. Este modelo es también valido para empresas ya consolidadas que lo pueden incorporar a sus estructuras operativas, lo que les reportará en ventajas al disponer de un modelo más ágil y rentable, el Dropshipping se puede plantear como un modelo de negocio eficiente para emprendedores y PYMES que buscan, por un lado en el caso de los emprendedores disponer de un modelo de negocio ágil, de bajo coste y que sea replicable y en el caso de las empresas, siendo una opción válida para negocios existentes, a los que permite acceder a nuevos mercados de una forma rápida y rentable. A las empresas productivas el Dropshipping les permite dar salida rápida a producción, ya que se aprovecharán de la fuerza externa de promoción y ventas de las empresas/marketplaces que utilizan el Dropshipping, lo que permite a las empresas productivas el centrarse en el valor de sus productos.

Ambos, emprendedores y PYMES necesitan disponer de lo que se conoce como "ecosistema de emprendimiento". Los 'ecosistemas de emprendimiento' son elementos interconectados que facilitan la innovación y el crecimiento económico del emprendimiento (Fetters et al., 2010, Kantis y Federico, 2012), estos tienen como objetivo conseguir un entorno favorable a través de la disponibilidad de financiación, del desarrollo del capital humano, así como el acceso a nuevos mercados para sus productos y servicios mediante apoyos estatales e infraestructurales (Isenberg, 2011).

**Tabla 1. Aportaciones del Dropshipping.**

	Emprendedores	PYMES	Empresas industriales/Productivas
Ventaja 1	Acceso a modelo de negocio	Mayor cartera de productos	Dar salida a producción
Ventaja 2	Costes operativos bajos	No necesita existencias	Centrar su foco en valor.
Ventaja 3	No necesita existencias	Permite acceder a otros mercados	Mayor rotación de producto terminado
Ventaja 4	Permite acceder a otros mercados	No hay depreciación de stock	
Ventaja 5	No hay depreciación de stock		

Fuente: Elaboración propia.

Parte de los ecosistemas de los emprendedores se basan en el desarrollo de programas, políticas e iniciativas para promover el emprendimiento y hacer crecer la actividad empresarial en diferentes regiones (Isenberg, 2014). Las tecnologías digitales tienen un papel fundamental en los ecosistemas emprendedores modernos y dan forma a la creación, entrega y captura de valor en la economía y la sociedad (Nambisan et al., 2017), Yoo et al., 2010)."

Se ha de aclarar que el Dropshipping no es un modelo perfecto y se han de tener en cuenta como superar sus "háncaps" o puntos débiles, nuestro trabajo busca plantear apuntar y soluciones, tratando de ofrecer un modelo de negocio más eficiente y fiable.

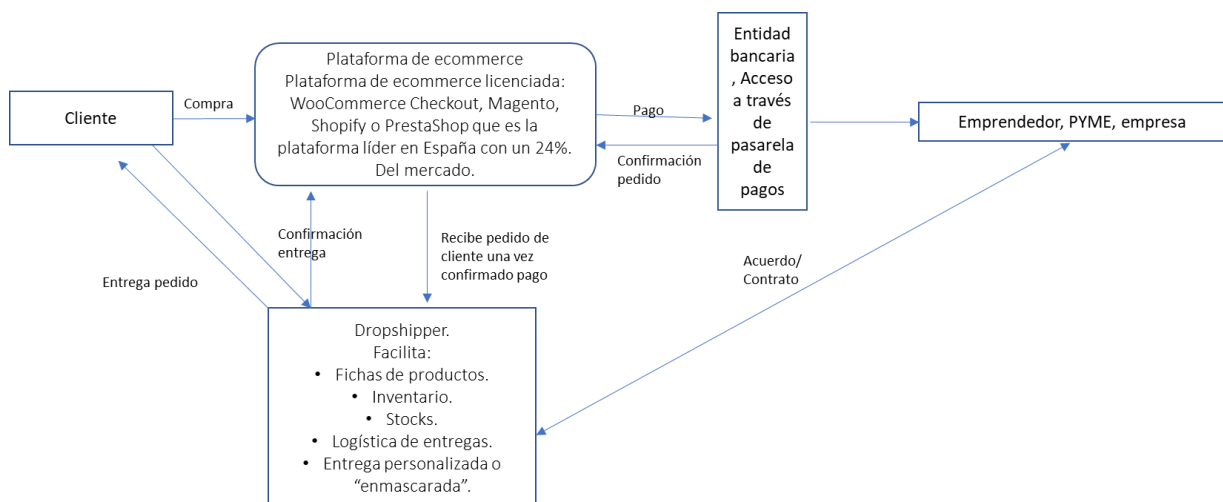
### 3.1. El Dropshipping como modelo de negocio para Emprendedores y PYMES.

El interés por el Dropshipping como modelo de negocio para los emprendedores y PYMES, ha suscitado interés en los ámbitos académicos a partir de fechas recientes (2018-2021), es cuando han empezado a aparecer diversos estudios de literatura académica mundial, donde se analiza el modelo de negocio del dropshipping, vinculándolo con su capacidad de ayudar y apoyarse en el para el emprendimiento empresarial. Es de reseñar que algunos de los estudios se centran en casos de éxito, sobre todo relacionados con empresas asiáticas y chinas, donde se reflexiona acerca del modelo y su potencial.

Mayoritariamente se examina el modelo de negocio de dropshipping en el contexto del emprendimiento y se analizan sus fortalezas y debilidades del modelo de dropshipping como una oportunidad de negocio para los emprendedores, Wu y Chen, (2019), lo han estudiado en su vertiente de potencial de creación de empresas para los emprendedores digitales y cómo este modelo de negocio puede ser una buena oportunidad (Burzynska y Kasprzak , 2020).

Los casos de éxito donde se combinan emprendimiento e innovación resultan ejemplarizantes ya que ofrecen modelos a seguir en el mundo del emprendimiento digital, a través de los startups digitales, (Terpstra y Van Klink, 2020) presentan un caso de estudio de un emprendedor que inició un negocio de dropshipping y discuten cómo este modelo de negocio se relaciona con el emprendimiento y la innovación. Existe una fuerte tendencia a analizar el entorno del emprendimiento chino, ya que diversos autores se han centrado en analizar los casos de China, en este país es donde el modelo de negocio basado en Dropshipping ha tenido una más rápida expansión, tanto nacional como internacional.

**Figura 1. Modelo de negocio de comercio electrónico basado en la utilización de Dropshipping.**



Fuente: Elaboración propia.





Estos son solo algunos ejemplos de estudios que han explorado la relación entre el Dropshipping y el emprendimiento. (Feng et Chen, 2021), con el análisis de la plataforma Taobao, como ejemplo de Dropshipping. En el contexto del emprendimiento chino, este ha tenido un fuerte impacto con la adopción del dropshipping por parte de los pequeños minoristas en línea, (Liu et al., 2019) también se ha de considerar el Dropshipping como un ejemplo de potenciación del modelo, para los negocios digitales, que se han creado desde la plataforma Alibaba y como esta misma plataforma ha fomentado el Dropshipping, (Zhang et al., 2020).

Es importante tener en cuenta que el Dropshipping permite a los emprendedores y a las empresas que lo utilizan, ejecutar una estrategia mixta donde se plantea el uso del Dropshipping como una estrategia de doble vía o camino a la hora de adoptar las estrategias de ventas y proveedores por parte de las microempresas, y valido para PYMES y empresas ya consolidadas, (Zheng et al., 2020).

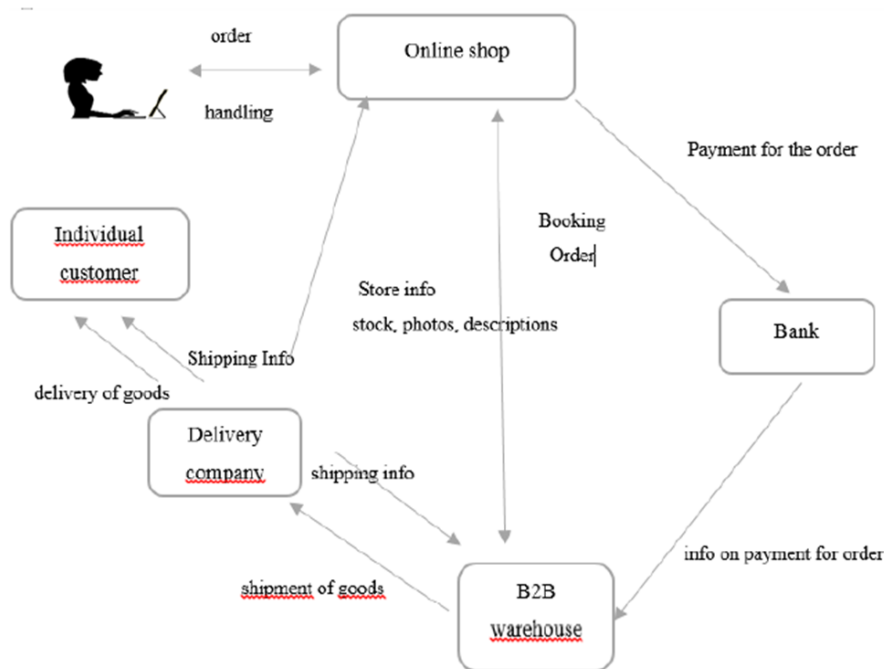
## 3.2 ¿Qué es el Dropshipping?

El “Dropshipping” ofrece un sistema para ejecutar las operaciones de comercio electrónico a escala global. Un emprendedor o empresa que vaya a vender online no tiene que invertir en almacenes, ya que los productos se entregan a los clientes directamente desde los fabricantes, distribuidores o mayoristas, ver figura 3. Las ventajas de este modelo suponen bajas barreras de entrada a los mercados y el procesamiento instantáneo de pedidos (Witkowski et al., 2020).

El fenómeno del Dropshipping es relativamente reciente, este se inicia a partir de la crisis de 2008 que supone un dinamizador para el comercio electrónico y crece de forma paralela a él. Se desarrolla cuando el comercio electrónico opta por triangular los almacenes y stocks, así como el apartado de logística. (Kaluzhsky, 2014).

La mayor diferencia entre el dropshipping y el modelo minorista estándar es que el comerciante no dispone de un inventario. (Granai, 2008). Se calcula que hoy en día aproximadamente el 35% ( $\pm 3\%$ ) de la industria de comercio electrónico utiliza dropshipping como parte de su modelo de gestión de inventario principal y distribución (Snyder, 2013). Zhong et al., 2017, estiman que el 33%-40% del comercio electrónico mundial proviene de operaciones de Dropshipping. Según los datos de Statista, 2022, el mercado de Dropshipping a nivel internacional facturara este 2022, 196,78 billones de dólares americanos, con una proyección de pasar a los 476,1 billones en 2026.

**Figura 2. Funcionamiento del Dropshipping.**



Fuente: Witkowski et al., 2020.

**Definición:** Triangulación de envíos en español y dropship, drop shipping o drop shipment en inglés; es un tipo de venta al por menor donde el minorista no guarda los bienes en su inventario, sino que toma y pasa el pedido (y los detalles de envío) al mayorista, quien entonces despacha las mercancías directamente al cliente final.

La *triangulación* puede ser sobre pedido, diseño o patrón y se da cuando un minorista, quien típicamente vende en pequeñas cantidades al público general, lanza un pedido de una o varias unidades de un bien o servicio acordando, que en vez de que se surta en su propio establecimiento, sea el mayorista quien lo provea directamente al comprador.

El envío puede ser en "paquete enmascarado" que significa que no incluye remitente; incluir solo la dirección de uno, ya sea el mayorista o el minorista; o los datos de ambos, en donde el minorista recibe el tratamiento de "distribuidor o centro de servicio autorizado".

El minorista recibe una comisión o cantidad fija sobre cada venta, Y obtiene una ganancia aprovechando el margen entre los precios de mayorista y minorista.

Siempre se fijarán previamente en un "contrato de Triangulación" las condiciones de venta.

## 4. Revisión de literatura.

El presente trabajo parte de la revisión literaria para conocer el fenómeno del Dropshipping, ya que se trata de un fenómeno multidimensional, con dicha revisión buscamos conocer las diferentes facetas de este. Primero planteamos una aproximación global, a través de sus antecedentes, para posteriormente centrarnos en sus aspectos relevantes, y diferenciales respecto a los modelos tradicionales de negocio, buscando conocer sus bases teóricas, sus



ventajas en costes, frente al comercio tradicional, sus modelos de canal, sus problemáticas, también buscamos mostrar las tendencias más recientes en sus estudios, donde se pone de manifiesto la necesidad de optar por modelos sostenibles en el Dropshipping y que supongan enfatizar en el valor el factor humano del personal que trabaja en dichas empresas.

Los antecedentes del Dropshipping se encuentran en el desarrollo de sistemas de distribución omni-canal, la transformación de Internet durante la última década ha llevado a que se desarrolle un potente canal de comercialización y distribución para la venta de bienes y servicios, generando el desarrollo de sistemas de distribución omni-canal (Hübner et al., 2016) y la aparición de nuevos modelos de negocio.

Las tecnologías internacionales del comercio electrónico reducen en gran medida los costes de entrada a los mercados, y permiten a las empresas experimentar beneficios derivados del hecho de que todo el mundo utilice la misma red de tecnología. Al mismo tiempo, para los consumidores, los estándares internacionales en comunicaciones reducen los costes de búsqueda de los productos, y mediante la creación de un mercado único donde los precios y descripciones de los productos se pueden visualizar por todos, la búsqueda de productos se hace más simple, rápida y precisa (Banerjee et al., 2005; Bakos, 1997; Kambil, 1997).

El Dropshipping permite trabajar de múltiples formas, dándose lo que se conoce como la opción del modelo mixto, Khouja (2001) este autor, considera el sistema Dropshipping como una opción viable en los casos en que hay escasez de stock para el minorista. Esto supone recurrir al dropshipping para determinados productos baratos y utilizar otro modelo para productos de más valor, dando lugar a un modelo mixto que permitiría incrementar las oportunidades de venta (Khouja, 2001).

El uso del modelo mixto o de balancear su uso, aportan claros beneficios, Ma et al. (2017), muestran que, utilizando el modelo mixto, el inventario óptimo de la tienda se puede llegar a reducir en algo más del 30%, lo cual redundaría en una mayor ganancia esperada para el distribuidor en línea.

El Dropshipping es también válido para el cumplimiento de pedidos (Ayanso et al., 2006), los minoristas tienen mayores oportunidades de beneficios cuando cumplen con órdenes de pedidos de nivel superior a través de un canal tradicional y aquellos de nivel inferior a través del canal dropshipping.

Los mayores peligros de trabajar con un sistema de Dropshipping, se encuentran en la alta demanda por parte de los clientes de los minoristas, que afectan al Dropshipper en sus decisiones de tareas logísticas (Hovelaque et al., 2007).

También aporta ventajas y beneficios al permitir la agrupación de riesgos: en este caso la cadena de suministro bajo los acuerdos de dropshipping se beneficia de la agrupación de riesgos debido a que el inventario de múltiples minoristas se almacena en el mismo lugar (Netessine et al., 2004).

La existencia de contratos de compromiso-penalización para resolver la ineficiencia provocada por la información asimétrica en la cadena de suministro del dropshipping (Gan et al., 2010), son alguno de los factores clave para el éxito del modelo de negocio, valiosos para el caso del mercado español.

Se ha de considerar el Dropshipping como un modelo de negocio multidimensional (Ivaniuk, 2021), por sus múltiples facetas y aspectos.

**Tabla 2. Principales dificultades y beneficios de integrar una estrategia de Dropshipping.**

<b>Beneficios de una estrategia de Dropshipping</b>	<b>Limitaciones de una estrategia de Dropshipping</b>
Inexistencia de inventario físico.	Escasa seguridad en el estado de los productos.
No es necesario guardar productos.	Poca seguridad del estado de las existencias.
Ilimitada variedad de productos.	Complejidad en el envío de mercancías y productos perecederos.
Costes de recursos humanos bajos.	Dificultades para desarrollar un modelo de fidelidad de clientes.
Bajos costes de mantenimiento.	Costes de envío altos.
Facilidad de acceso a la información a través de Internet.	Retrasos en los envíos.
Programas de trabajo flexibles.	Grandes pedidos pueden bloquear tu envío y su entrega.
Las inversiones en stock e inventario se destinan a marketing.	Se destinan tiempo y costes elevados a la promoción.

Fuente elaboración propia, adaptado de: Dropshipping: Accounting and Mathematical Models. Bogdan y Pogórlan 2016.

## 4.1 Marco teórico del Dropshipping.

El Dropshipping se puede enmarcar en varios marcos teóricos, que van desde la teoría de la agencia, la teoría de las empresas Born Global, la triangulación de la logística, las plataformas digitales y el marketing online, por citar algunos de sus marcos teóricos, recordando que este modelo o fenómeno cuenta con múltiples facetas.

Empezamos por la teoría de la agencia. Supone una de las teorías a tener en cuenta en el Dropshipping. La teoría de la agencia se construye a partir de las aportaciones de autores como Alchian y Demsetz, (1972), Jesen y Meckling, (1976) y Fama, (1980), está orientada a comprender mejor las relaciones contractuales que se dan en la empresa; (Iborra et al., (2014). Entre las distintas relaciones existentes en la empresa, debemos señalar, la que se produce entre la empresa y sus proveedores, siendo un ejemplo el Dropshipping. La relación de agencia se define como un contrato donde una o más personas o entidades denominadas principal, contratan a otra persona llamada agente para que desempeñe una actividad en su nombre, esta actividad supone una delegación de funciones y responsabilidad al agente y un pago convenido. Si las dos partes, principal y agente tienen ambos comportamientos maximizadores de sus utilidades esperadas y bajo el supuesto de

que el agente dispone de mejor información que el principal, se plantea que el agente no siempre actuará buscando el mejor interés para el principal.

Dándose los siguientes supuestos en la relación de agencia:

- 1) Relación maximizadora de utilidad de las partes.
- 2) Existencia de información asimétrica
- 3) Conflictos de intereses. El principal puede limitar el conflicto mediante el establecimiento de incentivos para el agente o mediante mecanismos de monitorización.

La monitorización, Jensen y Meckling, (1976) definen los costes de agencia como la suma de los costes de monitorización (supervisión, restricciones, límites) más los costes de vinculación (incentivos) y las pérdidas residuales (reducción de riqueza de la principal derivada de los conflictos de interés), (González-Campo y Zamora - Mina, 2020).

Otro aspecto importante dentro de la teoría de la agencia es el análisis de los mercados con información asimétrica ha sido ampliamente abordado. (Akerloff, 1970, Spence, 1973) y Stiglitz, 1981), permitiendo asimismo el desarrollo de la teoría de contratos. Se empleará mediante la creación de contratos de compromiso-penalización que buscan resolver la ineficiencia provocada por la información asimétrica en la cadena de suministro del Dropshipping (Gan et al., 2010), son alguno de los factores clave para el éxito de este modelo de negocio, valiosos para la internacionalización y expansión del modelo.

