

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**EL AUGE DEL E-COMMERCE Y EL CASO DROPSHIPPING**

(Trabajo de disertación).

LIDIA PÉREZ REIGOSA

Tutor/a académico/a: Sergio Núñez Vadillo

SEGOVIA, 7 de julio de 2022

# Índice

<b>Índice</b>	<b>1</b>
<b>1. Introducción</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Años 50-70</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Años 70-80</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Años 80-2000</b>	<b>5</b>
<b>1.4. Años 2000 - 2020</b>	<b>6</b>
<b>2. Nuevas tecnologías y comercio online</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Internet</b>	<b>7</b>
<b>2.2. Telefonía móvil</b>	<b>12</b>
<b>2.3. Redes sociales</b>	<b>15</b>
<b>2.4. E-commerce</b>	<b>18</b>
2.4.1. El marketing	20
2.4.1.1. Origen y evolución	20
2.4.1.2. Marketing en la actualidad	23
2.4.2. Modalidades de negocio	25
<b>3. El caso Dropshipping</b>	<b>27</b>
<b>3.1. Antecedentes</b>	<b>27</b>
3.1.1. Diferencias entre <i>e-commerce</i> y <i>marketplace</i>	27
3.1.2. <i>Dropshipping</i> en <i>e-commerce</i> y <i>marketplace</i>	28
<b>3.2. Dropshipping</b>	<b>28</b>
3.2.1. Funcionamiento del <i>dropshipping</i>	29
3.2.2. Tipos de <i>dropshipping</i>	31
<b>3.3. Prosperidad del comercio electrónico</b>	<b>32</b>
3.3.1. Compras <i>online</i>	34
3.3.2. Hábitos de consumo	37
<b>4. Conclusiones</b>	<b>40</b>
<b>5. Bibliografía</b>	<b>42</b>

## **1. Introducción**

Los orígenes del comercio se remontan al Neolítico (9000 a.C – 4000 a.C), con el descubrimiento de la agricultura, la sociedad del momento utilizaba el trueque para intercambiar unos productos por otros. Es un hecho que este término ha evolucionado a pasos agigantados pero siempre manteniendo sus fundamentos, la concepción del comercio basado en el trueque de un bien que se lo dota de valor a cambio de otro bien que se lo dota de valor.

Al principio, la agricultura era de subsistencia, pero con el tiempo se fueron descubriendo avances que dieron lugar a un gran desarrollo de la misma, consiguiendo cosechas cada vez mayores, lo que hizo que no fuera necesario que toda la comunidad se dedicara a ello. Así fue que se especializaron en otras áreas y comenzó el comercio al intercambiarse unos productos por otros.

En la Edad Antigua (3000 a.C – f. siglo V d.C) el método de pago basado en el intercambio de mercancías fue sustituido por objetos o metales preciosos y posteriormente, aparecieron las primeras monedas de carácter oficial. Hasta ese momento el comercio se desarrollaba especialmente a nivel local, no fue hasta la Edad Media (s.V d.C. – s.XV d.C) que comenzaron las primeras rutas entre continentes. Además, el descubrimiento de América en el siglo XV y la aparición de la banca, fueron factores claves que impulsaron el desarrollo del comercio.

En la Edad Moderna (s.XV – s.XVIII) los viajes entre Europa y América se volvían más frecuentes, cobrando gran importancia el transporte marítimo de mercancías y el de pasajeros.

Dentro de la Edad Contemporánea (s.XVIII – act.), periodo en el que nos encontramos actualmente, el comercio ha experimentado diversos cambios, surgen formas de comercialización acorde con lo que la sociedad demanda, como la producción en cadena a principios de siglo o creación de productos cada vez más sostenibles en la actualidad. Además, en este contexto tienen lugar los orígenes del comercio internacional, que impulsado por la aparición de internet, generan un mundo cada vez más conectado en el que las fronteras tienden a desaparecer y la sociedad consumista continua creciendo.

Por todo ello, aunque bien es cierto que la forma de comercialización basada en el trueque sigue presente, ya que se intercambia el producto o servicio por un bien al que se le dota

de valor, como es el dinero. El tipo de comercialización ni se le parece, tanto es que existe el comercio electrónico, una modalidad de comercio en el que no es necesaria la presencialidad, tan solo acceso a las nuevas tecnologías para realizar la compra deseada.

Para llegar hasta el auge del comercio y como consecuencia, del comercio electrónico, sería necesario observar cómo ha ido evolucionando el comercio hasta nuestros días, en este caso nos centraremos especialmente a nivel europeo y a nivel español, pero también mencionando en ciertas ocasiones hechos mundiales que han afectado al comercio del continente y del país.

### **1.1. Años 50-70**

Por todo ello, comenzaremos el repaso de la evolución mencionada a partir de finales de los años 50, concretamente en el año 1957, cuando tiene lugar un hecho destacable, la firma del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea (TCEE). En él se establece la libre circulación de mercancías, con el fin de constituir un mercado interior a raíz de los mercados nacionales de los países que forman la Comunidad Europea (CE), donde no existiera ningún tipo de limitación a la hora de exportar o importar productos. (Cantos<sup>1</sup>, 1999)

“Entre los años 1950 y 1970 Europa experimentó una expansión económica constante” (La economía europea: características generales y evolución, s.f., p.6) caracterizada por grandes cambios, dando lugar a una pérdida de la importancia del sector agrícola y cobrando gran protagonismo la industria, gracias a los avances tecnológicos que provocaron mejoras de productividad, originando la revolución de la microelectrónica, del automatismo y de la informática entre otras, lo que para algunos se conoció como la Tercera Revolución Industrial. (Carrasco<sup>2</sup>, 2007).

---

<sup>1</sup> Autor del libro “Introducción al comercio internacional”

<sup>2</sup> Autora de “Contribuciones a la Economía”, ha participado en la revista académica de la Universidad de Jaén y posee otras obras publicadas gracias a la Editorial de la Universidad de Jaén

## 1.2. Años 70-80

Esta prosperidad económica mencionada se vio truncada en los años 70 y 80, décadas marcadas por tres crisis económicas: la del dólar, la del petróleo y la de la deuda externa. La primera, se originó debido a la inyección de dólares en la economía mundial tras la Segunda Guerra Mundial, desatando la inflación de la economía. A este hecho, se le sumó la decisión tomada por parte de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP) de no exportar petróleo a Estados Unidos y sus aliados de Europa Occidental, contribuyendo aún más a la inflación ya existente. Aunque esta inflación trató de combatirse no se consiguió acabar con la misma y provocó la parada del crecimiento económico y como consecuencia el aumento de desempleo. (Aparicio<sup>3</sup>, 2014).

Este contexto en España era totalmente diferente, la dictadura española fue un claro ejemplo que marcó un antes y un después en la economía.

[...] la senda de la economía española avanzó sobre un marco institucional básico caracterizado por un Estado depredador y por unas creencias y valores tradicionales que llevaron un considerable retraso respecto a las tendencias más avanzadas de racionalismo, ilustración o avance tecnológico que fue viviendo Europa (Caballero<sup>4</sup>, 2004, p.53)

Sin embargo, gracias a una serie de cambios institucionales se consiguió pasar a un Estado caracterizado por la modernización económica y la economía de mercado gracias al Plan de Estabilización de 1959.

Este suceso sentó las bases del crecimiento económico y como consecuencia, convirtió a España en sociedad de consumo y aunque el país se vio afectado por la crisis económica mundial mencionada, estos hechos de prosperidad económica continuaron y se vieron reforzados tras la muerte de Franco en 1975, con el periodo de transición caracterizado por el cambio de paradigma político y económico.