Otro de las corrientes teóricas que se han de considerar en el Dropshipping es la teoría de las empresas Born Global, se trata de pequeñas empresas orientadas hacia la tecnología que operan en mercados internacionales desde los primeros días de su lanzamiento (Knight y Cavusgil, 1996), Kawa y Zdrenka, 2016). El comercio electrónico ha supuesto la apertura de un mundo de posibilidades a las que ha permitido expandirse a las empresas Born Global, internacionalmente sin necesidad de tener un asentamiento físico en el mercado al que se quieren dirigir. (Kawa y Zdrenka, 2016).

También es de reseñar otra de las teorías sobre las que se construye el marco teórico del Dropshipping y es el de la triangulación de la logística, de sus almacenes, envíos y entregas. Se da cuando el comercio electrónico a la vista de las ventajas de los costes de la triangulación decide triangular los almacenes y stocks y la logística de entregas. (Kaluzhsky, 2014), (Selim, et al., 2018). En la última década, hemos presenciado una notable evolución de Internet, convirtiéndose en un potente medio para la actividad comercial y el intercambio de bienes y servicios. Esto ha impulsado la necesidad de trabajar en modelos de distribución que se adapten a la omnicanalidad del cliente (Hübner et al., 2016), así como el surgimiento de nuevos modelos comerciales que respaldan la creciente importancia de los medios y plataformas digitales, el comercio electrónico y el consumo a nivel global.

Otro de los elementos fundamentales para poder concebir el marco teórico del Dropshipping es el basado en la gestión del inventario, ya que la industria de comercio electrónico utiliza el dropshipping como parte de su modelo de gestión de inventario principal y distribución. (Snyder, 2013, Zhong et al., 2017).

El Dropshipping, nace y se desarrolla en el marco del comercio electrónico o ecommerce, es este uno de sus marcos teóricos y de referencia a tener en cuenta, (Singh, G., Kaur, et al, 2018), establecen el marco de su desarrollo del Dropshipping en el comercio electrónico,

donde sus elementos fundamentales (bajos costes de establecimiento, ausencia de inversión en stock) lo diferencian claramente del ecommerce tradicional y las diferencias en cuanto a costes financieros (Zeng y Xu, 2019) remarcándose las ventajas entre el canal de suministro de ecommerce tradicional versus el Dropshipping,

## 4.2 Los costes.

Los costes, es uno de los ámbitos relevantes del Dropshipping, y que hace que su aceptación y uso se haya extendido sobremanera, ya que ofrece importantes diferencias respecto a los costes de la cadena de suministro clásica. El modelo de Dropshipping supone una forma de negocio electrónico donde la parte del envío se realiza desde el almacén del distribuidor, fabricante o mayorista que realiza las funciones de Dropshipping, hacia el cliente final, no existiendo stock o almacén en manos del vendedor (Arkadiuz y Zdrenka, 2016). El modelo clásico minorista, tiene costes casi tres veces superiores a las empresas que emplean el modelo del dropshipping (Mostarac y Kavran, 2020).

La mayoría de las diferencias se encuentran entre las formas que opera el canal de distribución, punto de venta clásico o tienda en línea- Marketplace. La distribución o entrega del producto la realiza el detallista en la modalidad clásica de negocio o directamente la realiza el fabricante o el proveedor de los productos caso del Dropshipping (Mostarac et al. , 2020).

Respecto a la importancia de los costes, son los que implican la monitorización de las redes y su información. Diversos autores (Lafarre y Van der Elst, 2017, Zahn, 2018, Kaal, 2021). Consideran que la tecnología Blockchain puede ayudar a resolver el problema de la información asimétrica. La tecnología Blockchain asegura la integridad de las relaciones del agente principal al eliminar las transacciones fraudulentas. Es un buen sistema en comparación con los métodos clásicos existentes de verificación y validación de transacciones por parte de terceros intermediarios. (Kaal, 2021).

La tecnología Blockchain combinada con los Smart Contracts, protocolos informáticos habilitados para blockchain que verifican, facilitan, monitorean y hacen cumplir la negociación y aseguran el cumplimiento del contrato, entre el principal y los agentes, pueden ayudar a resolver los problemas de agencia en la asimetría de la información y el comportamiento fraudulento (Sunny et al., 2020, Omar et al., 2020, Dolgui et al. 2018, Law, 2017).

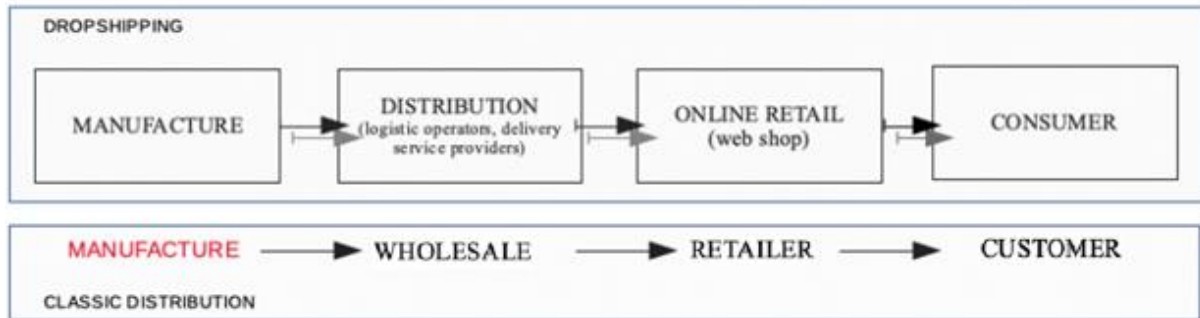
## 4.3. El canal.

La diferencia de costes entre la cadena de suministro clásica respecto al Canal de distribución del Dropshipping. Este es uno de los elementos donde se fundamenta la ventaja competitiva del Dropshipping. El modelo de Dropshipping es en esencia una forma de negocio electrónico donde la parte del envío se realiza desde el almacén del distribuidor, fabricante o mayorista hacia el cliente final, no existiendo stock o almacén en manos del vendedor (Arkadiuz y Zdrenka, 2016).

La cadena de suministro clásica y el canal de distribución Dropshipping se muestran comparados en la figura 6. La mayoría de las diferencias se encuentran entre las formas que opera el canal de distribución, situadas en el minorista (punto de venta clásico o tienda en

línea- Marketplace). La distribución o entrega del producto la realiza el detallista (en la modalidad clásica de negocio) o directamente la realiza el fabricante o el proveedor de los productos (cuando se trata de Dropshipping).

**Figura 3. Comparación entre modelo clásico del canal de distribución y el canal de Dropshipping.**



Fuente: Mostarac et al. 2020.

En la comparación de costes de un minorista web (Marketplace) y un minorista tradicional, se evidencia que el minorista tradicional tiene un riesgo más alto e inversiones iniciales más elevadas en comparado con el minorista web (Marketplace), también tiene un beneficio ligeramente superior. En la fase inicial del negocio, los minoristas tradicionales tienen unos costes más elevados debido al stock de productos que han de hacer acopio antes del inicio de las ventas y tienen asimismo costes de: alquiler, servicios y los salarios del personal. (Mostarac et al., 2020).

También es importante tener en cuenta que el beneficio de los comercios minoristas, es inferior (Li et Liu., 2011), o inversamente proporcional (Rabinovich et al., 2008), al beneficio de los Dropshipper.

Hay ciertas condiciones que establecen la superioridad económica del Dropshipping frente al método tradicional de distribución. Aunque el hecho de que el Dropshipping esté creciendo como sistema de distribución, hay casos en los que adoptar este modelo no es la mejor opción económica para todos los miembros del canal. A veces solo el fabricante preferiría el Dropshipping (Özer y Wei, 2006).

La diferenciación de costes entre el Dropshipping y el modelo clásico minorista, supone que el minorista tiene costes casi tres veces superior al modelo del dropshipping, debido a que el minorista en línea tiene estrategias más amplias y atrae consumidores de áreas geográficamente más extensas. El nivel de existencias es casi cero para el minorista en línea, porque está en función al pedido del usuario en este caso del consumidor final. (Mostarac y Kavran, 2020).

El uso del Dropshipping es un instrumento muy eficaz para garantizar una entrega rápida y reducir el costo de inventario. Algunas empresas como Apple, Samsung y Best Buy, han comenzado a adoptar esta estrategia en sus canales. (Li y Liu, 2020).

### 4.3.1. Modelos de canal.

A partir del estudio de (Li y Liu., 2020) se definen cuatro modelos de escenario de estructuras de canal (MS, RS, DMS y DRS) que se resumen en la figura 7, Los citados autores, establecen que, cuando el canal es propiedad del fabricante (MS), el envío directo puede ayudar a reducir el precio mayorista y el precio minorista para ambos canales. Por el contrario, cuando la Estructura del canal en línea es propiedad del retailer (RS), la estrategia de envío directo puede reducir el precio mayorista y el precio minorista fuera de línea. Escenario DRS: envío directo a través del canal online. En DRS, el minorista recibe el pedido en línea y lo transfiere al fabricante para entregar los productos al cliente. El minorista lleva el inventario solo para el pedido del canal BM, mientras que el stock del canal online corre a cargo del fabricante. En DRS, el beneficio del fabricante disminuye con la tarifa de cumplimiento del pedido unitario, mientras que la ganancia del minorista aumenta con la tarifa de cumplimiento del pedido unitario. (Li y Liu, 2020).

**Tabla 3. Definiciones de modelos de canal.**

<b>Modelo MS</b>	Canal controlado o propiedad del fabricante. En este modelo el fabricante controla el precio al mayor.
<b>Modelo RS</b>	Canal gestionado por el retailer /distribuidor.
<b>Modelo DMS</b>	Modelo de canal de Dropshipping. El fabricante determina el precio al por mayor.
<b>Modelo DRS</b>	Canal controlado por los Dropshippers. En DRS, el minorista recibe el pedido en línea y lo transfiere al fabricante para entregar los productos al cliente. El minorista lleva el inventario solo para el pedido del canal BM, mientras que el stock del canal online corre a cargo del fabricante.

Fuente: Elaboración propia a partir de Li y Liu, (2020). Reselling or Drop shipping: Strategic analysis of a ecommerce dual channel structures. Electronic commerce research.

Los elementos más importantes que influyen en los pedidos y el beneficio son los gastos de envío junto con el tiempo dedicado a elaborar y entregar los pedidos. Estos aspectos deben ser claramente definidos y valorados al realizar los contratos entre la empresa de ecommerce y el Dropshipper. (Gan et al., 2010).

En conclusión, a través del estudio realizado, observamos que el factor esencial de la adopción del modelo de Dropshipping, es la rentabilidad, en este tipo de negocio, del dropshipping que se determina estableciendo un punto óptimo entre los costos de transporte y los costes de adquisición de cada transacción, (Bogdan y Pogpîrlan, 2016).

### 4.4. Devoluciones.

Este es uno de los aspectos clave de las operaciones de comercio electrónico y de Dropshipping.



Las cifras y estadísticas disponibles sobre las tasas de devoluciones en el comercio electrónico en general, si las comparamos con las devoluciones de las tiendas tradicionales y las plataformas de comercio electrónico estas se sitúan en un entorno del 9%, las devoluciones del comercio electrónico se cifran en un 20/30%\* vemos una diferencia abismal en dicho porcentaje de devoluciones, verdadera fuente de pérdidas para las empresas dedicadas a la venta on-line y que pueden impactar sobremanera en los emprendedores, que inician su negocio digital.

Analizando el fenómeno, podemos observar que existen diferentes enfoques y estrategias que las empresas emplean y también pueden adoptar para manejar las devoluciones de productos en línea, mejorando la gestión de las devoluciones y buscando reducirlas, por un lado (Ayaz et al., 2019). La información del producto en línea y la calidad del servicio de atención al cliente van a afectar las decisiones de devolución de las ventas por parte de los consumidores (Kumar y Sangeeta, 2019).

También existe diferencias claras respecto a los factores relacionados con los productos vendidos y que supondrán una mayor tasa de devoluciones, si no se siguen unos estándares de calidad, de correcta información acerca del producto en línea que se vende, así como el tipo de producto estos valores influyen en su devolución (Durach et al., 2017) a partir de su estudio acerca de las devoluciones en línea de dos categorías de productos diferentes: artículos deportivos y productos electrónicos de consumo, revela la importancia de las buenas descripciones de los productos, el vender productos de calidad y tener unos buenos estándares ayudan a reducir las devoluciones. En esta línea argumental se sitúa Verhoef et al., (2014) poniendo énfasis en que la presentación de productos en línea y las políticas de devolución afectan las devoluciones en el comercio electrónico, y se enfoca en el impacto de la información del producto, la presentación visual y las políticas de devolución

A menudo la complejidad del producto vendido y su calidad van a influir fuertemente en las devoluciones de las ventas (Zhang et al., 2019). las características del producto influyen en las devoluciones de los consumidores en línea y afectan la probabilidad de devolución.

La calidad del producto, junto con la satisfacción del cliente y su confianza en el comercio electrónico son factores clave a la hora de realizarse la devolución por parte de los compradores en el comercio electrónico (Tang et al., 2019).

La política de devoluciones de los minoristas en línea va a afectar las decisiones de compra y devolución de los consumidores, la política de devoluciones afecta la percepción de riesgo del consumidor (Ha y Stoel, 2019). La compra en un comercio electrónico también se percibe por parte del consumidor desde posiciones ambivalentes de riesgo y confianza percibida en el negocio en línea (Liang y Huang, 2008) muestran el impacto del entorno de la tienda en línea en la intención de compra de los consumidores.

Las devoluciones (Liu et al., (2018), nos plantean que las devoluciones en el comercio electrónico tienen como elementos determinantes el tipo de canal, por las características de los productos (por la complejidad de estos) así como por las características del consumidor que los ha adquirido.

Estos datos muestran el fuerte impacto que tienen las devoluciones sobre el Importe Neto de ventas de los Dropshippers.

Es importante tener en cuenta que estas devoluciones van a afectar al Importe Neto de las Ventas, recordando que su composición: Cuentas contables que se utilizan para el cálculo del importe neto.

Según el Plan General de Contabilidad, el Importe Neto de las Ventas se compone de las partidas recogidas en las siguientes cuentas:



- (700) Ventas de mercaderías.
- (701) Ventas de productos terminados.
- (702) Ventas de productos semiterminados.
- (703) Ventas de subproductos y residuos.
- (704) Ventas de envases y embalajes.
- (705) Prestación de servicios.
- (706) Descuentos sobre ventas por pronto pago.
- (708) **Devolución de ventas y operaciones.** \*
- (709) Rappel sobre ventas.

\*Pongo de manifiesto esta composición del Importe Neto de las Ventas, ya que permite calcular las devoluciones de los Dropshippers.

Desde el punto de vista del ámbito del comercio electrónico se ha estudiado de forma extensa el fenómeno de las devoluciones, dándose diversos enfoques de respuestas y estudios, ya que los autores plantean diversos motivos para que se dé la devolución, lo principal es establecer políticas claras en materia de fichas de producto, calidad y política de devoluciones y gestión de estas que tienen la finalidad de buscar reducir las mismas.

## 4.5 La orientación del Dropshipping a la sostenibilidad.

El Dropshipping, como el comercio electrónico, tienen un papel importante en cuanto a que su actividad supone un impacto directo sobre el medio ambiente, en lo que supone el movimiento de pedidos en la cadena de suministro y en el "last mile delivery". El dropshipping ha tenido un considerable auge en los últimos años. Sin embargo, el modelo de dropshipping plantea importantes desafíos en términos de sostenibilidad. Según Giri (2020), "la sostenibilidad del Dropshipping es un problema crítico debido a la gran cantidad de envíos y la complejidad de la cadena de suministro involucrada".

Uno de los mayores desafíos para hacer un Dropshipping sostenible es reducir el impacto ambiental de los envíos. Como expone Kadam, (2021), "los envíos directos al consumidor final (B2C) implican una huella de carbono significativa, especialmente cuando se envían productos desde diferentes proveedores a diferentes destinos". Para abordar este desafío, algunos minoristas en línea están explorando opciones como el envío agrupado o el envío directo desde proveedores locales. También se ha de hacer mención no solo de los envíos sino también de las devoluciones, que impactan sobre manera significativa en las operaciones de las empresas de ecommerce y Dropshipping, y suponen el 30%, las devoluciones sobre los pedidos realizados en comercio electrónico.

Otro desafío supone el garantizar que los productos que se venden a través del modelo de Dropshipping sean producidos de manera sostenible. Basándonos en Bozatli, (2018), "la sostenibilidad del dropshipping también depende en gran medida de la calidad y la ética de los proveedores". Esto significa que los minoristas en línea que utilizan el modelo de dropshipping deben ser diligentes al elegir a sus proveedores y asegurarse de que cumplan con estándares éticos y ambientales.

Por último, otro desafío clave es garantizar la transparencia en la cadena de suministro del Dropshipping. Según Jankalova et al., (2019), "la falta de transparencia en la cadena de suministro puede dificultar la identificación de problemas éticos o ambientales en la

producción o el transporte de los productos". Para abordar este desafío, algunos minoristas en línea están trabajando en estrecha colaboración con sus proveedores y utilizando tecnología de seguimiento para monitorear la cadena de suministro.

En resumen, el dropshipping sostenible, plantea importantes desafíos en términos de reducir el impacto ambiental de los envíos, reducir las devoluciones, garantizar que los productos se produzcan de manera sostenible y ética, así como garantizar la transparencia en la cadena de suministro. Las mejoras deberían de conseguirse mediante la colaboración y la diligencia de los minoristas en línea y los proveedores, con ello se pueden abordar estos desafíos y hacer del Dropshipping una opción más sostenible.

## 4.6 La dimensión Humana del Dropshipping.

El Dropshipping desde el punto de vista de las empresas emprendedoras y PYMES, supone que estas se van a ahorrar una parte importante de sus costes operativos en el ámbito de los recursos humanos, ya que no han de tener en sus plantillas: ni personal de logística-almacén, ni de transporte (Mostarac et al., 2020). Desde este punto de vista, el Dropshipping supone un ahorro para los usuarios de este, pero en nuestro estudio hemos encontrado que los empleados de las empresas de Dropshipping y en concreto el factor de tener una plantilla suficiente de empleados supone la garantía para el cumplimiento eficaz de las operaciones y marca un elemento clave a la hora de definir quién es un buen proveedor de Dropshipping y su pervivencia en el tiempo.

Hay una literatura académica muy limitada relacionada específicamente con recursos humanos y dropshipping. Los principales enfoques son los siguientes:

Enfoque a las prácticas de gestión de recursos humanos y rendimiento del comercio electrónico. La gestión de recursos humanos (Wang y Zhang, 2017) y su relación entre las prácticas y el rendimiento del comercio electrónico. El estudio encontró que las prácticas efectivas de gestión de recursos humanos, que incluyen la contratación, la formación, la gestión del rendimiento y la compensación y beneficios, pueden mejorar significativamente el rendimiento del comercio electrónico y por ende el negocio de este.

El impacto de las prácticas de gestión de recursos humanos en el rendimiento de las empresas minoristas en línea (Fakharuddin y Mohamed, 2019) muestran que las prácticas efectivas de gestión de recursos humanos, que incluyen la selección de empleados, la formación y el desarrollo, la gestión del rendimiento y la compensación y beneficios, tienen un impacto significativo en el rendimiento de las empresas minoristas en línea.

La motivación de los empleados es un elemento clave: en su estudio, (Papadopoulos y Baltas, 2011) exploran la importancia de la motivación de los empleados en las empresas de comercio electrónico. El estudio encontró que la motivación de los empleados es fundamental para el éxito de las empresas de comercio electrónico y que las empresas pueden mejorar la motivación de los empleados a través de prácticas efectivas de gestión de recursos humanos.

Esta limitada literatura académica centrada en el ámbito de los recursos humanos y el Dropshipping, sugieren que las prácticas efectivas de gestión de recursos humanos son fundamentales para el éxito de los negocios en línea. Estas prácticas incluyen la contratación, la formación, la gestión del rendimiento, la compensación y beneficios, y la motivación de los empleados.

## 4.6.1 Elementos clave para la gestión de los RRHH en el Dropshipping.

Los recursos humanos juegan un papel fundamental en el éxito de las empresas de dropshipping. Primero al contratar a las personas adecuadas, proponer la adecuada formación mediante sus planes formativos y administrar el rendimiento de manera efectiva, los Dropshippers pueden garantizar que brindan un excelente servicio a los clientes y logran sus objetivos comerciales gracias al apoyo y correcta gestión de los RRHH.

Los recursos humanos en el dropshipping han de ser vistos desde una perspectiva estratégica que se enfoca en la gestión de personas para lograr los objetivos del negocio. Al invertir en la contratación, formación, desarrollo y gestión del rendimiento de los empleados, las empresas de dropshipping mejoran en la atracción y retención de los mejores talentos, aumentando la productividad y logrando sus objetivos comerciales.

El aspecto humano es clave en las empresas de Dropshipping. Respecto a la dotación de personal, se abre una reflexión importante: ¿Internalización o Externalización?

Una de las primeras decisiones clave en el dropshipping es decidir si contratar empleados para la propia compañía o trabajar con trabajadores autónomos o externos. Cada opción tiene sus propias ventajas e inconvenientes, y la elección depende de las necesidades y recursos del negocio.

Uno de los elementos importantes y clave en los recursos humanos dedicados al Dropshipping se encuentra en el ámbito formativo, es la capacitación del personal mediante una formación específica de los empleados, teniendo en cuenta la opción de incorporar a los trabajadores externos en las formaciones para garantizar que comprendan el modelo comercial y de negocio, así como los productos y los servicios que se ofrecen. Esto ayuda a mantener la consistencia en la calidad del servicio brindado a los clientes finales.

Dentro del ámbito de los recursos humanos nos encontramos que es fundamental contar con una comunicación efectiva para el éxito en el dropshipping, especialmente cuando se trata de proveedores y clientes que pueden estar ubicados en diferentes zonas horarias y hablar diferentes idiomas. Es fundamental contar con un plan de comunicación y protocolos claros.

Medir y administrar el desempeño de los empleados o externos es fundamental para garantizar el buen funcionamiento del negocio. Las métricas de rendimiento deben incluir la precisión del pedido, el tiempo de envío y los comentarios de los clientes (reviews).

El cumplimiento de los estándares legales y éticos es fundamental en el dropshipping. El departamento de recursos humanos debe asegurarse de que los empleados y empresas subcontratadas conozcan las normas y políticas pertinentes y se adhieran a ellas.

Los recursos humanos deben participar en los esfuerzos de mejora continua, identificando las áreas de mejora e implementando procesos para mejorar la eficiencia y la eficacia.

Aparte de la visión de la empresa sobre la gestión de recursos humanos, también existe una visión humana orientada al cliente y a sus necesidades y expectativas.

Perspectivas clave sobre los recursos humanos en el dropshipping:

- Contratación y selección.



- Formación y desarrollo.
- Gestión del rendimiento.
- Compensación y beneficios.
- Relaciones con los empleados.
- Cumplimiento normativo.

## 4.7 Métodos para evaluar proveedores de Dropshipping basados en estudios académicos.

La revisión de literatura y sus autores nos plantean diversos métodos para valorar empíricamente que un proveedor de Dropshipping es un buen proveedor, basándonos en la literatura académica y los autores, podemos plantear las siguientes propuestas:

Método basado en las encuestas de satisfacción del cliente: Homburg et al., (2005), considera la satisfacción del cliente como un indicador clave de la calidad de los productos y servicios de un proveedor. Al realizar encuestas de satisfacción del cliente, se recopilan datos sobre la satisfacción de sus clientes con los productos proporcionados por el proveedor de Dropshipping.

Método sustentado por métricas de rendimiento de entrega: La importancia de una entrega confiable y oportuna es propugnada por varios autores, incluidos Ellram et al., (2014) y Handfield et al., (2002). Al realizar un seguimiento de las métricas de rendimiento de entrega, como el tiempo de cumplimiento de pedidos y el tiempo de envío, se puede evaluar la confiabilidad del proveedor de Dropshipping.

El aseguramiento de la calidad es un método basado en pruebas de calidad: Las pruebas de aseguramiento de calidad son un método común para evaluar la calidad de los productos proporcionados por los proveedores, como señalaron Wu y Pagell, (2011). Al realizar pruebas de aseguramiento de calidad en los productos proporcionados por un proveedor de Dropshipping, permite evaluar su calidad e identificar cualquier área de mejora.

Método empleando el análisis financiero: El análisis financiero es otro método para evaluar el rendimiento de un proveedor de Dropshipping. Según Zailani et al., (2018), la estabilidad financiera es una consideración importante al seleccionar un proveedor o socio. Al analizar los estados y otras métricas financieros de proveedor de Dropshipping, pudiendo evaluar su salud y estabilidad financiera.

Método de evaluación del rendimiento del proveedor: La evaluación del rendimiento del proveedor es un método estructurado para evaluar el rendimiento de proveedores y socios, como señalaron Handfield et al., (2002) y Wu y Pagell, (2011). Al realizar una evaluación formal del rendimiento de su proveedor de Dropshipping utilizando un marco estructurado, puede evaluar su rendimiento en múltiples dimensiones, como calidad, confiabilidad y rentabilidad.

Todos estos métodos pueden ayudar a demostrar empíricamente que un proveedor de Dropshipping es un buen proveedor basado en la literatura académica y autores. Al recopilar datos sobre la satisfacción del cliente, el rendimiento de entrega, la calidad del producto, la salud financiera y el rendimiento del proveedor, permiten evaluar el rendimiento de un proveedor de Dropshipping y permite tomar decisiones valoradas.

## 4.8 Factores relevantes del Dropshipping.

Desde la perspectiva del emprendimiento, tener éxito en el dropshipping implica, no solo cumplir con las necesidades del cliente, sino también ser capaz de adaptarse y ser innovador en un mercado en constante cambio. Según Zhou y Yan, (2021), una de las claves para el éxito en el Dropshipping es la capacidad de ser ágil y rápido para adaptarse a las tendencias del mercado y cubrir las demandas de los clientes.

Los elementos clave para que las empresas que optan por el modelo de Dropshipping, pervivan y tengan éxito son:

Una atractiva plataforma y página web, en la que se va a desarrollar una combinación de utilización correcta de las estrategias de marketing digital, apoyada también en presencia en redes sociales (RRSS) y las estrategias de posicionamiento de las páginas web, mediante estrategias de (SEO y SEM), Xu y Li, (2020), estas, resultan efectivas para atraer y retener clientes" (Fader y Lee, 2015).

Conseguir reputación y credibilidad. Por parte de las empresas, se presta una especial atención a los comentarios en línea o "reviews" gestionándolos como un activo de la empresa y potenciando adecuadamente las reseñas en línea con la finalidad de para captar a más clientes. La gestión adecuada de las reseñas en línea supone una estrategia importante para mejorar la reputación y la credibilidad de una empresa de dropshipping" (Zhou y Yan, 2021).

El escaparate, el catálogo, la cartera de productos, la correcta elección de productos rentables que se ofertan en la plataforma y que resultan de interés para los clientes, busca priorizar la selección de productos rentables, esto supone un desafío crítico en el negocio de dropshipping, y es importante elegir productos que tengan una demanda constante y un margen de beneficio adecuado para cubrir los costos de envío y la comisión de los Dropshippers (Zhou y Yan, 2021).

También es fundamental la optimización de la eficiencia operativa de la empresa y cuidando los detalles, acompañado de la optimización de los procesos operativos, incluyendo el manejo de inventario, la gestión de pedidos y el envío rápido. Los minoristas de dropshipping deben tener una operativa eficiente para garantizar que los productos se entreguen de manera oportuna y confiable (Chen et al., 2020), (Zhao y Cheng, 2017).

La rentabilidad es el factor esencial para la adopción del modelo de Dropshipping, en este tipo de negocio, se determina estableciendo un punto óptimo entre los costos de transporte y los costes de adquisición de cada transacción (Bogdan y Pogpirlan, 2016).

Los elementos más importantes que influyen en los pedidos y el beneficio son los gastos de envío, el tiempo dedicado a elaborar y entregar los pedidos. Estos aspectos deben ser definidos y valorados al realizar los contratos entre la empresa de ecommerce y el Dropshipper. (Gan et al., 2010).

Internacionalización mediante Dropshipping. Permite cumplir esta nueva Normativa europea de geolocalización y no discriminación en el ámbito del comercio electrónico, que obliga a ofrecer un servicio en el continente europeo y por tanto a internacionalizarse a las empresas de ecommerce, planteamos el Dropshipping como alternativa para cumplir con los clientes de los diversos países de la UE y posibilita realizar operaciones a nivel internacional. Los Dropshippers españoles han adaptado sus envíos a entornos internacionales, por lo que contar con sus servicios en este ámbito, puede resultar beneficioso para las empresas que demanden sus servicios y emprendedores que deseen globalizar sus operaciones. El uso de



contratos de compromiso-penalización permite resolver la ineficiencia provocada por la información asimétrica en la cadena de suministro de dropshipping (Gan et al., 2010).

El rasgo distintivo o vínculo establecido entre el Dropshipper y el consumidor final, viene marcado por el nivel de satisfacción con el minorista o titular del e-commerce (Ma et al., 2020) como marca al que compró, este vínculo se generará y dependerá de la finalización satisfactoria de las actividades realizadas por el Dropshipper (servicio de entrega, devoluciones, gestión de quejas, etc.) (Ma et al., 2017).

El dropshipping reduce los costes operativos y facilita un área de servicio global mediante grandes operadores logísticos que tienen contratos con los fabricantes que cumplen con los requisitos comerciales. Por ende, el minorista online tiene acceso al producto concreto que se está vendiendo en tiempo real para después remitir el pedido al proveedor o fabricante pagando

el producto y la entrega con una parte del pago ha efectuado el comprador, en un plazo de 5 días aproximadamente, el fabricante o proveedor cumple con lo solicitado enviando el pedido a través de operadores logísticos/de transporte hasta llegar al cliente final (Mostarac y Kavran, 2020).

## 5. Metodología.

La metodología que se ha utilizado en el estudio tiene dos vertientes, la primera es la utilización de la revisión de la literatura y la segunda es la recogida de datos de los Dropshippers españoles.

Se parte de una revisión de la Literatura / Literature Review, basada analizar los artículos académicos más relevantes acerca del Dropshipping y de los Dropshippers mundiales (norteamericanos, asiáticos y europeos) con la finalidad de ir desgranando su base teórica, sus aportaciones en el marco empresarial y del emprendimiento con la finalidad de poder recoger sus elementos clave y estar en disposición de poder aportar propuestas de cara a ofrecer mejoras en los ámbitos de ineficiencia, con la finalidad de poder plantear mejoras y líneas futuras de trabajo que permitan a académicos y al mundo empresarial contar con más elementos de valor y juicio del fenómeno. También se busca poder llegar a proponer mejoras en los ámbitos de devoluciones y temas cómo la sostenibilidad, ya que los modelos y propuestas en el ámbito académico han de responder a las inquietudes de la sociedad y han de aportar mejoras de nuestro entorno más inmediato proponiendo modelos validos a nivel de sostenibilidad y negocio para los emprendedores y las PYMES españolas y que las conclusiones y propuestas planteados sean validos a nivel global.

Tras la revisión de literatura, se establecen modelos y se hace propuesta de modelos para la resolución de ineficiencias o mejoras del Dropshipping.

Recogida de datos.

En el estudio se ha realizado una búsqueda exhaustiva de las empresas dedicadas al Dropshipping en España. Conseguir dichos datos, ha sido tarea ardua. No existe categoría de CNAE o una forma de localizar dichas empresas de forma simple o sencilla, en las bases de datos empresariales, SABI, Duns & Brastreet, einforma o otras, de las que podamos

buscar empresas por su actividad, código o descripción de su actividad, raramente aparece la mención al Dropshipping en ninguno de sus apartados. Con lo que se ha tomado datos de fuentes diversas: proveedores.com, de los desarrolladores de plataformas y fuentes del sector tecnológico, contrastándolos y corroborando que los datos sean ciertos con bases de datos de contrastada fiabilidad como SABI de Bureau Van Dick.

Se han tomado datos inicialmente de proveedores.com, obteniendo un universo inicial de la muestra de

n=154.

Para luego contrastar dichos datos con diversas bases de datos:

Fuentes de datos:

- Base de datos Europages
- Refinitiv Eikon
- Dun & Bradstreet
- Sabi. Sistema de Análisis de Balances Ibéricos. Bureau Van Dick.

Tras haber partido de una lista de más de 154 empresas dedicadas al Dropshipping, esta cifra finalmente se ha reducido a 52 empresas Dropshippers.

Criterios de selección: Se han descartado empresas que sean filiales de empresas extranjeras. Se han considerado las empresas a partir de un mínimo de 2 trabajadores, se establece este mínimo de trabajadores ya que el artículo se centra en pymes españolas, descartándose sociedades unipersonales.

De la extracción de datos se obtiene una lista de empresas con los datos de los últimos 5 años y una totalidad de 45 variables.

**Tabla 4. Relación de variables**

N	Relación de variables	Periodo temporal	Origen SABI	Se genera
1	Empresa código		x	
2	Forma Jurídica		x	
3	Forma Jurídica normalizada			x
4	Datos de ubicación / Localización		x	
5	Fecha de constitución		x	
6	Meses de antigüedad			x
7	Número de empleados	5 años	x	
8	Número de empleados normalizado			x
9	Rotación de existencias %	5 años	x	
10	Tasa de devoluciones %			x
11	Importe neto Cifra de Ventas %	5 años	x	
12	Ultimos ingresos de explotación miles de euros	5 años	x	
13	Total Activo mil EUR	5 años	x	
14	Result. ordinarios antes Impuestos mil EUR	5 años	x	
15	Fondos propios mil EUR	5 años	x	
16	Rentabilidad económica (%)	5 años	x	





17	Rentabilidad financiera (%)	5 años	x	
18	Liquidez general (%)	5 años	x	
19	Endeudamiento (%)	5 años	x	
20	Existencias mil EUR	5 años	x	
21	Fondos propios mil EUR	5 años	x	
22	Acreedores comerciales mil EUR	5 años	x	
23	Ingresos financieros mil EUR	5 años	x	
24	Resultado Explotación mil EUR	5 años	x	
25	Materiales mil EUR	5 años	x	
26	Rentabilidad sobre recursos propios (%)	5 años	x	
27	Rentabilidad sobre capital empleado (%)	5 años	x	
28	Rentabilidad sobre el activo total (%)	5 años	x	
29	Margen de beneficio (%)	5 años	x	
30	Rotación de activos netos %	5 años	x	
31	Período de cobro (días) días	5 años	x	
32	Período de crédito (días)	5 años	x	
33	Ratio de solvencia %	5 años	x	
34	Beneficio por empleado mil euros	5 años	x	
35	Ratio de liquidez %	5 años	x	
36	Coeficiente de solvencia (%)	5 años	x	
37	Apalancamiento (%)	5 años	x	
38	Ratios de autonomía financiera a medio y largo plazo %	5 años	x	
39	Importe neto Cifra de Ventas %	5 años	x	
40	Inmovilizado %	5 años	x	
41	Importe neto Cifra de Ventas %	5 años	x	
42	Consumos de explotación %	5 años	x	
43	Inmovilizado inmaterial mil EUR	5 años	x	
44	Inmovilizado mil EUR	5 años	x	
45	Gastos de personal mil EUR	5 años	x	

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI. Tabla completa en anexos.

Tabulación de resultados.

Se examinan las variables y se decide contrastar 3 hipótesis para confirmar o descartar los valores de las variables:

-Antigüedad del negocio, variable expresada en la fecha de constitución de la sociedad, valor normalizado

-Número de trabajadores, variable que consideramos relevante y que nos indica que el Dropshipper ofrece un buen nivel de servicio.

-Resultados del ejercicio, tomando dicha variable principal, y un conjunto de variables secundarias para explicar los resultados de las empresas.

Dichas hipótesis serán contrastadas mediante regresión lineal múltiple, empleando el programa Stata, versión 17.

Figura 4. Modelo de regresión lineal múltiple.