---

<sup>3</sup> Profesor adscrito a la División de Estudios Profesionales de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

<sup>4</sup> Licenciado de Ciencias Económicas y Empresariales y Doctor en Economía Cum Laude y en Ciencia Política. Profesor titular de Economía Aplicada en la Universidad de Vigo. Autor de “La economía política desde el Estado depredador franquista al Estado contractual español”. Participó en la Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas (RIPS) de la Universidad de Santiago de Compostela.

### 1.3. Años 80-2000

Las décadas de 1980 y 1990 destacan por la globalización de la economía, momento, en el que la Unión Europea (UE) profundizó el proyecto de integración económica, monetaria, política y social, con el Tratado de Maastricht (1992), estableciéndose así la Unión Monetaria Europea o Eurozona, constituida por dieciséis países en los cuales el euro fue la moneda legal desde el año 2002 (Aparicio, 2014). De este modo, Europa dio un paso más para fortalecerse y continuar siendo una de las mayores potencias económicas junto a Norteamérica y Asia.

En los 90, la sociedad de consumo estaba más que extendida, “Las prácticas sociales del consumo que anteriormente habían estado regidas por la tradición, la cultura, el hábitat, la posición económica, etc... son ahora estandarizadas e impuestas desde las poderosas empresas publicitarias que elaboran un nuevo discurso ideológico del consumo” (Arribas<sup>5</sup>, 1994, p. 287). Consumo que se incentivaba a través del marketing y a través de los centros comerciales consolidados en España.

Por una parte, el marketing es una disciplina cuyo origen se remonta a finales del siglo XIX, principios del siglo XX. Aunque no existe una definición exacta, la Asociación Americana de Marketing (2022) lo define como: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (párr. 2). A pesar de que es una definición actual, el objetivo perseguido siempre ha sido muy similar a lo largo de la historia del marketing. Por ello, el marketing era una herramienta utilizada por las empresas e instituciones con el fin de presentar a la población de forma atractiva ciertos aspectos, productos o servicios para generar un impacto y que adoptasen cierto pensamiento o comportamiento hacia la organización o hacia la marca.

Por otra parte, los centros comerciales también jugaron un papel decisivo a la hora de mantener en el tiempo la sociedad de consumo e impulsar la economía. El marketing contribuyó a la introducción de espacios en el que el consumo no era solo por necesidad, sino para fortalecer relaciones o como medio de disfrute.

---

<sup>5</sup> Catedrático de Universidad que imparte en la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED). Sus líneas de investigación: Metodología de la Investigación Social, Investigación de Mercados, Historia de la Estadística, Inmigración y ciudadanía.

#### 1.4. Años 2000 - 2020

En España, el principio de siglo resultaba prometedor, era el cuarto año consecutivo que la economía española mantenía una buena trayectoria de crecimiento gracias a la disminución de la demanda interior y la mejoría del comercio exterior, lo mismo que ocurría a nivel mundial. (Consejo Económico y Social<sup>6</sup>, 2001).

Los siguientes años tanto a nivel internacional como a nivel español, se caracterizaron por el aumento de la construcción, el aumento de los precios de la vivienda por encima del Índice de Precios de Consumo (IPC), el aumento de salarios y el fácil acceso a créditos. Esto para muchos se convirtió en una gran oportunidad para invertir, provocando la compra masiva de viviendas. Sin embargo, está situación fue insostenible, dando lugar al estallido de la conocida “burbuja inmobiliaria” en el año 2008 y desatando una crisis económica a nivel mundial.

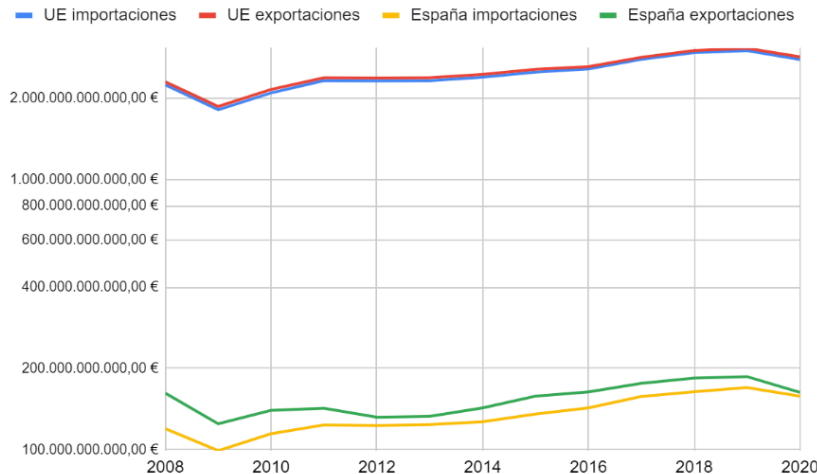
Atendiendo al Producto Interno Bruto (PIB), el indicador más utilizado para medir la actividad económica, se observa que en la UE el crecimiento del PIB ha sido inestable, estableciendo así tres etapas diferentes hasta el año 2018.

Según un informe realizado por el Instituto Nacional de Estadística (2019) afirma:

Entre 2001 y 2007, la economía creció a un ritmo anual que oscila entre el 1 % y el 3 %. De 2008 a 2013, la economía de la UE se vio gravemente afectada por la crisis financiera, con un descenso del PIB de más del 4 % en 2009, y de forma más leve en 2012. Desde entonces, la economía ha ido recuperándose progresivamente, con tasas de crecimiento anual cercanas al 2 % entre 2014 y 2018. (p.4)

---

<sup>6</sup> Órgano consultivo del Gobierno en materia socioeconómica y laboral.



**Figura 1.** Importaciones y exportaciones de la UE y España (2008-2020). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de [trade.ec.europa.eu](http://trade.ec.europa.eu)

En cuanto al comercio de la Unión Europea y español, atendiendo a la figura 1, se observa que las importaciones y exportaciones seguían una tendencia similar, coincidiendo la caída de las mismas con las crisis mencionadas y como tras ellas, se muestra una bonanza económica hasta el año 2019. Posteriormente, se vuelve a sufrir una caída a nivel mundial, la derivada de la crisis pandémica de la COVID-19.

Cabe destacar que en relación al comercio, guarda gran importancia la aparición del *e-commerce* a partir de la existencia de Internet, el cual no ha parado de crecer y ha dado lugar a cambio de hábitos de consumo.

## 2. Nuevas tecnologías y comercio *online*

### 2.1. Internet

El internet definido por la Real Academia Española (RAE, s.f.) “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.” (párr. 1).

Bien es cierto que en nuestros días está muy presente internet, pero es un fenómeno que aunque parezca que existe desde hace bastante tiempo atrás, no es cierto. Para establecer el origen del mismo, nos deberíamos remontar al año 1947, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, comenzó un nuevo enfrentamiento bélico, el conocido como Guerra Fría. “[...] se trata de un conflicto provocado por la tensión entre el bloque occidental-capitalista



liderado por Estados Unidos y el oriental-comunista liderado entonces por la Unión Soviética” (Bahillo<sup>7</sup>, 2022, párr. 3), su objetivo era extender e implantar su ideología por todo el mundo y para ello, libraban una guerra en la que su rivalidad no solamente residía en cuanto a militaridad, sino también a nivel espacial y tecnológico.