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_px_p + \epsilon.$$

$$y = \beta_0 + \sum_{i=1} \beta_ix_i + \epsilon_i.$$

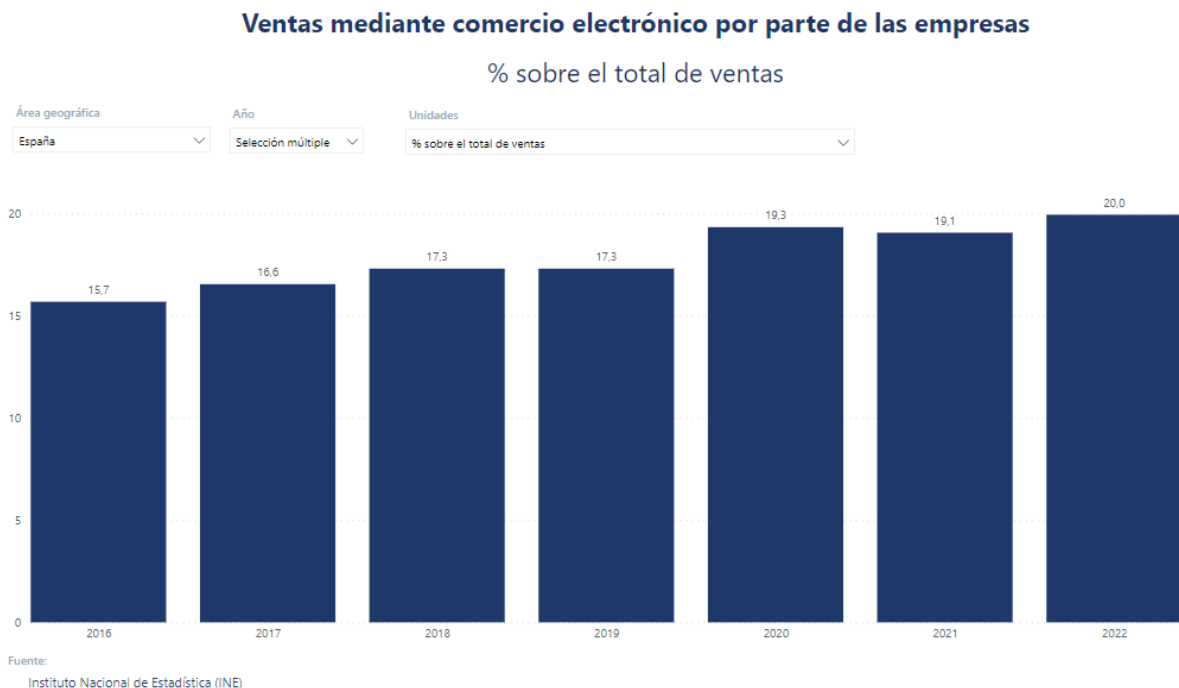
A partir de los resultados obtenidos, planteamos nuestras conclusiones acerca de nuestras hipótesis obtenidas.

- Apartado / Resumen.

## 6. Dimensionamiento del fenómeno de Dropshipping.

Uno de los objetivos de presente trabajo es llegar a dimensionar la importancia o no del fenómeno del Dropshipping en España, contrastándolo con el resto del mundo. Ya que España es uno de los países donde ha crecido más el fenómeno del comercio electrónico, según los datos de la Comisión Nacional del Mercado de las comunicaciones, aumentando en el segundo trimestre de 2022 un 33,1% interanual, hasta alcanzar los 18.190 millones de euros.

Figura 5. Ventas mediante correo electrónico por parte de las empresas españolas.



Tomando los datos globales de la importancia del Dropshipping , a nivel mundial fuentes calculan que aproximadamente el 35% ( $\pm 3\%$ ) de la industria de comercio electrónico utiliza dropshipping como modelo de gestión de inventario principal y distribución (Snyder, 2013).

**Figura 6. Radiografía del ecommerce en España, previsiones 2021 a 2025.**



Fuente Statista , 2021.

**Figura 7. El ascenso del ecommerce en el mundo, Ingresos por ventas minoristas de comercio electrónico a nivel mundial (en millones de dólares US).**



Fuente Statista 2021.

Según las estimaciones proporcionadas por Statista, todo indica que este mercado a nivel mundial registrará cifras en aumento año tras año. Así, desde 2021 hasta 2025, los ingresos procedentes del comercio digital a consumidores finales pasarán de los cerca de 3,3 billones de dólares registrados este año a los más de 4,2 billones en 2025. El segmento con mayor facturación en este periodo será el de la moda, con, por ejemplo, cerca de 900.000 millones de dólares de facturación este año. Se prevé que los ingresos mundiales en el mercado del comercio electrónico alcancen los 3.434.796 millones de euros en 2022.

Se espera que los ingresos muestren una tasa de crecimiento anual (CAGR 2022-2025) del 9,97%, lo que da como resultado un volumen de mercado proyectado de 4.567.476 millones de euros para 2025.

Con un volumen de mercado proyectado de 1.169.376 millones de euros en 2022, la mayoría de los ingresos se generan en China.

En el mercado de comercio electrónico, se espera que el número de usuarios ascienda a 4.877,0 millones de usuarios para 2025. La penetración de usuarios será del 53, el 8% en 2022 y se espera que alcance el 62,4% para 2025. Se espera que el ingreso medio por usuario (ARPU) ascienda a 838,36 €.

Para tener una dimensión clara del volumen de participación del Dropshipping español, nos hemos de ir a nuestro análisis de las empresas dedicadas al Dropshipping que iniciamos a continuación.

## 7. Análisis de las empresas dedicadas el Dropshipping en España.

En el caso de España, a partir de los datos extraídos del estudio podemos realizar un dimensionamiento económico del Dropshipping español. La Facturación total de las empresas de Dropshipping españolas detectada a partir de la base de datos extraída es de: 783.865.099 de euros anuales a fecha de la realización del artículo, basándose en Sabi: considerando los datos de las presentaciones de balances de 2022.

Se detectan dos formas predominantes de empresas dedicadas al Dropshipping: Sociedades Limitadas y Sociedades Anónimas.

---

Sociedades Anónimas (S.A.) 6

---

Sociedades Limitadas. (S.L.) 47

---

A partir del análisis de las empresas dedicadas a Dropshipping, detectadas en España se detecta que el fenómeno Dropshipping se ha ido incorporando a las empresas: fabricantes, distribuidoras, importadoras, exportadoras y mayoristas.

Se da la combinación de tipologías en empresas o mix: por ejemplo: fabricantes, que son exportadores y a la vez son distribuidores de Dropshipping. Por lo que el cuadro de tipologías se ha de entender cómo un mix de las tendencias que se dan en el seno de una misma empresa.

Fabricantes de productos, a empresas exportadoras de productos, importadores que incluyen servicio de Dropshipping y distribuidores mayoristas que incorporan servicios de Dropshipping.



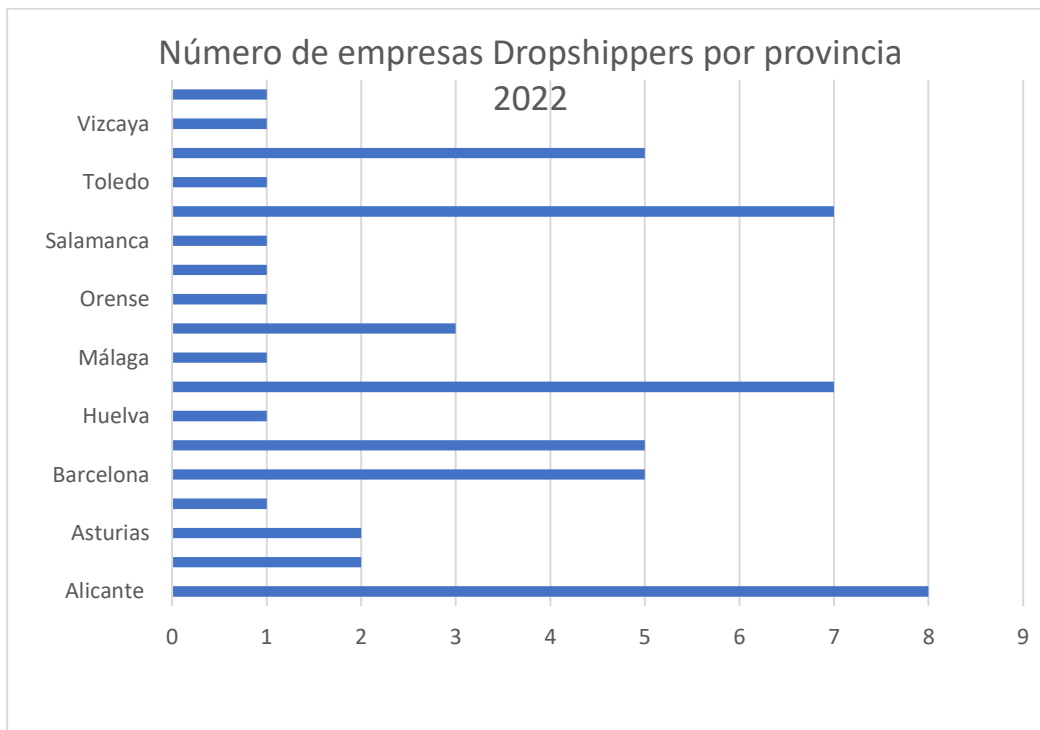
**Tabla 5. Listado de Dropshippers españoles a partir de datos de SABI, 2022.**

Num	Nombre	Provincia	Forma jurídica	Meses antigüedad negocio	Núm.empleados
1	A Forged Tool SA	Granada	1	491	45
2	Adexonline Sociedad Limitada.	Sevilla	0	122	3
3	ALL 4 Business Sociedad Limitada.	Valencia	0	139	100
4	Anches Sports SL.	Sevilla	0	111	11
5	Aseuropa SL	Asturias	0	352	42
6	Atramentum SL	Alicante	0	122	39
7	Baracaldo Tienda Veterinaria Promocion Y Distribucion de Productos Zoosanitarios Sociedad Limitada.	Vizcaya	0	100	26
8	Campanilla Italy Group SL	Granada	0	195	4
9	Click IN RED SL.	Barcelona	0	132	2
10	CO Auvisa 90 SL	Barcelona	0	303	8
11	Coas Sport Trade SA	Madrid	1	344	5
12	Compatinet SL	Huelva	0	183	14
13	Compu Spain SL	Sevilla	0	312	32
14	Creaciones Infantiles Babyline SL	Toledo	0	328	3
15	Dicraf Import SL.	Alicante	0	77	3
16	Dietisur SL	Sevilla	0	384	16
17	Disok Detalles SLU	Alicante	0	161	11
18	Distribudiet S.L.	Murcia	0	338	14
19	DMI Computer SA	Madrid	1	391	101
20	Emuca SAU	Valencia	1	504	128
21	Euro Montyres SL	Madrid	0	288	27
22	Fetim Group Iberica SL.	Madrid	0	120	17
23	Fresh Baby SL.	Alicante	0	119	8
24	Gabol SL	Valencia	0	480	30
25	Globomatik Informatica SL	Almería	0	246	82
26	Grupo Sans & Dicanals Mobiliario SL	Málaga	0	235	12
27	Grutinet SL	Valencia	0	258	21
28	H. M. Hispamicro Sistemas Informaticos S.L.	Murcia	0	313	23
29	Iberengine SL	Madrid	0	214	4
30	Indicom Europa 2015 SL.	Madrid	0	93	5
31	Informatica Megasur SL	Granada	0	367	114
32	Infowork Tecnology SL	Granada	0	239	60
33	Innov8 Iberia S.L.	Barcelona	0	350	41
34	Inson SA	Barcelona	1	394	15

35	International Dreamlove SL.	Sevilla	0	119	40
36	Kasnor Logistic SL.	Asturias	0	137	2
37	Last Level Distribuciones SLL	Sevilla	0	187	9
38	Leslat & Cartago Asociados Sociedad Limitada.	Granada	0	112	7
39	Licores Madrueño SL	Madrid	0	120	4
40	Malla-Nets SL	Barcelona	0	251	3
41	Matias Salva SL	Alicante	0	509	12
42	Megazapatos Elche SL.	Alicante	0	102	4
43	Moldiber Aragon SL	Zaragoza	0	302	5
44	Neotronics Europe SL	Almería	0	269	9
45	Nova Engel SL	Baleares	0	258	15
46	Office 2000 Sistemas Ofimaticos SL	Salamanca	0	399	12
47	OLD Play Spain SL.	Pontevedra	0	133	4
48	Perfumerias Droguerias Cosmetica Rubi SL.	Alicante	0	33	2
49	Plasticosur SA	Sevilla	1	555	92
50	Rolling Calzature S.L.	Murcia	0	82	6
51	Supercomp Digital SL	Ourense	0	239	35
52	Tecno Prodíst SL	Valencia	0	186	4

Elaboración propia a partir de datos recogidos de Sabi 2022.

**Figura 8. Distribución por provincias.**



Elaboración propia a partir de datos recogidos de Sabi 2022.

Las mayores concentraciones de Dropshippers en España se sitúan en: Alicante (8), Madrid (7), Sevilla (7), Barcelona, Granada y Valencia (5), así como una dispersión menor de empresas en todo el territorio.

**Tabla 6. Empresas de Dropshipping por provincia, España, 2022.**

Provincia	Número de empresas Dropshippers
Alicante	8
Almería	2
Asturias	2
Baleares	1
Barcelona	5
Granada	5
Huelva	1
Madrid	7
Málaga	1
Murcia	3
Orense	1
Pontevedra	1
Salamanca	1
Sevilla	7
Toledo	1
Valencia	5
Vizcaya	1
Zaragoza	1

Elaboración propia a partir de datos recogidos de Sabi 2022.

El Dropshipping permite montar negocios en entornos no urbanos. Desde un punto de vista de aportar un modelo de negocio a emprendedores que no se encuentran en los centros urbanos, el Dropshipping permite operar desde entornos no urbanos, o sea rurales o lejos de las ciudades que han capitalizado los negocios tradicionales, ya que se trata de un modelo de negocio “en remoto” y que sólo depende de la plataforma de ecommerce que escoja para operar, la única disponibilidad es la conectividad al servidor de comercio electrónico y por extensión a los proveedores de Dropshipping que ejecutaran las órdenes recibidas.

**Tabla 7. Categorías de productos.**

Proveedores de Dropshipping españoles por tipo de productos 2022	
Productos de alimentación	Licores Madrueño SL,



Productos de tecnología	Inson, S.A., Supercomp Digital SL, Adexonline, Aseuropa, Atramentum SL, Compatinet SL, Compu Spain SL, DMI Computer SA, Globomatik Informatica SL, H. M. Hispamico Sistemas Informaticos S.L., Informatica Megasur SL, Infowork Technology SL, Innov8 Iberia S.L., Leslat & Cartago Asociados Sociedad Limitada, Neotronics Europe SL, Office 2000 Sistemas Ofimaticos SL
Calzado	Rolling calzature, Hipercalzado (Campanilla Italy Group SL), Megazapatos Elche SL.
Productos de moda	Indicom Europa 2015 SL., Last Level Distribuciones SL,
Airsoft	Iberengine SL
Productos Eróticos	Grutinet SL, International Dreamlove SL.,
Productos del Hogar	Beka Expres SL, Fetim Group Iberica SL., Grupo Sans & Dicanals Mobiliario SL, Moldiber Aragon SL, Perfumerias Droguerias Cosmetica Rubi SL., Plasticosur SA
Productos para la Construcción	Tecno Prodíst, Malla-Nets SL
Productos Ferrería	A Forged Tool SA, Emuca SAU
Producto Deportivo	Anches Sports SL., Coas Sport Trade SA
Multiproducto	ALL 4 Business Sociedad Limitada. (Bigbuy), Click IN RED SL.
Producto veterinario	Baracaldo Tienda Veterinaria Promocion Y Distribucion de Productos Zoosanitarios Sociedad Limitada.
Productos Musicales	CO Auvisa 90 SL
Productos infantiles	Creaciones Infantiles Babyline SL, Fresh Baby SL.
Productos de regalo	Dicraf Import SL., Disok Detalles SLU,
Productos dietéticos	Dietisur SL, Distribudiet S.L.,
Productos de automoción	Euro Montyres SL
Productos de marroquinería	Gabol SL, Matias Salva SL,
Productos de alimentación deportiva	Kasnor Logistic SL.
Productos de belleza	Nova Engel , Perfumerias Droguerias Cosmetica Rubi SL.
Electrodomésticos	OLD Play Spain SL.

Elaboración propia a partir de datos recogidos de Sabi 2022.

A partir del análisis de las empresas dedicadas al Dropshipping españolas, se localizan un total de **52** empresas, que cumplen los criterios de más de dos empleados, no sean filiales de ninguna empresa europea o internacional. También se detecta que al fenómeno Dropshipping se ha ido incorporando a las empresas: fabricantes, distribuidoras, importadoras, exportadoras y mayoristas, ofreciendo este tipo de servicio.

Con los datos extraídos del estudio podemos realizar un dimensionamiento económico del Dropshipping español. La Facturación total de las empresas de Dropshipping españolas detectada a partir de la base de datos extraída es de: 783.865.099 de euros anuales a fecha de la realización del artículo, basándose en Sabi: considerando los datos de las presentaciones de balances de 2022.

El nivel de resultados es revelador acerca de los trabajadores que aglutina el Dropshipping en España.

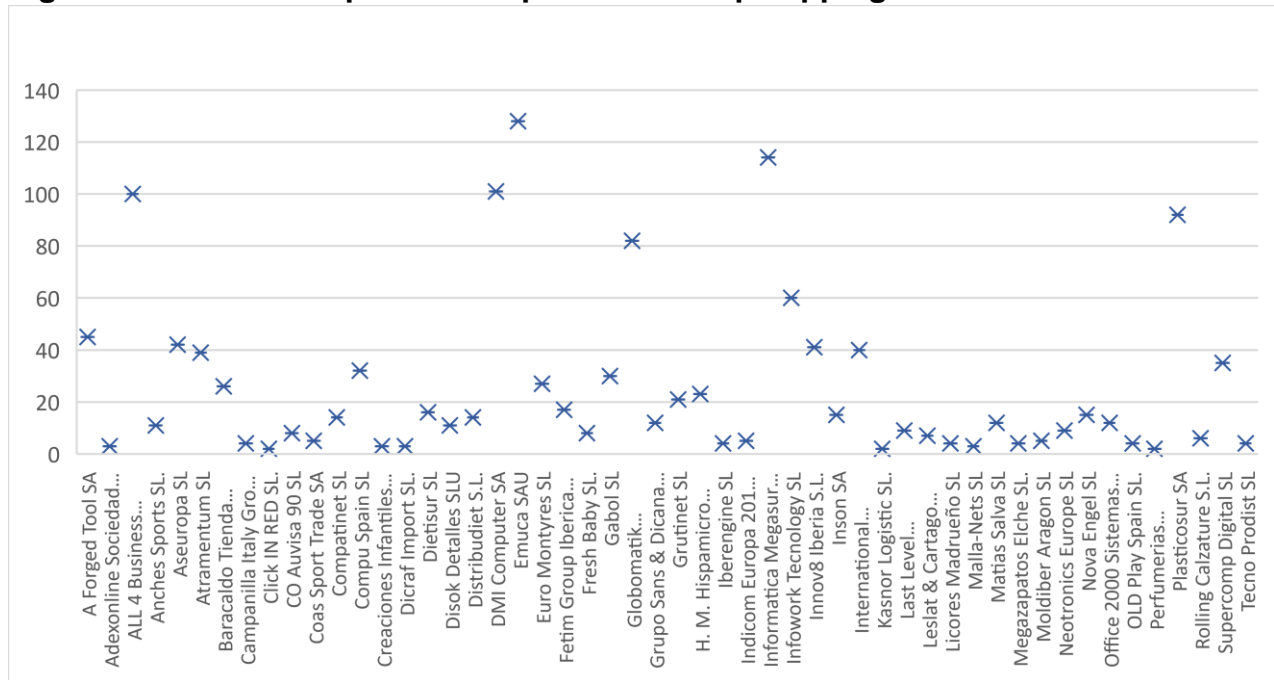


Nos encontramos que las empresas que cuentan con un mayor número de trabajadores son aquellas que tienen un nivel de facturación mayor, así como más antigüedad en el mercado.

**Tabla 8. Trabajadores por compañía de Dropshipping, últimos 5 años.**

Trabajadores por compañías de Dropshipping ultimos 5 años						
Mediana 2022	mediana 2021	Mediana 2020	Mediana 2019	Mediana 2018	Mediana 2017	
	12	11,5	12,5	12	11,5	7
Media 2022	Media 2021	Media 2020	Media 2019	Media 2018	Media 2017	
	25,60	23,96	23,90	22,96	21,81	19,43
Desviación Standard 2022	Desviación Standard 2021	Desviación Standard 2020	Desviación Standard 2019	Desviación Standard 2018	Desviación Standard 2017	
	31,64	27,82	27,24	26,91	25,59	24,62

**Figura 9. Volumen Empleados empresas de Dropshipping 2022.**



Fuente elaboración propia a partir de Sabi.

Se da la combinación de tipologías de empresas o mix: por ejemplo: Dropshippers que son fabricantes, que a la vez son exportadores y a la vez son distribuidores de Dropshipping. También se detecta los casos de importadores, que realizan la distribución y Dropshipment. En la realidad estudiada, se da una variedad de tipologías que convergen a menudo en una misma empresa.

**Tabla 9. Tipología de Dropshippers españoles 2022.**

Tipología empresas de Dropshipping españolas
Distribuidores Mayoristas
Distribuidores
Dropshipping
Dropshipping prestadores de servicios multi producto
Exportadores, Distribuidores mayoristas
Importadores, Distribuidores mayoristas
Importadores, Exportadores, Distribuidores mayoristas
Fabricantes
Fabricante Distribuidor
Fabricantes, Exportadores, Distribuidores mayoristas
Fabricantes, Importadores, Exportadores, Distribuidores mayoristas
Fabricantes, Distribuidores mayoristas
Fabricantes, Importadores, Distribuidores mayoristas

Fuente: Elaboración propia a partir de SABI.

Dropshippers por categoría de productos 2021. De la muestra estudiada, se desprende que la mayoría de las empresas Dropshippers españolas, están dedicadas a la venta y distribución de: material informático y telefonía, junto a moda, complementos de moda y calzado, así como productos de perfumería y cosmética y productos delicatessen estas categorías representan los valores más importantes en el apartado de productos adquiridos a los Dropshippers. Es remarcable mencionar la especialización de los Dropshippers en categorías específicas, cómo productos de delicatessen, moda y complementos, así como zapatería, o Airsoft.

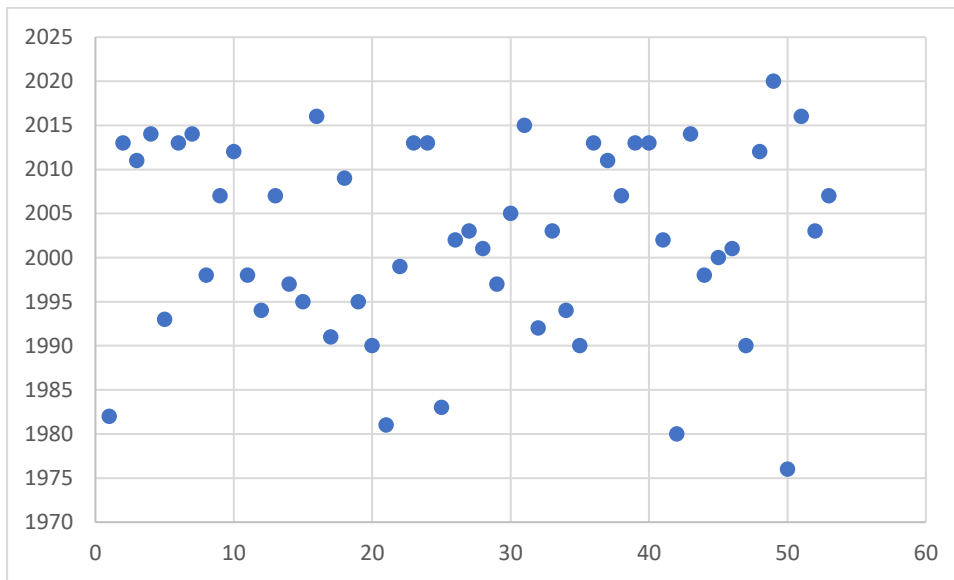
## La antigüedad, la fecha de constitución cómo factor relevante.

La antigüedad en el negocio supone uno de los valores de sustentabilidad de las empresas dedicadas al Dropshipping.

De los datos extraídos se comprueba que las empresas de Dropshipping españolas se han constituido mayoritariamente en el año 2002 con una media 2002 y una mediana de 2003.

MEDIA	MEDIANA	DESVIACION STANDARD
2002	2003	10,85

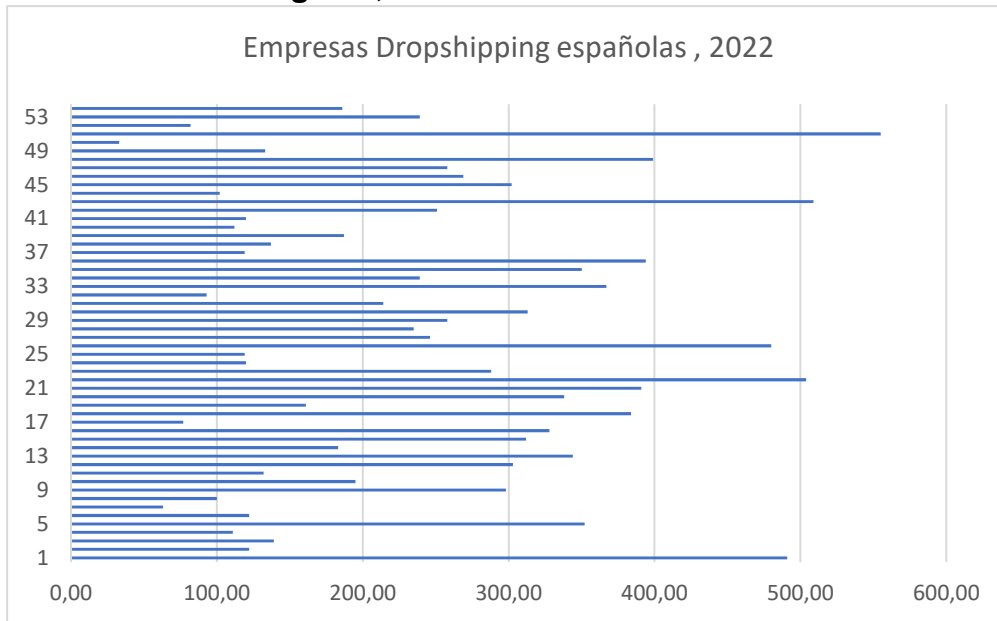
**Figura 10. Gráfica Fecha de Constitución de las empresas de Dropshipping españolas 2022.**



Fuente: Elaboración propia.

Se han normalizado los datos de la fecha de fundación para convertirlos en meses y así poder operar y poder mostrar la relevancia de la antigüedad como factor relevante en las empresas dedicadas al Dropshipping.

**Figura 11. Gráfica de Dropshippers por antigüedad de negocio/ fecha de constitución de negocio, en meses.**

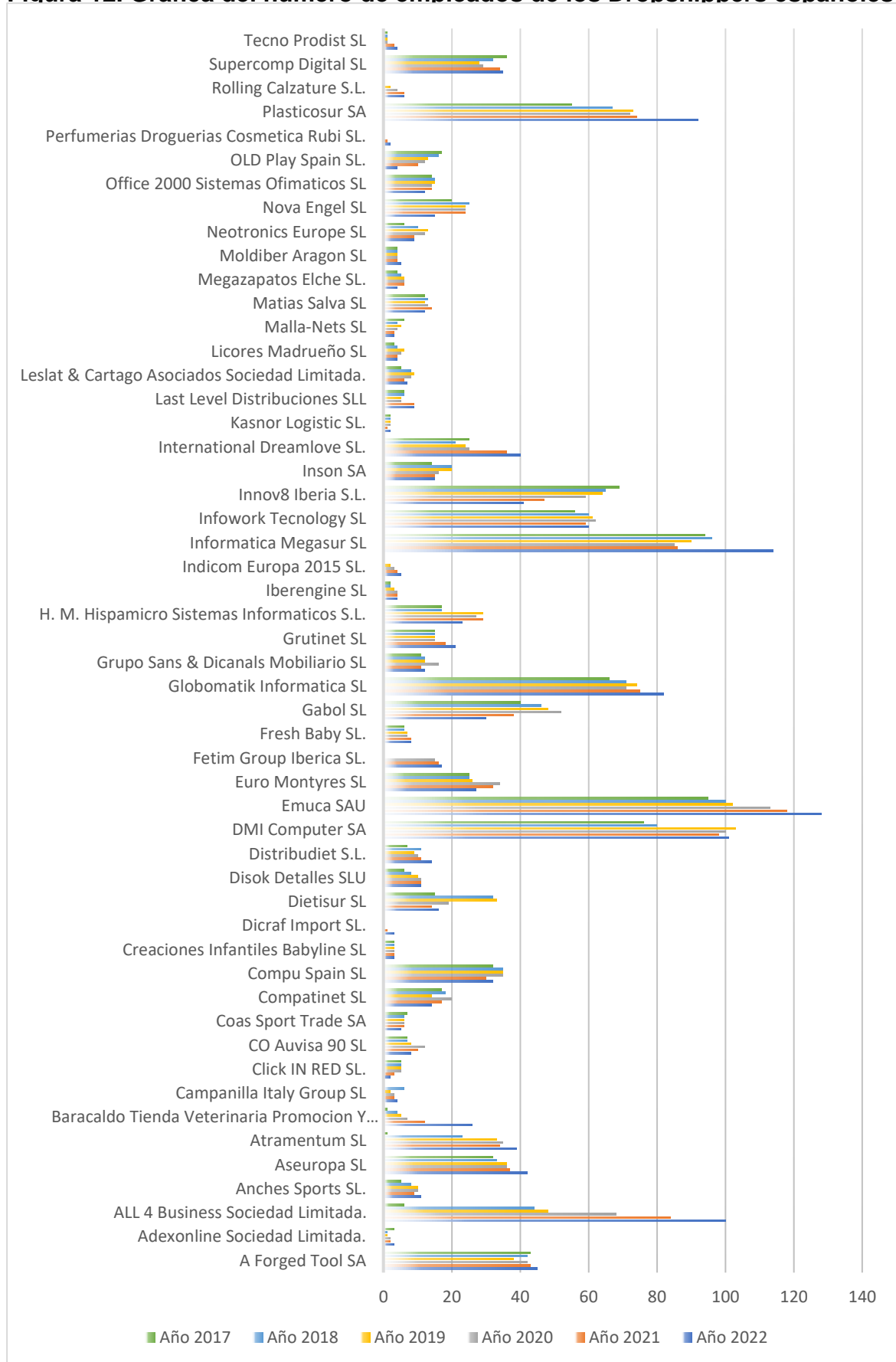


Fuente: Elaboración propia.

El número de empleados como variable clave para determinar los mejores Dropshippers.

De los datos extraídos, el Dropshipper con más empleados en España, se encuentran situadas empresas como Emuca SAU con 128 empleados, empresa fabricante, Big Buy, con 100 empleados en el último ejercicio, empresa proveedora de productos para market places ambas empresas suponen un referente tanto a nivel de servicio como de amplitud de sus operaciones ya que cubren todo el continente europeo.

**Figura 12. Gráfica del número de empleados de los Dropshippers españoles**



Fuente: Elaboración propia.

Basándonos en los datos extraídos de SABI. Se decide ejecutar una regresión en STATA, V17, para corroborar la HIPOTESIS de que el factor de los empleados, el número de estos es un factor clave a la hora de determinar la elección de un buen Dropshipper. Se utiliza la fórmula de regresión lineal múltiple:

$$y = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \dots + \beta_px_p + \epsilon.$$

$$y = \beta_0 + \sum_{i=1} \beta_ix_i + \epsilon_i.$$

Los resultados que arroja son los siguientes: nuestro modelo basado en la variable: Número de empleados, resulta explicativa en un 96% junto a las variables secundarias propuestas.

### Relación de variables.

#### Variable principal :

Numero de Empleados
---------------------

#### Variables secundarias:

Meses de antigüedad en el negocio
Ultimos ingresos de explotación
Total activo ultimo año (2022)
Resultados ordinarios antes de impuestos
Resultados del Ejercicio
Fondos propios último año
Rentabilidad económica ultimo año
Rentabilidad financiera ultimo año
Endeudamiento ultimo año disponible
Materiales ultimo año disponible
Rentabilidad sobre capital empleado
Margen de beneficio
Rotación de las existencias ultimo año
Rotación de activos netos ultimo año
Periodo de cobro dias ultimo año
Periodo de credito dias
Ratio de solvencia ultimo año
Beneficio por empleado ultimo año
Ratio de liquidez ultimo año
Apalancamiento ultimo año
Ratio de autonomia financiera
Importe cifra de ventas ultimo año
Inmovilizado ultimo año disponible
Gastos de personal



Consumos de explotación

```
. regress NúmeroempleadosÚltañodisp Mesesantigüedadnegocio Ultimosingresosdeexplotación TotalActivomilEURÚltañodi
> ResultordinariosantesImpuest ResultadodelEjerciciomilEUR FondospropiosmilEURÚltaño RentabilidadeconómicaÚlt Re
> ntabilidadfinancieraÚl EndeudamientoÚltañodis MaterialesmilEURÚltañodisp Rentabilidadsobrecapitalemp Margende
> beneficioÚlta Rotaciónde lasexistenciasÚl RotacióndeactivosnetosÚlt PeríododecobrodíasdíasÚlt Períododecréditodí
> asdíasÚ RatiosdesolvenciaÚltañodi BeneficioporempleadomilÚlt RatiodeliquidezÚltañodis ApalancamientoÚltañodi Rat
> iosdeautonomíafinancieraa ImportenetoCifradeVentasÚ InmovilizadoÚltañodisp GastosdepersonalmilEURÚlt Consumosde
> explotaciónÚlta
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	54
Model	50092.728	25	2003.70912	F(25, 28)	=	25.60
Residual	2191.27198	28	78.2597135	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.9581
				Adj R-squared	=	0.9207
Total	52284	53	986.490566	Root MSE	=	8.8465

NúmeroempleadosÚltañodisp	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
Mesesantigüedadnegocio	.0234744	.0160584	1.46	0.155	-.0094197	.0563685
Ultimosingresosdeexplotación	-.0006341	.0004438	-1.43	0.164	-.0015433	.0002751
TotalActivomilEURÚltañodi	.0016166	.0008378	1.93	0.064	-.0000995	.0033328
ResultordinariosantesImpuest	-.0064883	.0988097	-0.07	0.948	-.2088908	.1959142
ResultadodelEjerciciomilEUR	.0018817	.1298545	0.01	0.989	-.2641132	.2678767
FondospropiosmilEURÚltaño	-.0017323	.0009284	-1.87	0.073	-.003634	.0001694
RentabilidadeconómicaÚlt	.6417423	.561897	1.14	0.263	-.5092515	1.792736
RentabilidadfinancieraÚl	-.1705482	.1158416	-1.47	0.152	-.407839	.0667426
EndeudamientoÚltañodis	.193196	.1255689	1.54	0.135	-.0640203	.4504123
MaterialesmilEURÚltañodisp	.0004668	.000453	1.03	0.312	-.0004611	.0013948
Rentabilidadsobrecapitalemp	.1049429	.0647745	1.62	0.116	-.0277417	.2376274
MargendebeneficioÚlta	.0734582	.6031559	0.12	0.904	-1.162051	1.308967
Rotaciónde lasexistenciasÚl	-.0312623	.02828	-1.11	0.278	-.0891912	.0266665
RotacióndeactivosnetosÚlt	.1275949	.1324116	0.96	0.343	-.1436379	.3988277
PeríododecobrodíasdíasÚlt	-.0153138	.0226669	-0.68	0.505	-.0617448	.0311172
PeríododecréditodíasdíasÚ	.0041176	.0527012	0.08	0.938	-.1038358	.1120711
RatiosdesolvenciaÚltañodi	2.506547	2.825646	0.89	0.383	-3.281527	8.294621
BeneficioporempleadomilÚlt	-.013388	.0467144	-0.29	0.777	-.1090782	.0823021
RatiodeliquidezÚltañodis	-1.128352	2.165974	-0.52	0.607	-5.56515	3.308445
ApalancamientoÚltañodi	-.0040791	.0070503	-0.58	0.568	-.018521	.0103629
Ratiosdeautonomíafinancieraa	-.0127778	.0074798	-1.71	0.099	-.0280994	.0025438
ImportenetoCifradeVentasÚ	-.0587483	.0910845	-0.64	0.524	-.2453264	.1278297
InmovilizadoÚltañodisp	.0044496	.0196301	0.23	0.822	-.0357608	.04466
GastosdepersonalmilEURÚlt	.0295582	.004395	6.73	0.000	.0205555	.0385609
ConsumosdeexplotaciónÚlta	.0271717	.0907895	0.30	0.767	-.1588022	.2131455
_cons	-21.17082	15.25616	-1.39	0.176	-52.42164	10.08

## Los resultados del ejercicio de las empresas de Dropshipping y sus variables explicativas.

Dentro del conjunto de variables extraídas se detecta gracias a la revisión de la literatura que pueden existir un conjunto de variables que expliquen los resultados de las compañías, que estos resultados sean mejores o peores dependerá de diversos factores que pasamos a relacionar.

Basándonos en los datos extraídos de SABI. Se decide ejecutar una regresión en STATA, V17, para corroborar la HIPOTESIS de que los **resultados del ejercicio** dependerán de los factores:

### Relación de variables.

#### Variable Principal

Resultados del ejercicio
--------------------------

#### Variables Secundarias

ExistenciasmilEURÚltañodis
----------------------------

RotacióndelasexistenciasÚl
----------------------------

ResultadoExplotaciónmilEURÚl
------------------------------

PeríododecréditodíasdíasÚ
---------------------------

Ingresosfinancierosmi IEURÚlt
-------------------------------

IngresosdeexplotaciónmilEUR
-----------------------------

AcreedorescomercialesmilEURÚ
------------------------------

Se sigue la fórmula de regresión lineal múltiple:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_p x_p + \epsilon.$$

$$y = \beta_0 + \sum_{i=1} \beta_i x_i + \epsilon_i.$$

Los resultados que arroja son los siguientes:

La variable principal o dependiente de **los resultados del ejercicio** de las empresas de Dropshipping analizadas se explica en el 99,6% de los casos mediante las variables independientes: ExistenciasmilEURÚltañodis RotacióndelasexistenciasÚl

ResultadoExplotaciónmilEURÚl PeríododecréditodíasdíasÚ Ingresosfinancierosmi IEURÚlt IngresosdeexplotaciónmilEUR AcreedorescomercialesmilEURÚ

Este modelo nos permite explicar un elevado porcentaje de los casos.