Tras el lanzamiento del Satélite Sputnik en 1957 por parte de la administración soviética, el presidente norteamericano Dwight Eisenhower<sup>8</sup> ordenó al Departamento de Defensa la creación de una agencia de investigación avanzada que realizara estudios acerca de material bélico y de comunicaciones. (Sain<sup>9</sup>, s.f., p.1).

De este modo, se creó el ARPA (Advanced Research Project Agency), con el objetivo de enfrentar a la tecnología y a la militaridad de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), creando una red que consiguiese que no se vieran interrumpidas las comunicaciones en el territorio estadounidense en el caso de ataque nuclear.

Paralelo a ello, en 1965 Lawrence Roberts, científico del MIT (Massachusetts Institute of Technology) “[...] conectó una computadora en Massachussets con otra de California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, dando origen a la primera red de computadoras de larga distancia.” (Sain, s.f., p.2).

Dos años más tarde a este hito, tiene lugar por parte de ARPA, la presentación del proyecto ARPANET, consiguiendo el 21 de noviembre de ese mismo año la primera conexión, entre la Universidad de California, Los Ángeles y el Instituto de Investigaciones de Standford. Formando posteriormente, antes de finales de año, una red de cuatro nodos, incorporando a la Universidad de Utah y la Universidad de California, Santa Bárbara. Tras ello, hasta el año 1972 ARPANET no se había inaugurado. (Historia de internet,s.f.).

Los creadores de ARPANET vieron una oportunidad para que en un futuro se fusionase con otras redes para continuar con el intercambio de datos, por ello y bajo el concepto de internetworking (trabajo en red), las redes individuales podrían crearse y desenvolverse

---

<sup>7</sup> Autor de varios artículos en Marketing 4 Ecommerce, actor y Community Manager.

<sup>8</sup> Militar y político que fue de 1953 a 1961 presidente de Estados Unidos.

<sup>9</sup> Director Nacional de Ciberseguridad y Coordinador Académico de la Diplomatura en Ciberdelito de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA)

de forma independiente para pasar a formar parte de una red madre, de este modo, en 1972 comienza el desarrollo de Interneting para crear una red de redes (Sain, s.f.).

En ese mismo año la red ya integraba universidades y centros de investigación de Estados Unidos y un año más tarde otros países como Noruega o Inglaterra ya poseían conexiones.

No fue hasta el año 1983 que ARPA desarrolló un nuevo protocolo red que unificase los diversos métodos de conexionado existentes, el conocido como TCP/IP<sup>10</sup> (Transfer Control Protocol/Internet Protocol), dando lugar a los principios del conocido Internet.

En 1989 Tim Berners-Lee, científico del CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) presentó un software que permitía visualizar información desde cualquier nodo de la red a través de hipertexto (HTML<sup>11</sup>), permitiendo incrustar objetos, imágenes y vídeos, invención a la que se le sumaron otras como la URL<sup>12</sup> (Localizador de Recursos Uniforme) o el HTTP<sup>13</sup> (Protocolo de Transferencia de Hipertexto).

Un año después, Internet nacía dentro de la CERN y, un año más tarde, los usuarios externos pudieron acceder a esta nueva tecnología, dando lugar al internet que conocemos hoy en día, la World Wide Web<sup>14</sup> (www).

Finalmente, el año 1993, destacó por la apertura de la web para uso comercial, sentando las bases de lo que sería un crecimiento imparable de internet.

El aumento del uso de internet a partir de la World Wide Web se vio incrementado especialmente gracias a la evolución de las tecnologías y de los dispositivos desde los que acceder a internet.

---

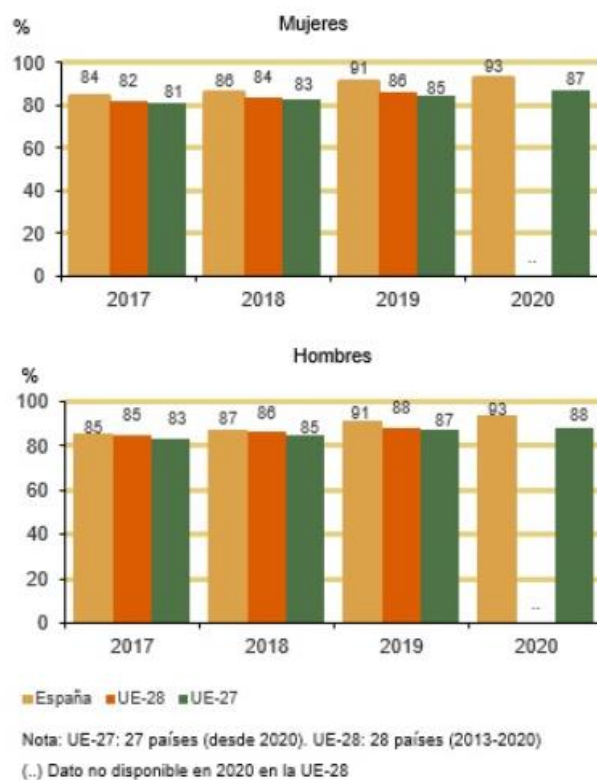
<sup>10</sup> Conjunto de reglas o guías estandarizadas que hacen posible la comunicación entre diferentes equipos dentro de una red.

<sup>11</sup> Lenguaje que consiste en un conjunto de etiquetas que determinan los elementos que conforman la estructura de una página web.

<sup>12</sup> Dirección específica que es asignada a los diferentes recursos que se encuentran en la web.

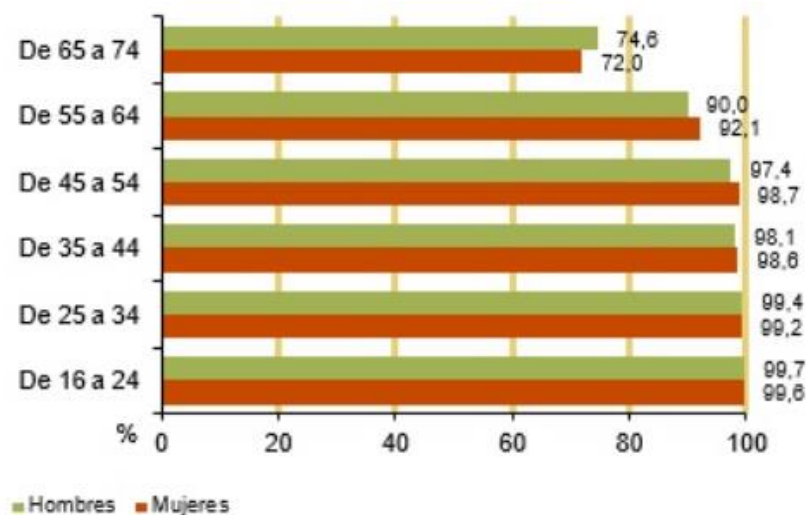
<sup>13</sup> Protocolo que permite la comunicación con el servidor web y el navegador para acceder a un recurso.

<sup>14</sup> Red global, conformada por las páginas web, son un sistema de acceso y búsqueda de información en internet.



**Figura 2.** Población que ha usado internet en los últimos tres meses en España, UE-28 y UE-27. Serie 2017-2020 (% de población de 16 a 74 años). Fuente: *ine.es*

Este gran crecimiento del uso de internet lo podemos ver atendiendo a los dos gráficos de la figura 2, en los cuales observamos que los últimos años la tendencia de uso de internet los últimos tres meses tanto de la población española como del resto de países de la UE va en aumento, cada año superando al anterior y este motivo se debe a la inclusión cada vez más notoria del internet en el día a día de las personas. Sorprendiendo estas cifras ya que se encuentran más próximas de la totalidad de la población que de la mitad de la misma, dándonos cuenta de que podría existir cierto riesgo de exclusión por parte de la población restante que no maneja estas tecnologías, existiendo una brecha digital, ya sea por desconocimiento, por falta de infraestructura o falta de interés por las oportunidades que brinda la sociedad de la información.