```
. regress ResultadodelEjerciciomileUR ExistenciasmileURÚltañodis Rotacióndelasexisten
> ciasÚl ResultadoExplotaciónmileURÚl PeríododecréditodíasdíasÚ Ingresosfinancierosmi
> lEURÚlt IngresosdeexplotaciónmileUR AcreeedorescomercialesmileURÚ
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	54
Model	62545747.5	7	8935106.78	F(7, 46)	=	1703.77
Residual	241238.506	46	5244.31534	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.9962
				Adj R-squared	=	0.9956
Total	62786986	53	1184660.11	Root MSE	=	72.418

ResultadodelEjer~R	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
ExistenciasmileEU~s	.0057683	.0068013	0.85	0.401	-.0079221	.0194586
Rotacióndelasexi~l	.0009925	.0184048	0.05	0.957	-.0360545	.0380395
ResultadoExplota~l	.7295419	.0185765	39.27	0.000	.6921494	.7669344
Períododecrédito~Ú	-.3069347	.3628015	-0.85	0.402	-1.037216	.423347
Ingresosfinancie~t	.9936933	.1281212	7.76	0.000	.7357988	1.251588
Ingresosdeexplot~R	-.0036	.0008876	-4.06	0.000	-.0053867	-.0018134
Acreeedorescomerc~Ú	.0172413	.0135775	1.27	0.211	-.0100888	.0445714
_cons	-2.158074	17.72556	-0.12	0.904	-37.83777	33.52162

## 7.1 Marco Legal.

En este apartado, exponemos las leyes fundamentales que rigen los negocios online, ya que su establecimiento y operativa han de cumplir de forma respetuosa los mismos, este estudio no podría estar completo sin hacer referencia a los mismos.

Leyes que ha de cumplir un negocio on-line:

Las plataformas, tienda online o market places deben cumplir, con carácter general, tres leyes:

-Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico.

-Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios.

-Reglamento General de Protección de Datos. (Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos)

El marco legal actual del e-commerce en España y Europa, supone una obligación de operar a nivel europeo, la nueva normativa europea relativa al comercio electrónico del 3 de diciembre del 2018, Reglamento (UE) 2018/302(1). Este reglamento tiene por objeto suprimir determinadas barreras al funcionamiento del mercado interior y evitar la discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en las transacciones transfronterizas entre un comerciante y un cliente con respecto a la compraventa de productos y a la prestación de servicios en el Espacio Económico Europeo. Según cita la propia web de la UE, (<https://eur-lex.europa.eu/>).



Esta nueva normativa tiene un fuerte impacto en las empresas de ecommerce, ya que las obliga a ofrecer sus servicios y productos en cualquier país de la UE abriendo la puerta a la internacionalización de estas.

- (1) Reglamento (UE) 2018/302 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de febrero de 2018 sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 2006/2004 y (UE) 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE.

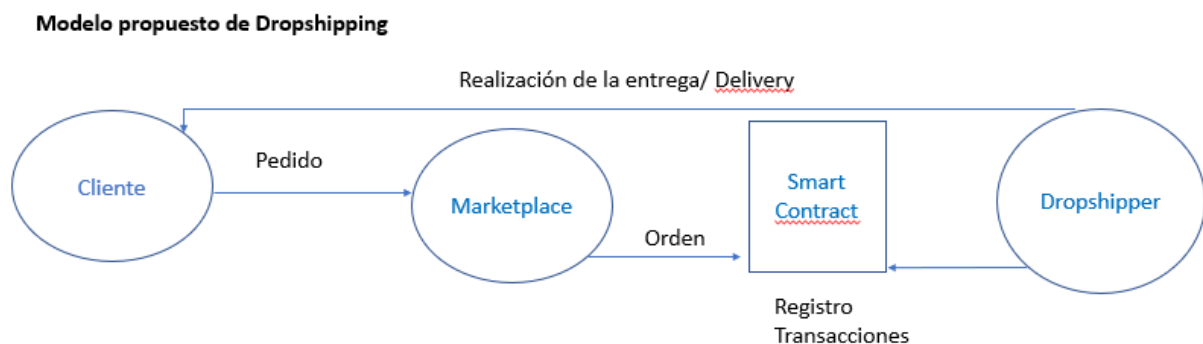
## 8. Propuestas para resolver las ineficiencias del modelo teórico del Dropshipping.

Se ha de aclarar que el Dropshipping es un fenómeno reciente y que se halla en evolución y mejora en si mismo, cuenta con una antigüedad de aproximadamente 15 años en el mundo empresarial y integra en si mismo elementos de marketing, de ecommerce, de terciarización logística y del modelo de agencia.

Para la resolución de uno de los “hándicaps “ del dropshipping planteamos la utilización de la tecnología Blockchain: Recientes autores (Lafarre y Van der Elst, 2017, Zahn, 2018, Kaal, 2021). Consideran que la tecnología Blockchain puede ayudar a resolver el problema de la información asimétrica en la cadena de suministro. La tecnología Blockchain asegura la integridad de las relaciones del agente principal al eliminar las transacciones fraudulentas. Es un sistema más eficiente en comparación con los métodos clásicos existentes de verificación y validación de transacciones por parte de terceros intermediarios. (Kaal, 2021).

El uso de los Smart Contracts, combinado con la tecnología Blockchain, mediante el uso de contratos inteligentes, que son protocolos informáticos habilitados para blockchain que verifican, facilitan, monitorean y hacen cumplir la negociación y el cumplimiento de un contrato, entre el principal y los agentes, puede ayudar a resolver los problemas de agencia de asimetría. información y comportamiento fraudulento (Sunny et al., 2020, Omar et al., 2020, Dolgui et al. 2018, Law, 2017).

**Figura 13. Modelo propuesto de Dropshipping incorporando Smart Contracts.**



Fuente, elaboración propia a partir de la revisión de literatura.

Como hemos citado en los objetivos del trabajo, se busca proponer de un modelo teórico basado en la revisión de literatura, que supere las ineficiencias de la asimetría de la información y vele por el cumplimiento de los contratos entre las partes. Proponiendo la tecnología Blockchain y el uso de los Smart Contracts, a tener en cuenta el incorporar contratos de compromiso-penalización que permitan resolver la ineficiencia provocada por la información asimétrica en la cadena de suministro de dropshipping (Gan et al., 2010).

## Propuesta para incrementar la capacidad de expansión y de crecimiento de empresas y negocios basados en el Dropshipping.

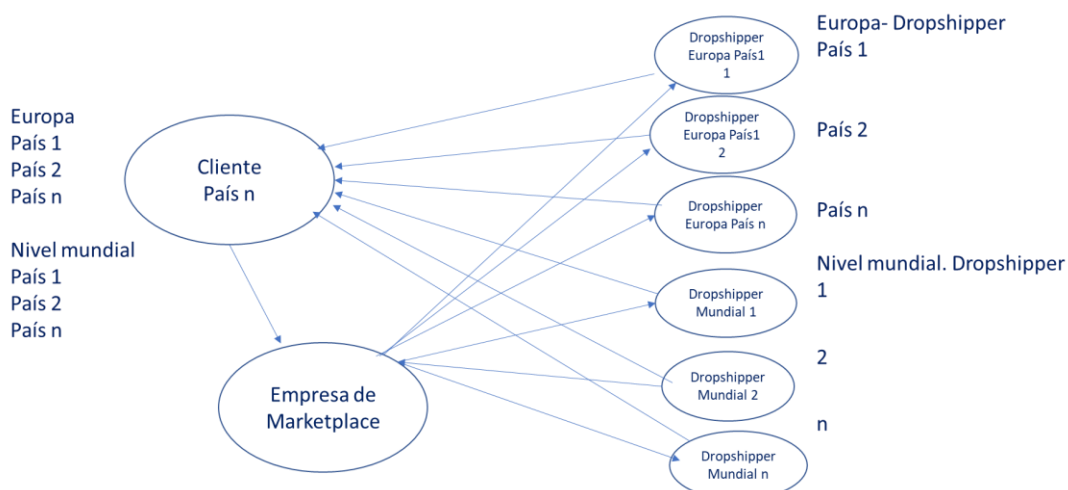
La utilización del Growth hacking como herramienta de marketing para internacionalizar. Los modelos de negocio de comercio electrónico ofrecen muchas formas de internacionalizar las PYMES para que se pueda llegar a los mercados globales en un corto período de tiempo. El “growth hacking” es un marco de marketing en el que se utilizan herramientas y plataformas de marketing digital en mercados nacionales o globales. Este enfoque de marketing se basa en el crecimiento explosivo de las tecnologías de marketing (Conway y Hemphill, 2019), y se basa en probar, implementar y medir varias tácticas y contenidos de marketing digital rápidamente y con un presupuesto relativamente pequeño.

El de growth hacking es adecuado para la internacionalización del comercio electrónico de las PYMES, debido a su flexibilidad y capacidad para cambiar las actividades de marketing y las áreas de destino en un corto período de tiempo. En general, cuanto más rápido y mejor comprenda una empresa un mercado global, mayor será la velocidad de internacionalización de una pyme (Neubert, 2018).

Modelo propuesto de procesos de implementación de una estrategia internacional de Dropshipping en una empresa de ecommerce .

Una de las dificultades empresariales y de los emprendedores es superar las barreras de entrada en los mercados, para superar esta ineficiencia, se propone el siguiente modelo basado en selección de Dropshippers por país. A partir de la revisión de literatura podemos plantear que las ventajas de contar con Dropshippers por país, territorio, son útiles para ayudar a minimizar los costes del impacto medioambiental de los envíos de ecommerce.

**Figura 14 . Modelo basado en uso de estrategia internacional de Dropshipping en una empresa de ecommerce.**



Fuente elaboración propia a partir de revisión de literatura.

Una fórmula interesante para operar a nivel internacional es operar con plataformas donde están alojados la mayor parte de Dropshippers, seleccionando la que más se adecua a nuestro objetivo de internacionalizar actividades y escogiendo proveedor de Dropshipping en

función de la cartera de productos que la empresa desee vender. A continuación, se muestra en la siguiente figura, los principales Dropshippers internacionales.

**Tabla 10. Principales plataformas de Dropshippers europeos e internacionales.**

AppScenic es una plataforma de dropshipping con sede en el Reino Unido para minoristas, fabricantes y marcas. Ofrece más de 500.000 productos de dropshipping de proveedores ubicados en países de primer nivel.	Oberlo
BigBuy proveedor español que opera en Europa, dispone de unos 150.000 productos.	SaleHoo Directory 8.000 proveedores examinados y 2,5 millones de productos.
DropshippingXL ofrece más de 90.000 productos.	Spocket, plataforma para proveedores de dropshipping europeos y estadounidenses.
Modalyst. Conecta dropshippers y proveedores de EE. UU., Australia y Europa.	01Supply ofrece una red de más de mil proveedores en todo el mundo.

Elaboración propia a partir de datos recogidos de Europages, 2022.

Partiendo de los objetivos establecidos se propone un modelo teórico que permita atacar mercados internacionales a través de las plataformas de comercio electrónico de las empresas, debido a su flexibilidad y capacidad para cambiar las actividades de marketing y las áreas de destino en un corto período de tiempo. En general, cuanto más rápido y mejor comprenda una empresa un mercado global, mayor será la velocidad de internacionalización de una pyme (Neubert, 2018). En este caso la combinación de múltiples proveedores de Dropshipping y técnicas de Growth Hacking.

### **Propuesta de un modelo matemático de selección de proveedor de Dropshipping que aporte sostenibilidad a las entregas.**

Uno de los problemas que adolecen los clientes de los Dropshippers, es encontrar un buen proveedor ya que de su elección va a suponer en gran medida el éxito o el fracaso de su negocio. Hemos comentado con anterioridad que existen diversos estudios que se centran en plantear los elementos clave para detectar un buen proveedor de Dropshipping. En este apartado se propone el siguiente modelo, basado en una secuencia de tres pasos, para seleccionar el Dropshipper ideal. Primer paso, se establece que para disponer de un Dropshipper ideal este tendría que seguir o basarse en los siguientes criterios: Elevado valor y número de stock, Antigüedad, Elevado número de ventas y escasas devoluciones.

Primer paso:

Primero determinación del Dropshipper ideal:

Valores planteados

$D_i$  =Dropshipper ideal

a=Antigüedad

b=Elevado valor de stock.

c=Elevado número de ventas.

d=Devoluciones.

Se emplearía la siguiente fórmula:  $D_i = a + b + c - d$

Segundo paso. A partir de los resultados anteriores se genera un siguiente modelo, basado en la proximidad idónea, donde se buscaría combinar la menor distancia entre cliente y Dropshipper para reducir los costes de impacto en el transporte. El valor de  $P_i$  idóneo sería 0 o el más cercano a 0.

Valores planteados

$P_i$  = Proximidad idónea

$D_c$  = Distancia Cliente

$D_d$  = Distancia Dropshipper a cliente.

$$\begin{array}{ll}
 P_i = D_c - D_d = 0 & P_i = D_c > D_d = \text{No idoneo} \\
 (\text{Perfecto}) & P_i = D_c < D_d = \text{Idoneo}
 \end{array}$$

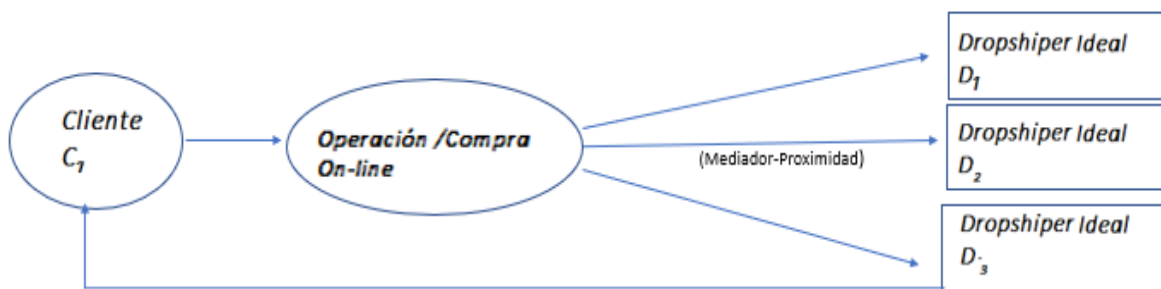
\*Los datos de las ubicaciones de Dropshippers se obtienen de las ubicaciones físicas de sus almacenes y zonas de picking. La ubicación de los clientes se obtiene mediante la geolocalización.

Tercer paso se combinan los resultados de Dropshipper ideal y de Proximidad Idónea.

$$D_i = (a+b+c-d) \times P_i (D_c - D_d)$$

Así mismos este modelo permite proponer un Dropshipper Ideal para cada cliente en función de distancia y operación, donde la Proximidad es el moderador.

**Figura 15. Constructo o modelo propuesto.**



Fuente: Elaboración propia.

A través de este modelo basado en la revisión de literatura, se obtendría una propuesta donde la orientación a sostenibilidad tendría en cuenta la distancia, así como el bajo número de devoluciones, que tienen implícito un coste ambiental ya que supone la recogida de envíos y el lanzamiento de un nuevo envío hacia el cliente.

## 9. Conclusiones

Nuestro trabajo ha mostrado tanto desde la vertiente de la revisión de literatura, su posterior comentario y análisis, el estudio de la muestra de Dropshippers españoles y la propuesta de modelos de mejora del Dropshipping, un panorama amplio donde se intentan mostrar las diversas facetas del Dropshipping y su complejidad.

En estas conclusiones, deseamos aportar los datos de la participación de los Dropshippers españoles en las operaciones de comercio electrónico de España, 2022.

Para ello se propone la utilización de los datos de los Ingresos de Explotación, esta partida contable refleja la actividad principal de las empresas objeto de estudio, en concreto sus ventas. La suma de la cuenta de explotación de todas las empresas analizadas en 2022 arroja la cifra de 957.381.578 euros, considerando que nuestra muestra se trata de 52 empresas, es una cifra interesante.

Las ventas globales mediante operaciones de comercio electrónico en España en 2022 han estado cifradas en 65.000.000.000 de euros, según el último informe del “European Ecommerce Report 2022” elaborado por Lone, et al., (2021), de los que a la venta online le corresponde el 17% (11.050.000.000,00 euros) de los que se tendría que descontar la cifra de adquisiciones realizadas fuera de España, y así obtener la cifra final de las ventas generadas en nuestro territorio que son de un 46% (5.083.000.000,00 euros) con lo que extrapolando los datos de la cifra de operaciones de Ingresos de Explotación de los Dropshippers españoles, cifrada en 957.381.578 euros, podemos presuponer que la participación de las empresas españolas de Dropshipping en las ventas realizadas en España estaría situada alrededor del 11,54%, muy lejos de las cifras de participación globales del Dropshipping de 30/40 % como nos referencian autores como Ma et al., 2020.

A partir del estudio de de Lone et al., (2021) y que nos ofrece una proyección de las tendencias, los datos sobre segmentación geográfica del ecommerce en España nos muestran que un 46,8% de los ingresos tenían su destino plataformas de ecommerce de nuestras propias fronteras con retailers de origen nacional y un 53,2% eran compras online con origen español pero hechas en el extranjero.

Por otro lado, por número de transacciones el 37,5% de las compraventas digitales tuvieron como destino nuestro país y un 62,5% tenían como destino plataformas fuera de España. De éstas, la gran mayoría (92,3%) fueron en comercios ubicados en la Unión Europea.

España se ha convertido en el tercer país europeo con mayor facturación de comercio online, según los datos del estudio de Lone et al. 2021. Este dato refuerza más este estudio ya que pone de manifiesto la importancia creciente del ecommerce y sus variantes.

En resumen, en nuestro estudio se han abordado los factores considerados claves para escoger un buen Dropshipper, en el caso español, se ha mostrado la relevancia de la antigüedad en el mercado, de las empresas dedicadas al Dropshipping como uno de los factores clave, así como la variable del número de empleados que nos indica que las empresas que cuentan con plantillas correctamente dimensionadas aportan un buen nivel de servicio.

Lo que también ha quedado manifiesto en todo el estudio, es el escaso aprovechamiento de las empresas productivas para incorporar en sus estructuras un servicio que ofrezca sus productos incorporándose como Dropshippers para incrementar su volumen de ventas y de negocio.



También se ha reflejado que el Dropshipping ofrece un modelo apto para negocios fuera del ámbito urbano, o de las ciudades más importantes, permitiendo que su modelo pueda ser utilizado por emprendedores en el ámbito rural, con un claro condicionante, de que exista una buena cobertura de red de telecomunicaciones.

La cifra de ventas en el caso español, no están relacionados con la importancia del Dropshipping a nivel mundial, resulta modesta, en comparación al volumen de negocio de comercio electrónico foráneo, por lo que muestra claramente su capacidad de crecimiento, que puede verse incentivada por la reciente incorporación de pago de aranceles a toda mercancía proveniente de países extracomunitarios tendrá que pagar el ITP (Impuesto de Transmisiones Patrimoniales), sea del importe que sea y que hasta ahora tenía el límite de los 150 euros. Esta nueva medida puede llevar a buscar proveedores más cercanos, lo que podría redundar en un incremento del negocio de los Dropshippers- fabricantes o distribuidores nacionales.

## 10. Consideraciones finales.

El estudio se ha centrado en los Dropshipping españoles en gran medida y recogiendo las propuestas en el ámbito de los Smart contracts y la tecnología blockchain. Si bien se han utilizado diversas fuentes de investigación y contraste de información, para intentar dar la imagen más fidedigna del fenómeno y su alcance económico, se apuntan las características principales, tipologías, y modelos detectados, así como los pros y contras de operar con esta fórmula en el marco del ecommerce, creemos que sería muy valioso no analizar únicamente los datos de las compañías objeto del estudio si no también ahondar en el estudio en profundidad de las empresas de Dropshipping consolidadas y con largas trayectorias en el mercado para poder valorar sus modelos de éxito en profundidad.

El presente estudio ha buscado mostrar el estado actual del fenómeno de Dropshipping en España planteando su dimensionamiento económico. También se plantea un análisis más detallado del fenómeno, buscando cubrir el vacío de la ausencia de trabajos académicos acerca del tema.

Futuras líneas de investigación. El autor considera que deberían plantearse las futuras líneas de investigación en buscar los elementos de valor que han hecho que las empresas más consolidadas crezcan y se mantengan en el tiempo y mostrar sus “best practices” en el ámbito del Dropshipping.



## 11. Bibliografia

- Akerloff, G. A. (1970). The market for Lemmons. Quality and the Market Mechanism, Quarterly, Journal of Economics, 84, 488-500.
- Arkadiusz, K.; Zdrenka, W. Conception of integrator in cross-border e-commerce. Logforum, 12, 1(2016), pp. 63- 73.
- Alchian, A. A., & Demsetz, H. (1972). Production, information costs, and economic organization. The American economic review, 62(5), 777-795.
- Aumann, R. J. (2017). Game theory. The New Palgrave Dictionary of Economics, 3, 1-40.
- Ayanso, A., Diaby, M. Nair, S. K., 2006, "Inventory rationing via drop-shipping in Internet retailing: A sensitivity analysis". European Journal of Operational Research, 171(1), 135-152.
- Ayaz, S., Umar, M., & Ahmad, Z. (2019). A literature review of product return management in e-commerce. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 190-207.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Azar, O. H. (2019). The influence of psychological game theory. Journal of Economic Behavior & Organization. 167, 445-453. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2018.09.009>.
- Bogdan, A. M., Popîrlan, 2016, C. Dropshipping: Accounting and Mathematical Models. Journal of Applied Economic Sciences. N°43. 1000-1003.
- Brams, S. (2011). Game Theory and the Humanities: Bridging Two Worlds. The MIT Press.
- Bressgott, T., Nagy, B. (2019). Dropshipping as a business model for small and medium-sized enterprises. Business: Theory and Practice, 20, 57-66.
- Burzynska, M., Kasprzak, P. (2020). The rise of digital entrepreneurship: Dropshipping as a new opportunity. Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation, 16(2), 9-26.
- Conway, T., Hemphill, T. (2019). Growth hacking as an approach to producing growth amongst UK technology start-ups: an evaluation. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship.
- Chen, J., Ren, J., & Li, X. (2020). Research on the Key Success Factors of Cross-border E-commerce Dropshipping. Journal of Physics: Conference Series, 1664(1), 012054. doi: [10.1088/1742-6596/1664/1/012054](https://doi.org/10.1088/1742-6596/1664/1/012054)
- Dolgui, A., Ivanov, D., Potryasaev, S., Sokolov, B., Ivanova, M., & Werner, F. (2020). Blockchain-oriented dynamic modelling of smart contract design and execution in the supply chain. International Journal of Production Research, 58(7), 2184-2199.
- Durach, C. F., Kembro, J., & Wieland, A. (2017). Online retail returns management: Textile and sporting goods compared. Journal of Business Research, 77, 187-195.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.007>
- Evers, N., & Boonstra, A. (2018). Entrepreneurial opportunities in dropshipping: A case study. Journal of Business Venturing Insights, 10, e00108.

- Fama, E. F. (1980). Agency problems and the theory of the firm. *Journal of political economy*, 88(2), 288-307.
- Fetters, M. L., Greene, P. G., Rice, M. P., Butler, J. S. (2010). *The development of university-based entrepreneurship ecosystems*. Cheltenham UK: Edward Elgar.
- Foo, M. Y., Kanapathy, K., Zailani, S., Shaharudin, M. R. (2018). The impact of green purchasing capabilities and practices on firm sustainability. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 2(1), 9-13.
- Gan, X., Sethi, S. P. Zhou, J., 2010, "Commitment-penalty contracts in drop-shipping supply chains with asymmetric demand information". *European Journal of Operational Research*, 204, (3), 449-462.
- Gao, J. y You, F. (2018). A Game Theory Approach to Design and Optimization of Decentralized Supply Chains under Uncertainty. *Computer Aided Chemical Engineering*, 44, 1603-1608.
- Granai, G. 2008. *Starting Your Drop Shipping Business*, A – Z, Poland Chamber.
- González-Campo, C. H., & Zamora Mina, V. (2020). Comportamiento de los agentes en el comercio electrónico según modelos de localización. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 28(1), 47-65.
- He, L., Wei, J., Liang, X., & Jiang, Y. (2020). An Empirical Study of Consumer Behavior in Online Shopping: Evidence from China. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 142. doi: 10.3390/joitmc6040142
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., Herrmann, A. (2019). Dropshipping: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 101, 365-380.
- Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9, 255-296.
- Hsu, C. Y., Lu, Y. C., Liou, D. K. (2021). Exploring the business model innovation of dropshipping for e-commerce entrepreneurship. *Sustainability*, 13(8), 4346.
- Imschloss, M., Aier, S., Weking, J. (2018). Dropshipping – The new business model in logistics? *Procedia CIRP*, 73, 147-152.
- Isenberg D. , 2011. The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship, invited presentation at the Institute of International and European Affairs, Dublin, Ireland, May 12.
- Isenberg D. , 2014. What an entrepreneurship ecosystem actually is. *Harvard Business Review*, 5(May): 1–7
- Ivaniuk, M. (2021). Dropshipping as a modern business model. *Topical Issues of Humanities, Technical and Natural Sciences*, 199-201.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 4, 305-360.

Kaal, W. A. (2021). Blockchain solutions for agency problems in corporate governance. In *Information for Efficient Decision Making: Big Data, Blockchain and Relevance* (pp. 313-329).

Kaluzhsky, M., 2014, "Dropshipping-a revolutionary form movement of goods in the global economic crisis". *Management and marketing in the innovation economy*, Ed. A. I. Kovalev. Sankt-Peterburg: Info-Da, 2011, 172-185.

Kantis, H. D., & Federico, J. (2012). *Entrepreneurial Ecosystems in Latin America: The role of policies*. Liverpool: International Research and Policy Roundtable (Kauffman Foundation).

Kawa, A., & Zdrenka, W. (2016). Conception of integrator in cross-border e-commerce. *LogForum*, 12(1).

Khouja, M., 2001, "The evaluation of drop shipping option for e-commerce retailers". *Computers & Industrial Engineering*, 41(2), 109-126.

Khouja, M. y Stylianou, A. C., 2009, "A (Q, R) inventory model with a drop-shipping option for e-business". *Omega*, 37(4), 896-908.

Knight, G.; Cavusgil, T. *The Born global firm: a challenge to traditional internationalization theory*. *Advances in international marketing*, Greenwich, 1996.

Knight, G.; Liesch, P. *Internationalization: from incremental to born global*. *Journal of World Business*, 51, 1(2016), pp.93-102.

Lafarre, A., y Van der Elst, C. (2018). *Blockchain technology for corporate governance and shareholder activism*. European Corporate Governance Institute (ECGI)-Law Working Paper, (390).

Law, A. (2017). *Smart contracts and their application in supply chain management* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.

Li, F., Yijian, T. y Xiaolong, G., 2011, "Who is the free rider in the drop-shipping supply chain?" *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 3(3), 44.

Lone, S., Harboul, N., & Weltevreden, J. W. J. (2021). *European E-commerce Report*. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe. Abgerufen von: [https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2022/06/European-E-commerce-Report-2022\\_LIGHT\\_v2.pdf](https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2022/06/European-E-commerce-Report-2022_LIGHT_v2.pdf).

Ma, Q., Chen, L. (2021). Digital entrepreneurship with a new business model: Evidence from dropshipping. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120425.

Mahon, T., Fox, J. (2019). Entrepreneurial opportunities in dropshipping: A review and research agenda. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 20(2), 108-119.

Ha, S., & Stoel, L. (2019). The effect of online retailers' return policy on purchase and return intentions: The moderating role of product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 76-83. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.015>

- Handfield, R.B. and Bechtel, C., 2002. The role of trust and relationship structure in improving supply chain responsiveness. *Industrial Marketing Management* 31 (4), 367–382.
- Hübner, A., Wollenburg, J., & Holzapfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Hovelaque, V., Soler, L. G. y Hafsa, S., 2007, “Supply chain organization and e-commerce: a model to analyze store-picking, warehouse-picking and drop-shipping”. *4OR: A Quarterly Journal of Operations Research*, 5(2), 143-155.
- Isenberg D. , 2011. The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship, invited presentation at the Institute of International and European Affairs, Dublin, Ireland, May 12.
- Kumar, A., & Sangeeta, S. (2019). Understanding the determinants of online product return behavior: Evidence from India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(7), 719-732. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2018-0167>
- Li, G., Zheng, H., & Liu, M. (2020). Reselling or drop shipping: Strategic analysis of E-commerce dual-channel structures. *Electronic Commerce Research*, 20(3), 475-508.
- Ma, S., Jemai, Z., Sahin, E. y Dallery, Y., 2017, “The news-vendor problem with drop-shipping and resalable returns”. *International Journal of Production Research*, 55(22), 6547-6571.
- Mostarac, K., Kavran, Z., & Pišković, J. L. (2020, January). Dropshipping distribution model in supply chain management. In *Annals of DAAAM and Proceedings of the International DAAAM Symposium*. (31) 1.
- Nambisan, S., Lyytinen, K., Majchrzak, A., y Song, M. (2017). Digital innovation management. *MIS quarterly*, 41(1), 223-238.
- Netessine, S. y Rudi, N., 2004, Supply chain structures on the Internet. In *Handbook of Quantitative Supply Chain Analysis* (pp. 607-641). Springer, Boston, MA.
- Neubert, M. (2018). The impact of digitalization on the speed of internationalization of lean global startups. *Technology Innovation Management Review*, 8(5).
- Omar, I. A., Jayaraman, R., Salah, K., Debe, M., & Omar, M. (2020). Enhancing vendor managed inventory supply chain operations using blockchain smart contracts. *IEEE Access*, 8, 182704-182719.
- Orús, A. 2021. Ramas de actividad con mayores ingresos en comercio electrónico en España 2020. Statista.
- Özer, Ö. y W. Wei, 2006. Strategic commitment for optimal capacity decision under asymmetric forecast information, *Management Science*, 52(8): 1238-1257.
- Rabinovich, E., Rungtusanatham, M. y Laseter, T. M., 2008, “Physical distribution service performance and Internet retailer margins: The drop-shipping con-text”. *Journal of Operations Management*, 26(6), 767-780.

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Reglamento (UE) 2018/302 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de febrero de 2018. Diario Oficial de la Unión Europea. L1 60/1

Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021). Compras online en España. Edición 2021. Madrid: Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, Secretaría General Técnica.

Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos)

Ren, J., Li, X., & Zhao, J. (2021). Research on the Key Success Factors of Dropshipping Business in Cross-border E-commerce. *Journal of Physics: Conference Series*, 1937(1), 012010. doi: 10.1088/1742-6596/1937/1/012010

Sato, S., Mochizuki, M. (2020). An empirical study on the business model of dropshipping: A new trend in E-commerce entrepreneurship. *Journal of Management and Strategy*, 11(1), 18-30.

Singh, G., Kaur, H., & Singh, A. (2018, August). Dropshipping in e-commerce: A perspective. In *Proceedings of the 2018 9th International Conference on E-business, Management and Economics* (pp. 7-14).

Selim, N.I.I.B., Zailani, S.H.B.D.M., Aziz, A.A.B. (2018). Halal Logistics Service Quality (HLSQ) by Third-Party Providers (3PL) in Malaysia: A Conceptual Paper. In: Muhammad Hashim, N., Md Shariff, N., Mahamood, S., Fathullah Harun, H., Shahrudin, M., Bhari, A. (eds) *Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016)*. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-7257-4\\_21](https://doi.org/10.1007/978-981-10-7257-4_21)

Shaharudin, M. R., Tan, K. C., Kannan, V., y Zailani, S. (2019). The mediating effects of product returns on the relationship between green capabilities and closed-loop supply chain adoption. *Journal of cleaner production*, 211, 233-246.

Snyder, R., 2013, "e-commerce and Supply Chain Management". *ASBBS Proceedings*, 20(1), 237-242.

Statista, 2021, Radiografía del e-commerce en España.

Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal Of Economics*, 87(3), 355. doi: 10.2307/1882010.

Stiglitz J., y Weiss, A. (1981). Credit Rationing in Markets with Imperfect Information. *The American Economic Review*. 71,393-410.

Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2019). The effects of e-commerce perceived benefits on consumers' adoption of online shopping in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 75, 77-85. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.006>

Sunny, J., Undralla, N., & Pillai, V. M. (2020). Supply chain transparency through blockchain-based traceability: An overview with demonstration. *Computers & Industrial Engineering*, 150, 106895.

Terpstra, K., & van Klink, E. L. (2020). Entrepreneurship and dropshipping: A case study of an online start-up. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(5), 1055-1072.

Vatthanakul, N., Jiraporn, N. (2019). Dropshipping business model and entrepreneurship: Case study of a Thai online retailer. In *Proceedings of the 15th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE)* (pp. 1-6).

Vellvé, F. J., y Burgos, S. L. (2018). Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español. *Esic Market Economics and Business Journal*, 311-337.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.003>

Von Neumann, J. y Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*, Princeton, NJ: Princeton University Press.

Wang, S., Lin, H., Li, J., Tsai, S. (2019). Exploring the dropshipping business model for online retailing. *Journal of Business Research*, 98, 365-378.

Westerlund, M. (2020). Digitalization, internationalization and scaling of online SMEs. *Technology Innovation Management Review*, 10(4).

Witkowski, K., Koralewska, M., y Huk, K. (2020). Logistics models in E-commerce. *Vedecké Práce Materiálovotechnologickej Fakulty Slovenskej Technickej Univerzity v Bratislave so Sídлом v Trnave*, 28(46), 90-97.

Wu, Y., Chen, M. (2019). Dropshipping and entrepreneurship: An analysis of e-commerce business models. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(4), 277-291.

Wu, Z., Pagell, M. (2011). Balancing priorities: Decision-making in sustainable supply chain management. *Journal of operations management*, 29(6), 577-590.

Xu, X., & Li, H. (2020). Dropshipping Business Model and Its Marketing Strategies. *Journal of Physics: Conference Series*, 1589(3), 032030. doi: 10.1088/1742-6596/1589/3/032030.

Zeng, K., & Xu, X. (2019). Supply chain choice with financial constraints on the internet: Drop shipping vs. traditional channel. *Computers & Industrial Engineering*, 137, 106093.

Zhang, Z., Li, X., Chen, Y., & Wu, D. (2019). Research on Factors Affecting the Success of Cross-border E-commerce Dropshipping. *Journal of Physics: Conference Series*, 1294(4), 042006. doi: 10.1088/1742-6596/1294/4/042006.

Zhou, X., & Yan, R. (2021). The Influence of Online Reviews on Consumers' Purchase Decisions in the Dropshipping Business Model. *Sustainability*, 13(8), 4253. doi: 10.3390/su13084253.



Yoo, Y., Henfridsson, O., & Lyytinen, K. (2010). Research commentary—the new organizing logic of digital innovation: an agenda for information systems research. *Information systems research*, 21(4), 724-735.

Zahn, P. (2018). Blockchain and Ex-Ante Exclusion Mechanisms. Available at SSRN 3226765.

Zhang, M., Yang, J., & Liu, Y. (2019). How product characteristics influence consumer online returns: A meta-analysis. *Industrial Marketing Management*, 82, 10-22.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.009>

Zhong, Y., Zheng, Z., Chou, M. C. y Teo, C. P., 2017, “Resource Pooling and Allocation Policies to Deliver Differentiated Service”. *Management Science*.