**Figura 3.** Población que ha usado Internet en los últimos tres meses en España por grupos de edad. 2021 (%). Fuente: *ine.es*

En la figura 3, atendiendo al gráfico realizado a partir de una encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los hogares, se observa más detalladamente como se desglosa por edades el uso de internet en España que veíamos en la figura 2. De este modo, establecemos que la población joven entre 16 a 24 años, prácticamente en su totalidad maneja estas TIC, lo mismo sucede en los rangos de edad posteriores que aunque es cierto que se va reduciendo ligeramente el uso de internet a medida que las edades son mayores, hasta los 45 a 54 años el porcentaje es superior al 95%. De los 55 a 64 se produce una caída mayor respecto al grupo de edad anterior, pero aún así el porcentaje de población que utiliza internet sigue siendo elevado, superando el 90%. Finalmente, entre el grupo de edad de 55 a 64 años y el de 65 a 74 años se observa una caída mayor del uso, pasando a un 74,6% de hombres y un 72% de mujeres que utilizan esta tecnología. Cabe destacar que no existe una gran desigualdad en el uso de internet respecto a género, sino que se encuentra bastante igualado, especialmente en los grupos de edad más jóvenes.

Por todo lo mencionado se establece que cuanto más mayores sean los individuos hacen menos uso de internet, seguramente por factores mencionados que producen la brecha digital.

## 2.2. Telefonía móvil

Previa a la aparición de internet, tuvo lugar la creación de un invento que marcó un antes y un después en la historia, un artefacto que ha evolucionado y actualmente está muy ligado a internet, el teléfono móvil.

Para explicar la existencia del teléfono móvil como tal, nos tendríamos que remontar al año de invención del teléfono, al 1854, atribuyéndole su invención primeramente a Alexander Graham Bell<sup>15</sup>, cuando en realidad había sido Antonio Meucci<sup>16</sup>, el cual fue reconocido en 2002 tras una resolución del Congreso de Estados Unidos. A este prototipo le llamo teletrófono y su inventor lo utilizó para comunicar su despacho con una de las habitaciones de su casa, donde se encontraba su mujer enferma.

En 1876 se produce la primera llamada de teléfono de la historia y un año más tarde se crea la empresa estadounidense de comunicaciones Bell Telephone Company.

Trece años más tarde el teléfono manual se ve sustituido por el automático, ya que hasta el momento existían centralitas en la que las operadoras manejaban de forma manual las comunicaciones que se querían establecer.

En 1939 los teléfonos vuelven a experimentar un nuevo cambio, la creación de los teléfonos inalámbricos. Funcionaba a través de ondas de radio y eran utilizados por los militares para comunicarse durante la II Guerra Mundial, destacando el prototipo Motorola Handie Talkie H12-16.

“Entre 1970 y 1973 Martin Cooper, considerado “El Padre” de la telefonía celular, construyó el primer teléfono celular, que era analógico de gran peso y volumen, y la batería apenas duraba 20 minutos” (Barreno<sup>17</sup>, Carrión<sup>18</sup> & Tenecora<sup>19</sup>, 2016, p.4),

---

<sup>15</sup> Científico, inventor y logopeda británico que contribuyó al desarrollo de las telecomunicaciones y patentó el teléfono móvil en 1876.

<sup>16</sup> Inventor e ingeniero italiano que creo el teléfono móvil.

<sup>17</sup> Ingeniero en Sistemas, Máster en Informática Aplicada y director de distintos Proyectos de Investigación.

<sup>18</sup> Ingeniero en Sistemas, licenciado en Ciencias de la Educación, profesor en Informática Educativa, maestrante de Sistemas de Telecomunicaciones, docente en la Universidad Estatal de Bolívar.

<sup>19</sup> Ingeniero en Sistemas, maestrante Sistemas de Telecomunicaciones ESPOCH, amplia experiencia en el sector aeronáutico y telecomunicaciones.

significando que la transformación del teléfono había pegado un salto agigantado. No fue hasta el año 1984 que este modelo de teléfono móvil empezó a comercializarse.

Los teléfonos móviles fueron evolucionando e incorporando grandes novedades tecnológicas para conseguir satisfacer las necesidades del mercado y mejorar la calidad de estos productos. Por ello, la evolución de la telefonía móvil se explica mediante etapas o generaciones, las cuales se distinguen unas de otras por el nivel de evolución e incorporaciones al teléfono móvil.



*Figura 4. Generaciones de teléfonos móviles. Fuente: agentis.es*

- **Primera generación (1G)**

Los sistemas de la primera generación solo brindaban servicios de voz basados en transmisión de radio analógicos. El primer operador de telefonía celular apareció en 1979 con el nombre de NTT en Tokyo, Japón (Nippon Telephone and Telegraph). Dos años más tarde el celular llega a Europa. Las empresas más recordadas son la NMT (Nordic Mobile Telephones) y la TACS (Total Access Communication Systems) (Barreno et al., 2016, p.4).

La velocidad de conexión era muy baja, la seguridad no existía y el tamaño de estos primeros móviles como se puede ver en la figura 4, era mucho mayor que los de hoy en día, ya que originalmente fueron diseñados para su uso en automóviles.

- **Segunda generación (2G)**

La 2G comienza en 1990, con la presentación de una tecnología digital. Incorporaron nuevos avances que permitieron ofrecer más servicios, pudiendo transmitir mensajes de texto (Short Messages Service), tener datos y fax. Además, se incorporaron mejoras sobre la duración de la batería y si se observa la figura 4, se produjeron cambios de estética, esta nueva generación supuso el fin de los teléfonos móviles de la época, conocidos

coloquialmente como “ladrillos”, dando paso a dispositivos mucho más pequeños que entraban en la palma de la mano. (Inzaurrede<sup>20</sup>, Isi<sup>21</sup> & Garderes<sup>22</sup>, s.f.)

- **Tercera generación (3G)**

El origen de esta generación se remonta a principios del siglo XXI. Los protocolos utilizados soportan altas transmisiones de datos para tolerar nuevas incorporaciones como audio, vídeo conferencias y acceso rápido a internet. (Rodríguez<sup>23</sup>, Hernández<sup>24</sup>, García<sup>25</sup>, Torno<sup>26</sup> & Rodríguez<sup>27</sup>, 2005). Atendiendo a la figura 4, hubo mejoras en cuanto a reducción de tamaño, peso y coste de los dispositivos, dando lugar a la creación de los famosos smartphones o teléfonos inteligentes.

- **Cuarta generación (4G) y quinta generación (5G)**

Barreno et al. (2016) establece que Los orígenes de esta generación se remontan al año 2010, concretamente en Japón. Se caracteriza por contar con una plataforma común para todas las tecnologías que se han desarrollado hasta la actualidad, redes menos costosas y velocidades mayores en cuanto a transferencia de datos.

Los dispositivos de esta generación experimentan mayores velocidades de conexión a internet, llegando a alcanzar velocidades que duplican a los móviles de la 3G y utilizándolo para aplicaciones, *streaming*, videojuegos en línea o descarga de archivos entre otros. Además, como se puede ver en la figura 4, es la generación de los

---

<sup>20</sup> Ingeniero en Computación en Banco Central de Uruguay.

<sup>21</sup> Líder Técnico de Desarrollo de Software.