**10. Tabla Anexos.**

		jurídica	Datos Normalizado	constitución/ Antigüedad	Empleados normalizado	n Rotación de las existencias %	devoluciones ecommerce % (30%)	devoluciones ecommerce	empleados	Cifra de Ventas %	Ingresos de explotación	explotación	explotación	explotación
		normalizada	\$	Normalizada	normalizado	Uti año disp.	% (30%)	Normalizada	Uti año disp.	Uti año disp.	mil	mil EUR	mil EUR	mil EUR
1	A Forged Tool SA	Granada	2.10	1.15	0.70	2.10	2.28	-0.19	45	7.59	28277.4062	28277.4062	20302.7973	26367.6963
2	Adeonline Sociedad Limitada.	Sevilla	-0.55	-0.56	-0.75	-0.55	1.01	-0.26	3	3.35	129.86443	129.86443	215.56856	97.196259
3	ALL 4 Business Sociedad Limitada	Valencia	1.98	-0.49	2.60	1.98	0.10	-0.32	100	0.335	64350.3648	64350.3648	36234.7705	64122.9557
4	Arteses Sports SL.	Sevilla	-0.52	-0.62	-0.47	-0.52	12.72	0.44	11	42.389	926.09605	926.09605	827.61657	629.11657
5	Aseuropa SL	Asturias	0.12	0.50	0.60	0.12	0.01	-0.32	42	0.042	37208.9819	37208.9819	37898.2859	37898.3838
6	Atentumum SL	Alicante	1.76	-0.56	0.60	1.76	25.88	1.23	39	86.282	52599.7248	52599.7248	20778.7103	28231.3987
	Baracaldo Tienda Veterinaria Promoción Y Distribución de Productos Zoosanitarios Sociedad Limitada.	Vizcaya	-0.36	-0.67	0.60	-0.36	14.47	0.54	26	48.218	8070.54742	8070.54742	3379.16681	5451.2614
7	Campanilla Italy Group SL	Granada	-0.46	-0.23	0.60	-0.46	-0.36	-0.34	4	-1.21	1778.65713	1778.65713	1425.89684	1797.42231
9	Click IN RED SL.	Barcelona	-0.54	-0.52	0.60	-0.54	3.26	-0.13	2	10.863	1067.852	1067.852	834.87112	963.57901
10	CO AUVISA 90 SL.	Barcelona	-0.34	0.28	0.60	-0.34	-2.07	-0.45	8	-6.906	2314.50414	2314.50414	3298.55972	2476.71023
11	Coas Sport Trade SA	Madrid	-0.49	0.47	0.60	-0.49	6.62	0.07	5	22.051	2709.56339	2709.56339	3519.32835	2101.31614
12	Compahnet SL	Huelva	0.03	-0.28	0.60	0.03	4.49	-0.05	14	14.96	6042.52984	6042.52984	5477.38155	5273.90442
13	Compu Spain SL	Sevilla	-0.28	0.32	0.60	-0.28	-0.43	-0.35	32	-1.447	19736.603	19736.603	17419.2674	20065.6775
14	Creaciones Infantiles Babyline SL	Toledo	-0.52	0.39	0.60	-0.52	3.35	-0.12	3	-11.167	389.37906	389.37906	398.57048	438.39384
15	Dierat Import SL.	Alicante	-0.55	-0.77	0.60	-0.55	3.47	-0.11	3	11.553	1061.42562	1061.42562	160.57081	145.49384
16	Dierisur SL	Sevilla	-0.52	0.65	0.60	-0.52	4.40	-0.06	16	14.673	4412.79235	4412.79235	3161.01951	3842.07505
17	Disok Detalles SLU	Alicante	-0.51	-0.38	0.60	-0.51	8.59	0.19	11	28.634	2118.13196	2118.13196	2107.12935	1646.66133
18	Distributel SL.	Murcia	-0.49	0.44	0.60	-0.49	4.93	-0.03	14	16.433	2233.24367	2233.24367	1558.01655	1897.46641
19	DM Computer SA	Madrid	2.59	0.68	0.60	2.59	7.10	0.10	101	23.657	168201.153	168201.153	110430.536	13674.9862
20	Emua SAU	Valencia	3.53	1.21	0.60	3.53	8.20	0.17	28	27.325	59644.968	59644.968	48723.701	46776.898
21	Euro Montres SL	Madrid	-0.22	0.21	0.60	-0.22	8.22	-0.17	27	27.392	18112.477	18112.477	1638.3591	14113.6001
22	Fetm Group Iberica SL.	Madrid	-0.55	-0.57	0.60	-0.55	-12.01	-1.04	17	-40.042	3127.18983	3127.18983	5033.69628	5192.29888
23	Fresh Baby SL.	Alicante	-0.29	-0.58	0.60	-0.29	-0.31	-0.34	8	-1.035	10030.671	10030.671	5941.87415	10136.4718
24	Gabo SL	Valencia	-0.13	1.10	0.60	-0.13	6.46	0.06	30	21.543	7047.33432	7047.33432	1276.48952	5677.79422
25	Globomark Informática SL	Ameria	2.84	0.01	0.60	2.84	8.50	0.19	82	28.337	164892.284	164892.284	36047.0918	12846.7492
26	Grupo Sans y Dicanis Mobiliario	Valencia	-0.46	-0.04	0.60	-0.46	8.27	-0.17	12	27.572	3536.0446	3536.0446	3312.94432	2798.39783
27	Gutierrez SL	Valencia	-0.38	0.07	0.60	-0.38	1.52	-0.23	21	5.068	8534.98277	8534.98277	5180.0465	8178.3067
28	H. M. Hispánico Sistemas Informaticos	Murcia	-0.32	0.32	0.60	-0.32	-4.69	-0.60	23	-15.641	10396.9564	10396.9564	13266.158	12303.7608
29	Iberengne SL	Madrid	-0.54	-0.14	0.60	-0.54	1.75	-0.22	4	5.839	1656.30051	1656.30051	1942.30946	1564.8159
30	Indicom Europa 2015 SL.	Madrid	-0.52	-0.70	0.60	-0.52	7.97	0.16	5	26.57	739.0235	739.0235	552.30641	583.88219
31	Informatica Megasur SL	Granada	2.27	0.57	0.60	2.27	-3.00	-0.50	114	-10.014	67448.9585	67448.9585	63203.8316	75278.2234
32	Intowork Technology SL	Granada	0.05	-0.02	0.60	0.05	-1.26	-0.40	60	-4.196	43097.0336	43097.0336	63114.5388	45079.4271
33	Innov8 Iberia S.L.	Barcelona	0.25	0.49	0.60	0.25	3.79	-0.10	41	12.624	16090.5253	16090.5253	15354.3904	13946.5658
34	Inson SA	Barcelona	0.05	0.70	0.60	0.05	0.00	-0.32	15	-0.008	22202.3584	22202.3584	21287.6592	22202.5169
35	International Dreamlove SL.	Sevilla	-0.23	-0.58	0.60	-0.23	4.65	-0.04	2	15.489	12574.575	12574.575	7601.37063	10893.317
36	Kasnor Logistic SL.	Asturias	-0.51	-0.49	0.60	-0.51	6.60	0.07	22	22.005	521.6732	521.6732	766.47992	424.16929
37	Last Level Distribuciones S.LL	Sevilla	-0.38	-0.28	0.60	-0.38	-4.19	-0.57	9	-13.969	2405.43038	2405.43038	2723.77183	2806.25044
38	Lesia y Carrugo Asociados Sotied	Granada	-0.51	-0.61	0.60	-0.51	7.32	0.12	7	24.385	3930.61721	3930.61721	2465.30129	3160.02057
39	Licosaes Madrueno SL	Madrid	-0.52	-0.57	0.60	-0.52	18.75	0.80	4	62.493	980.34822	980.34822	753.9661	616.01581
40	Malta-Nets SL	Barcelona	-0.53	0.03	0.60	-0.53	0.12	-0.31	3	0.415	815.21154	815.21154	772.56639	811.83727
41	Metas Salva SL	Alicante	-0.46	1.23	0.60	-0.46	4.69	-0.04	12	15.625	2668.62093	2668.62093	4356.48509	2308.16076
42	Megazapatos Eiche SL.	Alicante	-0.52	-0.66	0.60	-0.52	10.86	0.33	4	36.206	1241.02706	1241.02706	1670.1936	816.74177
43	Moldiber Argon SL	Zaragoza	-0.52	0.27	0.60	-0.52	-1.08	-0.39	5	-3.61	678.58013	678.58013	473.48491	698.813284
44	Neotronics Europe SL	Ameria	-0.48	0.12	0.60	-0.48	5.73	0.02	9	19.114	908.05889	908.05889	746.36033	752.13384
45	Noxa Engel SL	Baleares	-0.55	0.07	0.60	-0.55	-16.17	-1.29	15	-63.892	21838.9098	21838.9098	63133.9687	46648.7815
46	Office 2000 Sistemas Climaticos S.L	Salamanca	-0.39	0.72	0.60	-0.39	-2.62	-0.48	12	-8.736	2498.51742	2498.51742	2341.31334	2733.19746
47	OLD Play Spain SL	Ponеведra	-0.50	-0.51	0.60	-0.50	5.34	0.00	2	17.784	3484.34576	3484.34576	1800.35313	2671.97149
48	Perfumerias Droguerías Cosmética Alicante	Ponеведra	-0.54	-0.98	0.60	-0.54	112.08	6.38	2	373.616	206.46413	206.46413	0	43.53312
49	Plasticosur SA	Sevilla	-0.05	1.44	0.60	-0.05	7.88	0.15	92	26.266	15706.6382	15706.6382	11740.0998	12454.3147
50	Rolling Calzatura S.L.	Murcia	-0.53	-0.75	0.60	-0.53	-5.36	-0.64	6	0	1171.38241	1171.38241	932.52886	1426.19142
51	Supercomp Digital SL	Ourense	0.67	-0.02	0.60	0.67	1.04	-0.26	35	3.468	43673.4608	43673.4608	33743.1429	42207.5242
52	Teeno Prodetsi SL	Valencia	-0.54	-0.27	0.60	-0.54	15.78	0.62	4	52.585	1103.94616	1103.94616	313.50284	723.49455









Ratios de autonomía financiera a medio plazo %	Ratios de autonomía financiera a medio plazo %	Ratios de autonomía financiera a medio plazo %	Ratios de autonomía financiera a medio plazo %	Ratios de autonomía financiera a medio plazo %	Importe neto Cifra de Ventas %	Importe neto Cifra de Ventas %	Importe neto Cifra de Ventas %	Importe neto Cifra de Ventas %	Importe neto Cifra de Ventas %	Importe neto Cifra de Ventas %	Importe neto Cifra de Ventas %	Immobilizado %	Immobilizado %	Immobilizado %	Immobilizado %	Immobilizado %	Immobilizado %
Uti. año disp.	Año - 1	Año - 2	Año - 3	Año - 4	Año - 5	Uti. año disp.	Año - 1	Año - 2	Año - 3	Año - 4	Año - 5	Uti. año disp.	Año - 1	Año - 2	Año - 3	Año - 4	Año - 5
20.328	16.019	316.632	325.716	259.857	356.582	7.59	29.882	4.37	4.872	8.792	7.319	48.975	-3.077	-8.694	-42.854	-1.839	-2.449
-1.861	-2.059	-0.7	-0.854	-0.665	-0.592	3.35	-55.405	-0.992	-12.971	-6.932	-6.551	-68.55	56.529	-44.083	-24.344	-23.544	-25.800
1.358	1.02	2.31	0.986	1.428	1.155	0.335	77.276	90.93	44.827	152.784	318.039	124.945	4.815	2.107	-2.457	2.9178	2.500
2.128	1.494	10.471	5.313	4.887	15.263	42.389	10.798	9.93	6.324	16.278	-5.039	-42.976	0.221	7.912	1.13.838	30.011	4.363
2.627	0.855	1.282	1.969	0.934	0.583	86.282	34.112	25.553	44.432	59.084	759.615	6.669	24.002	185.177	43.052	1063.42	0
1.534	0.579	1.006	0.286	0.585	0	48.218	62.454	41.556	76.379	114.766	434.91	89.63	20.073	15.374	45.254	887.872	778.264
0.45	0.315	0.082	0.036	0.012	-0.06	-1.21	26.445	20.072	23.462	19.338	50.494	252.16	9.267	83.591	19.703	51.695	203.18
0.442	0.3	0	1.165	2.728	2.455	10.883	15.372	-35.484	9.988	91.056	26.023	0	5132.355	-50	-33.333	-2.643	-20
0.8	0.643	0.646	4.582	2.728	2.455	-6.906	-25.063	146.092	22.056	-6.329	-27.262	-1.021	-2.568	188.518	0.886	-2.643	-3.51
20.321	20.012	19.93	19.542	5.635	5.171	22.051	-40.195	-16.812	16.427	60.726	-23.415	-2.327	-2.255	-0.102	-1.605	-1.556	-0.054
0.976	0.83	19.87	28.448	5.173	0.887	14.96	-3.171	-10.853	-5.211	-0.41	-1.311	15.377	-92.881	-64.293	-8.516	-28.745	51.355
0.813	0.544	2.469	185.624	34.231	34.509	-1.447	15.219	-5.82	-3.172	-11.245	-1.644	-5.834	-9.998	4.2	-4.499	2.922	-6.069
0.805	0.954	0	1.672	2.725	2.725	-1.167	9.975	23.483	24.845	-12.115	-23.661	1.078	1.294	4.832	1.399	4.794	4.365
0	0	0	0	0	0	11.553	492.569	0	0	0	525.349	-14.216	0	0	0	0	0
0.479	0.253	0.648	0.777	0.638	0.506	14.673	21.537	-5.464	5.955	4.294	16.297	0.431	-3.591	-4.597	-1.291	2.335	-12.823
1.256	0.608	0.858	0.672	0.471	0.134	28.634	-21.854	19.804	-3.421	54.033	80.337	107.26	2.119	27.892	-3.437	4.83	530.287
5.862	4.04	1.734	1.614	0.941	1.73	16.433	23.867	2.945	16.58	10.37	24.599	79.27	-8.173	5.953	-7.205	11.821	6.482
2086.606	193.852	82.007	50.677	389.373	55.783	23.657	2.876	2.945	16.58	4.223	7.188	-7.704	-0.41	-9.773	-1.754	19.586	7.723
1479.667	1322.034	1247.375	389.667	23.191	73.436	27.325	-4.374	5.243	8.474	12.761	-2.795	0.139	65.066	41.13	-65.997	-4.682	196.22
0	0	0	0	0	0	-27.392	-14.955	-22.945	8.113	22.452	16.854	-20.107	-26.229	-53.545	-26.232	-30.592	196.22
22.221	363.434	401.933	0	0	0	-40.042	6.8	0	0	0	-44.105	-5.525	0	0	0	0	0
5.462	1.574	0.842	0	0	0	-1.035	76.496	-48.564	9.014	15.164	127.038	282.461	1010.906	11.157	188.441	-4.144	1.842
1.012	0.966	6.395	4.085	4.536	9.396	2.1543	-65.063	-7.129	-2.698	-7.129	-22.698	16.786	-17.282	16.786	16.786	16.117	-13.51
2.224	0	0	0	0	0	28.337	-70.712	10.4	27.553	32.527	-10.337	-17.174	-8.825	5.571	16.117	-13.51	18.547
3.03	2.716	3.489	2.465	1.919	3.026	27.572	-16.483	-4.738	-2.774	-2.774	-5.097	-1.38	-4.131	-1.788	81.837	18.547	18.547
1.609	1.198	1.727	1.358	1.097	1.198	5.068	56.814	55.924	-8.914	-2.655	49.053	20.01	32.837	-7.614	3.516	-8.529	56.509
1.531	0.771	0.431	0.48	0.491	0.433	-15.641	-7.332	-8.284	-8.284	-8.284	-0.317	-24.321	19.255	1.702	12.113	-0.41	-34.486
1.381	0.837	2.703	1.224	0.779	4.046	5.839	-19.426	-0.317	-24.321	19.255	1.702	12.113	-0.41	-34.486	-0.317	-24.321	-34.486
9.907	4.846	3.369	1.278	0	0	28.57	-5.717	154.662	147.1279	-54.42	535.12	-8.548	-10.515	-30.121	25.10715	89.882	56.875
145.934	107.317	1297.736	7.244	6.389	4.167	-10.014	19.462	6.923	-9.838	3.202	0.034	-2.678	2.966	-1.387	5.695	-0.025	4.431
1.635	1.161	1.93	2.504	0.809	0.774	-4.196	-28.993	30.913	-1.426	-3.808	36.701	-9.864	-1.387	5.695	-0.025	4.431	3.726
34.423	23.256	0	0	0	0	12.624	-9.353	4.734	-4.7	-6.365	-21.148	2.527	-2.008	2.884	1.263	1.445	0.153
10.54	2.25	3.541	3.436	9.341	0	-0.008	4.405	4.616	-3.361	8.99	6.328	-25.488	-2.433	45.297	12.372	417.706	235.111
17.187	7.286	6.958	51.535	7.48	0	15.489	43.215	13.363	10.508	20.6	57.781	286.574	82.203	33.091	16.128	832.182	-27.294
10.697	10.533	10.917	10.506	7.48	0	22.005	-45.246	-27.355	-2.009	28.245	3.659	-1.459	5.508	11.308	64.916	3467.662	-181.744
1.661	0.865	0.53	0.332	57.5503	33.213	-1.3969	2.674	52.982	85.855	29.816	-4.6351	-0.606	-0.606	-2.834	19889.478	-71.077	-82.098
0.086	0.085	2.486	1.293	0.344	0.05	24.385	28.197	132.467	86.607	679.172	214.87	-18.035	-18.035	-13.254	18.538	3871.249	3871.249
0	0	0	0	0	0	62.493	-19.981	12.94	4.667	22.155	-34.103	-26.764	-8.42	-22.399	-21.622	-17.419	-17.419
22.695	21.956	24.01	31.039	29.986	22.026	0.415	5.083	12.653	-0.682	-3.925	-44.098	-6.668	-6.444	-6.316	-5.952	-5.623	3.064
17.9173	4.1105	30.094	18.565	12.891	9.754	15.625	-47.042	-5.745	-1.753	9.774	5.196	9.483	23.04	-14.589	7.724	3834.583	-8.679
0.781	0.243	43.923	0.99	0.522	0.522	36.206	-51.612	8.146	-24.043	25.932	67.326	-54.124	80.474	-11.964	-11.264	-15.554	3.672
0.283	0.311	0.266	0.358	0.3	0.23	3.61	47.569	3.73	-16.133	9.44	9.36	-9.833	150.718	-23.062	-13.444	-1.869	-2.250
1.28	9.393	4.44	21.861	0.59	0.331	19.114	0.777	-18.274	4.506	1.344	9.763	-17.915	-18.53	-15.889	136.008	-29.482	-22.769
9.094	19.32	18.671	16.004	12.049	11.332	-53.892	-26.152	-7.001	9.718	24.288	36.604	-23.742	93.96	133.275	6.317	13.746	22.87
9.156	7.983	4.163	2.324	2.004	1.158	-8.736	1.6981	-10.926	-9.437	-1.613	9.053	2.245	-5.611	-5.908	-2.607	22.244	2.399
0.838	0.669	0.485	0.575	0.409	0.409	-17.784	-1.116	-7.265	-10.367	-33.048	8.093	-6.074	-5.812	-7.995	-78.201	-2.068	-2.339
0	0	0	0	0	0	373.616	0	0	0	0	0	-14.837	0	0	0	0	0
0.485	0.456	0.345	0.312	0.291	0.278	26.266	6.368	7.988	7.839	20.733	6.667	4.924	-1.503	-2.358	-0.847	11.339	1583.849
116.083	0	2.585	0	0	0	-17.866	52.938	102.507	21.069	0	0	-20.029	-16.886	0	0	0	0
0.462	0.514	0.932	3.242	1.292	2.47	3.468	25.117	5.491	0.527	19.969	13.458	28.07	-4.566	-7.998	135.934	5.192	9.526
0	0	0	0	0	0	52.585	130.777	4.773	6.033	6.297	-11.386	2.341	100.394	-10.171	-65.967	-52.97	112.63







UNIVERSITAT DE BARCELONA

BUSINESS SCHOOL