<sup>22</sup> Director de Ingeniero de Software.

<sup>23</sup> Especialista en Información y en y actual Profesor Auxiliar en el Centro Nacional de Estudios de Deportes de Combate. Autor del artículo “Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas”

<sup>24</sup> Fue profesor auxiliar y autor del artículo “Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas” realizado para la revista científica Holguín por parte del Centro de Información y Gestión Tecnológica.

<sup>25</sup> Especialista en Ciencias Informáticas y autor del artículo “Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas”

<sup>26</sup> Autor del artículo “Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas”

<sup>27</sup> Autor del artículo “Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas”

smartphones de “alta gama” o de mayores capacidades y es a la que pertenecen la mayoría de dispositivos utilizados en la actualidad.

La 5G es la más reciente y actual. Los esfuerzos de creación de los móviles se centran en mejorar la velocidad de transmisión de datos que combinado a la reducción del tiempo de respuesta de la red alrededor de los 5 milisegundos, se consiguen velocidades de accesibilidad altísimas, llegando a conseguir descargar una película completa en segundos y mejorando el compartir información en tiempo real (Flores<sup>28</sup>, 2022).

### **2.3. Redes sociales**

En el mundo interconectado en el que vivimos las redes sociales juegan un papel fundamental. “El consumidor actual es alguien que está conectado o a punto de conectarse” (Stalman<sup>29</sup>, 2014, p.20), es por ello que son muchas las marcas y negocios que han dado el salto al digital, debido a que a raíz de este nuevo paradigma *online*, cada vez son más los usuarios que forman parte de él, por lo tanto es una gran oportunidad para las empresas para establecer una relación con su público que sea fundamental para conseguir sus objetivos.

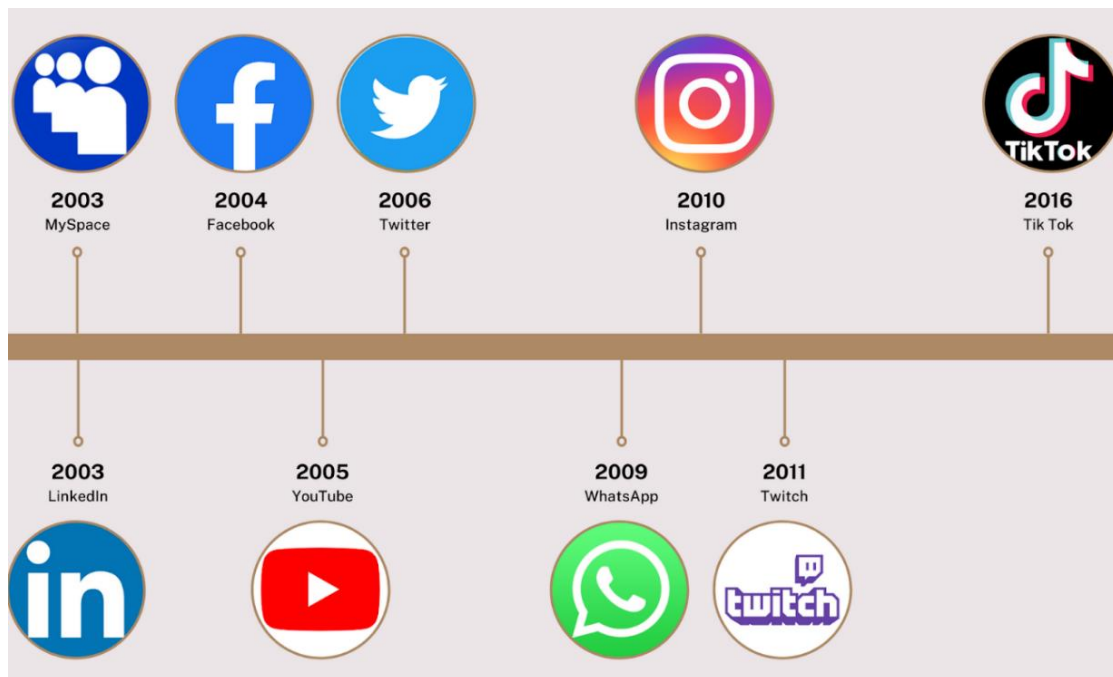
Pero, antes de conocer a las redes sociales tal y como se conocen hoy en día, su origen se remonta a unos años atrás. Al igual que ocurre con los teléfonos móviles, la evolución de internet viene marcada por distintas generaciones de sitios web. La aparición de redes sociales pertenece a la conocida como web 2.0 o la web social, se corresponden a un conjunto de páginas web que facilitan la incorporación del usuario con un rol activo dentro de internet y no como un simple receptor de información. De este modo, el usuario puede interactuar, generar contenido y formar parte de comunidades dentro del mundo digital. (Web 2.0, s.f.)

---

<sup>28</sup> Director digital y redactor en National Geographic España.

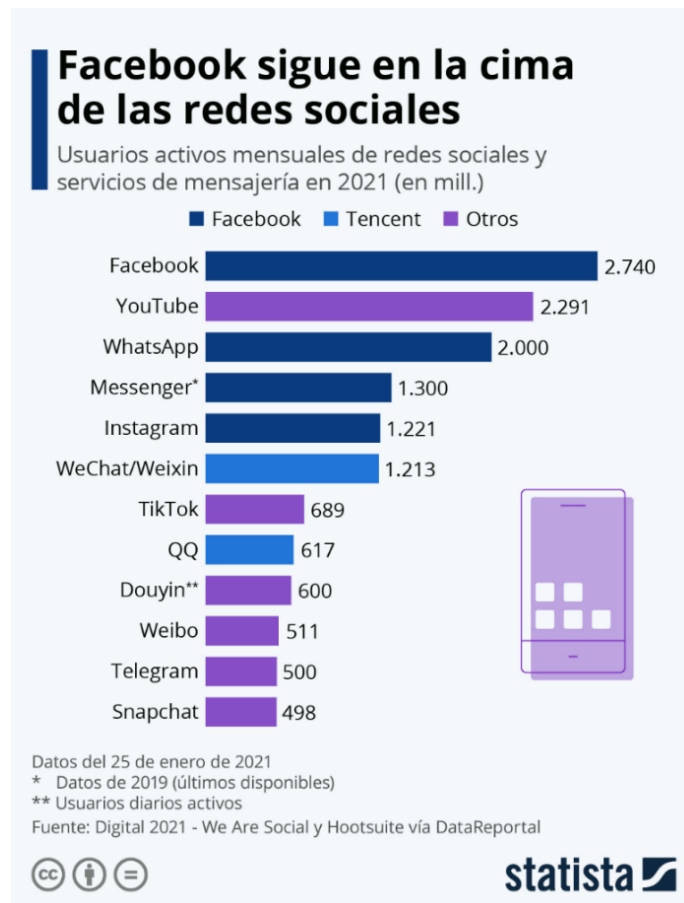
<sup>29</sup> Considerado uno de los principales expertos en marcas del mundo. Conocido como “Mr. Branding”.





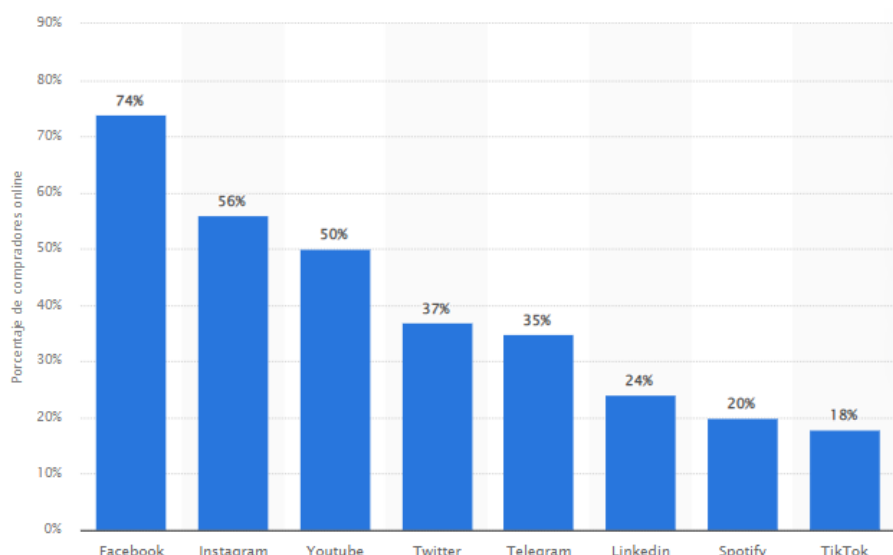
**Figura 5.** Línea del tiempo de creación de redes sociales. Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se pueden observar tres etapas temporales de las redes sociales que conocemos hoy en día. La primera etapa abarcaría del año 2003 al 2006, cada año salía a la luz una nueva red social conocida en la actualidad, sentando los inicios en el 2003 de la mano de MySpace y LinkedIn (previo a la generación 2.0 que sus orígenes se remontan al año 2004), seguidas de estas Facebook, YouTube y Twitter hicieron su aparición en el mundo digital. La segunda etapa sería de 2009 a 2011, con la aparición de WhatsApp, Instagram y Twitch. Finalmente, la tercera etapa, la más reciente, vendría marcada por la aparición de Tik Tok, la cual ha sido el último “boom” de las redes sociales que se ha visto incrementado a raíz de la pandemia.



**Figura 6.** Usuarios activos mensuales de redes sociales y servicios de mensajería en 2021. Fuente: *statista.com*

En la actualidad, las redes sociales que más resuenan son las que se encuentran en la figura 6. Como podemos observar, la empresa Facebook (la cual ahora se llama Meta), al ser dueña de Facebook, WhatsApp, Messenger e Instagram es la que tiene más éxito, ya que estas redes sociales son las que ocupan los primeros puestos del ranking de usuarios activos. El gigante es Facebook, el cual cuenta con 2.740 millones de usuarios que acceden e incluso interactúan en la red, seguido de este, YouTube con casi quinientos millones de usuarios activos menos, WhatsApp ocupa el tercer puesto con 2.000 millones de usuarios activos y seguido de estos: Messenger, Instagram y WeChat/Weixin rondan mil millones; TikTok, QQ, Douyin se encuentran entre los setecientos y seiscientos millones; Weibo, Telegram y Snapchat rondan los quinientos millones de usuarios activos.



**Figura 7.** Principales redes sociales utilizadas por los internautas para comprar online en España 2021. Fuente: *statista.com*

Atendiendo a la figura 7, se concretó lo mencionado acerca de la aparición de negocios en las plataformas digitales para acercarse a su público, tanto es, que las redes sociales de uso habitual por parte de los usuarios, se han convertido en una forma de llevar a cabo intercambios comerciales. Por todo ello, al observar el gráfico, se establece que Facebook es la favorita entre los internautas para realizar sus compras, ya que un 74% de los encuestados afirmó haber adquirido algún producto o servicio a través de esta plataforma (Orús, 2022c). Seguida de esta, se encuentra Instagram con un 56% y muy a la par, YouTube. Twitter y Telegram son las siguientes con un 37% y un 35% respectivamente. Finalmente, LinkedIn, Spotify y Tik Tok se encontrarían entre el 24% y el 18%. Cabe destacar que las dos redes sociales que encabezan el ranking (Facebook e Instagram) coincide que son las que poseen un apartado de compras incorporado en la red, realizando una función de *marketplace*.

#### **2.4. E-commerce**

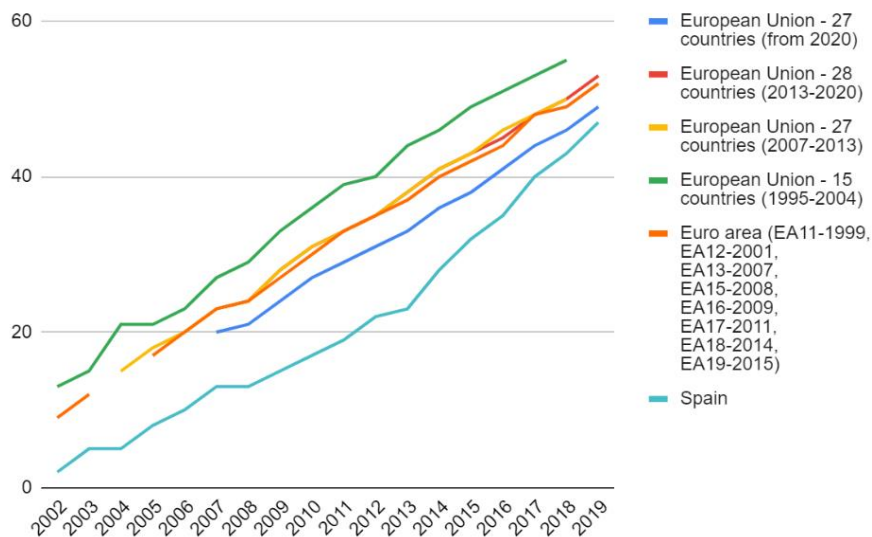
El comercio electrónico (*e-commerce*) es definido como menciona Durán<sup>30</sup> (2017) “La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define al comercio

<sup>30</sup> Ingeniera informática, escritora y actual Engagement Manager y profesora en ESIC Business & Marketing School.

electrónico como: La compra y venta de productos o de servicios a través de las redes de comunicación.” (p.2).

El *e-commerce* dio sus primeros pasos gracias a la fusión de un ordenador personal, la televisión y la red de telecomunicaciones; Michael Aldrich en 1979 dio lugar a una nueva tecnología a la que posteriormente se le llamó teleshopping y tiempo más tarde, comercio electrónico. De este modo, la primera compra de la historia se realizó a través de un dispositivo denominado Videotex en 1982. (Durán, 2017)

Años más tarde, cuando internet ya estaba asentado, alrededor de 1995, las principales empresas de comercio electrónico comenzaron a formar parte de este mundo digital. Estas tiendas consistían en un catálogo de productos y su posterior orden de pedido en la que se mostraban los datos más básicos, una vez realizada, se llevaba a cabo el envío mediante correo postal y como forma de pago el contrarrembolso. Esta forma de comercio experimentó una gran evolución especialmente con la llegada de Google en 1998, la cual se vio incrementada dos años más tarde, la expansión del comercio electrónico era un hecho, pero no todas las empresas estaban preparadas para ello, ya que muchas se lanzaron a la piscina sin establecer un plan de negocio adaptado al medio al que se estaban incorporando, dando lugar así a su posterior cierre. (Durán, 2017).



**Figura 8.** Compras por internet de particulares (hasta 2019). Porcentaje de individuos compra en los últimos 3 meses. Fuente: Elaboración propia a partir de ec.europa.eu

En la figura 8 se puede observar la tendencia creciente de la compra de los individuos tanto a nivel de la Unión Europea como a nivel español, aumentando la frecuencia de la

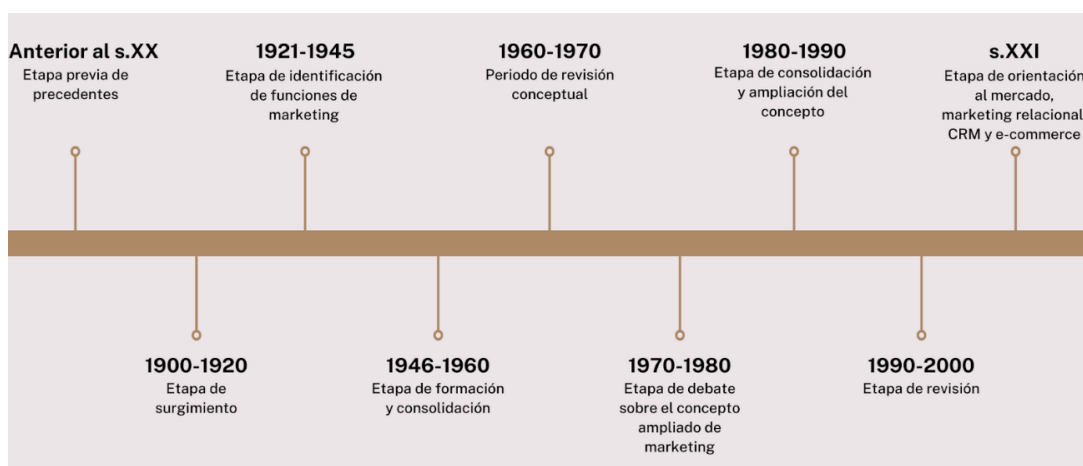
misma con el paso de los años, especialmente debido a una mayor expansión del comercio electrónico y la incorporación de los negocios en el mundo digital. Cabe destacar que ciertas caídas de compra coinciden con las crisis de 2008 y 2012.

Además, debido a la aparición de las primeras pasarelas de pago en el año 2000, la llegada de Paypal como plataforma para realizar un pago seguro, la mejora de la logística y de seguridad de la transacción, fueron puntos fuertes que sentaron las bases del crecimiento del comercio electrónico. Este se vio reforzado con la aparición de las redes sociales, momento en el que el consumidor (*consumer*) evoluciona hacia el *prosumer*, es decir, ya no es un mero consumidor, sino que participa generando contenido mediante comentarios o valoraciones que puede ver toda la comunidad. La evolución tecnológica sin duda ha sido la responsable de este aumento dando lugar a grandes hitos como la aparición de nuevos dispositivos o nuevos contenidos digitales que fomentaron este aumento de compras en comercios electrónicos. (Durán, 2017)

## 2.4.1. El marketing

### 2.4.1.1. Origen y evolución

“Aunque el término Marketing fue acuñado a principios del siglo XX (1910), su definición, contenido y ámbito de aplicación han sufrido un continuo debate que ha provocado cambios sustanciales en su concepción. La evolución seguida por el Marketing puede sintetizarse en ocho etapas [...]” (Esteban<sup>31</sup> et al., 2008, p.6).



**Figura 9.** Evolución del marketing. Fuente: Elaboración propia a partir de [books.google.es](https://books.google.es)

<sup>31</sup> Catedrática de la Universidad de Castilla La Mancha.

En la figura 9 se puede observar la evolución del marketing desde antes de la aparición del término a principios del siglo XX hasta nuestros días, cuáles han sido los antecedentes que dieron lugar al origen de esta disciplina, los nuevos conceptos que se le han ido atribuyendo al marketing y cómo ha ido incorporándose a nuevos ámbitos.

- **Anterior al s.XX**

Se dan una serie de circunstancias que conforman las bases de lo que posteriormente formaría parte de lo conocido como marketing, como la revolución industrial, la división de trabajo, el desarrollo del comercio en lugares lejanos o la importancia de las marcas como identificadores del fabricante.

- **1900-1920**

Atendiendo a la figura 9, las primeras dos décadas del nuevo siglo, se caracterizan por el surgimiento del marketing, especialmente con el empleo del término por primera vez de forma documentada. Además, comienzan a surgir las primeras definiciones asociadas a tareas de distribución (logística y ventas), los primeros institutos de investigación de mercados en Estados Unidos y las primeras asociaciones profesionales de marketing. (Hernández<sup>32</sup>, C. & Gámez<sup>33</sup>, C., 2018).

- **1921-1945**

Esta etapa está marcada por la identificación de funciones de marketing y su integración en las empresas, la importancia de diferenciación frente a la competencia y la creación de la Asociación Americana de Marketing (AMA). Pero, el marketing se centra en dar salida a la producción y no a tomar decisiones previas.

- **1946-1960**

Este periodo corresponde con la formación y consolidación del marketing. Acontece un hito histórico “en 1960, E. Jerome McCarthy<sup>34</sup> sintetiza las herramientas de marketing operativo (o marketing mix) en sus famosas 4P: precio (price), producto (product),

---

<sup>32</sup> Profesor Contratado Doctor en la Universidad de Valladolid

<sup>33</sup> General Manager CEO de Bemore Consult, profesor asociado en la Universidad Carlos III y profesor en la Universidad de Valladolid

<sup>34</sup> Profesor de contabilidad estadounidense que sintetizó el concepto de marketing mix a las famosas 4P.

distribución (placement) y comunicación (promotion)” (Hernández, C. & Gámez, C., 2018).

Además, en estas décadas, la función del marketing no solamente se centraba en intercambios económicos sino también en intercambios de información, tratando de descubrir y satisfacer deseos y necesidades del público.

- **1960-1970**

Esta etapa se corresponde con un periodo de revisión conceptual. Las bases sentadas en la etapa anterior sobre la nueva orientación del marketing, da lugar a un marketing en que las decisiones se comienzan a tomar antes de la producción, viéndose esta condicionada. Además, en 1969, Kotler<sup>35</sup> y Levy<sup>36</sup> publican en el Journal of Marketing el artículo “Ampliando el concepto del marketing” (Broadening the concept of marketing) que refleja la ampliación del campo de actuación del marketing más allá del empresarial (Sixto<sup>37</sup>, s.f.).

- **1970-1980**

Como se muestra en la figura 9, se caracteriza por los diversos debates y discusiones académicas acerca del término y sus límites que surgen a partir de la publicación del artículo de Kotler y Levy.

- **1980-1990**

Esta década viene marcada por la consolidación y ampliación del concepto. Se asume el marketing como intercambio de cualquier elemento que tenga valor para las partes, abarcando desde bienes físicos y servicios hasta ideas.

- **1990-2000**

Esta etapa en la figura 9 se define como etapa de revisión. Se caracteriza por el cobro de importancia de la vertiente estratégica del marketing y del entorno socio-económico en el

---

<sup>35</sup> Economista estadounidense y profesor universitario considerado el Padre del Marketing moderno. Es uno de los mayores expertos mundiales en marketing.

<sup>36</sup> Profesor Emérito de Marketing y Ciencias del Comportamiento en Gestión que es considerado como uno de los principales contribuyentes al marketing del siglo XX.

<sup>37</sup> Profesor Ayudante Doctor de la Universidad de Santiago de Compostela.

que se encuentra la empresa. Atendiendo especialmente a la competencia y a los grupos de interés o *stakeholders*<sup>38</sup> de la organización para conformar la estrategia.

- **Siglo XXI**

En el nuevo siglo, tiene lugar el cambio de idea del marketing basado en el intercambio al de la relación de intercambio, conformando así el llamado marketing de relaciones. El CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente) está muy presente en las empresas, “[...] se refiere al conjunto de prácticas, estrategias de negocio y tecnologías enfocadas en la relación con el cliente.” (¿Qué es CRM y qué beneficios tiene para las empresas?, s.f., párr.1). Finalmente, tiene lugar el auge del comercio electrónico por lo que el marketing se adapta a un nuevo paradigma, el digital.

#### **2.4.1.2. Marketing en la actualidad**

El marketing hoy en día sin duda ha cobrado gran importancia, ya no solamente existe a nivel *offline*, sino que con el auge de internet y del comercio electrónico son numerosas las empresas que decidieron pegar el salto al mundo digital y otras tantas las que decidieron crearse y desenvolverse solamente en este entorno.

Alrededor de esta concepción, surge un nuevo concepto, el *e-marketing* el cual se define como “es el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas, como Internet, telefonía celular y medios digitales.” (Echevarría<sup>39</sup>, 2008, p.26). Philip Kotler (como se citó en Echevarría, 2008) dijo que “El manejo inteligente de la información y el uso de interacciones con el cliente, apoyadas por tecnología, se encuentran entre las reglas básicas del marketing electrónico para la nueva economía.” (p.25), a partir de ello se establece que uno de los factores clave es conocer las TIC y saber cómo usarlas para llegar hasta el público objetivo.

---

<sup>38</sup> Grupos de interés que contribuyen al desarrollo de la empresa, como empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno...

<sup>39</sup> Director & Tutor e-learning program “Experto Universitario en e-Commerce y Marketing Digital”





**Figura 10.** Marketing siglo XXI. Fuente: pdfi.cef.es

Como se observa en la figura 10, el marketing actual, el del siglo XXI engloba cuatro tipos de marketing.

Por una parte, el marketing estratégico y el marketing operativo, ambos utilizados antes del nuevo siglo, el primero centrado en la parte más teórica, ideando las estrategias o pasos a seguir que quiera llevar a cabo la empresa para alcanzar sus objetivos. Mientras que el segundo es la parte práctica, dentro de este se encuentran las 4P's las cuales gracias al marketing estratégico se podrán orientar de la mejor forma para conseguir lo deseado por parte de la organización.

A partir del siglo XXI, como se mencionó, cobra gran importancia las relaciones, cambiando así la concepción del marketing que pasa a basarse en las relaciones de intercambio. El CRM, la fidelización o la correcta segmentación de clientes serán hechos característicos de este marketing, los cuales son claves para mejorar la concepción que tenga el público de la marca y traducirse en ventas o posibles ventas.

Finalmente, también surge en este siglo el marketing digital, a raíz de la aparición de internet y el posterior auge del comercio electrónico así como las redes sociales han hecho que el marketing se adapte a este nuevo entorno, mediante la creación de nuevas estrategias y tácticas acorde con las posibilidades que brindan estas nuevas tecnologías.

Por lo tanto, el nuevo marketing tanto *offline* como *online* viene marcado tanto por la adaptación y renovación del ya conocido como el marketing estratégico y el operativo, pero también por establecer relaciones y en el caso del mundo digital no hay mejor lugar para entablar relaciones que en un entorno en el que los usuarios se encuentran interconectados y puede existir reciprocidad.

Tanto las redes sociales como el comercio electrónico conforman gran parte del ecosistema digital y en ambos casos, el marketing juega un papel fundamental. “Sin duda, el cambio más relevante en los últimos años ha sido el del ecosistema publicitario *online*. Tuvo su auge en 2007 y permitió al comercio electrónico utilizar estrategias de marketing en soporte digital” (Durán, 2017, p. 9). Aquí podríamos ver una clara diferencia y reinención de las empresas para tratar de llegar a su público, teniendo que fijar nuevas estrategias que permitiesen cumplir con los objetivos establecidos, eso sí, desde un nuevo ecosistema, el digital.

#### 2.4.2. Modalidades de negocio

En el comercio electrónico existen diversos modelos de negocio en función de cuales sean los agentes que intervienen en la relación de intercambio, los más frecuentes son:

	<i>Business (empresa)</i>	<i>Consumer (consumidor)</i>
<i>Business (empresa)</i>	B2B	B2C
<i>Consumer (consumidor)</i>	C2B	C2C

*Figura 11. Modalidades de negocio. Fuente: elaboración propia*

- **Business to Business (B2B)**

*Business to business* (empresa a empresa) como se muestra en la figura 11, es un modelo de negocio que se centra en el establecimiento de relaciones entre empresas y las transacciones comerciales que surgen de estas, como por ejemplo mediante contratos de asociación.

Un ejemplo de ello serían empresas que compran al por mayor a otra empresa, como la web Alibaba, en la que se pueden encontrar numerosos fabricantes de productos.

- ***Business to Consumer (B2C)***

Este tipo de comercio electrónico que se observa en la figura 11, se centra en el establecimiento de relaciones entre la empresa (*business*) y el consumidor (*consumer*) a través de la web, por ello se trata de favorecer la fidelización y conseguir la venta de la mejor forma posible, marcando la diferencia con respeto a otras empresas del mercado para que el consumidor quede lo más satisfecho posible con su visita a la tienda virtual.

Un ejemplo de este tipo de modelo de negocios serían las tiendas *online* (*e-commerce*) cuyos productos y los venden directamente al cliente final, como por ejemplo Adidas. Otro ejemplo serían los *marketplaces*, que son comercios electrónicos en la que muchos vendedores pueden establecer sus relaciones B2C y estos a su vez establecen una relación B2B con la empresa propietaria de esta plataforma de venta, como Amazon.

- ***Consumer to Consumer (C2C)***

Este modelo de negocio mencionado en la figura 11, consiste en la compraventa entre consumidores, particulares que utilizan ciertas plataformas para realizar este tipo de transacciones. Algunos ejemplos de ello serían el *marketplace* de Facebook, eBay o Wallapop.

- ***Consumer to Business (C2B)***

Este comercio electrónico que se puede ver en la figura 11, consumidor a empresa, consiste en las transacciones realizadas a partir de que un consumidor ofrece por cuenta ajena sus productos o servicios a empresas.

Cabe destacar, que en muchas ocasiones se utilizan sitios web de terceros para llevar a cabo estos acuerdos comerciales.

Un ejemplo de ello, serían los contratos entre *influencers* y empresas, los primeros reciben un porcentaje en función de lo que generen.

- **Otros modelos de negocio**

Aunque los mencionados son los modelos de negocio más frecuentes en relación al comercio electrónico y los agentes que intervienen en estas relaciones comerciales, existen otros modelos como *Government to Consumer (G2C)*, *Government to Business (G2B)* o *Business to Employee (B2E)*.

### **3. El caso *Dropshipping***

#### **3.1. Antecedentes**

El comercio electrónico como hemos visto ha experimentado un crecimiento imparable desde la aparición de internet y posterior evolución de la tecnología en general. La expansión del uso de las TIC ha constituido un mundo globalizado en el que el consumo es el protagonista. Ya no existen fronteras a la hora de realizar la acción de compra, tan solo es necesario conexión a internet y un dispositivo desde el que acceder a la web o aplicación que ponga en marcha la orden.

La empresa una vez recibe la orden de compra posee cierta logística y lleva a cabo ciertas gestiones para que el producto o servicio llegue a manos del cliente. Lo destacable es que depende del negocio, estos pasos desde que se produce el pedido hasta que llega al consumidor se elaboran de una manera u otra.

En este contexto, surge un tipo de comercio electrónico que posee una forma de gestión y logística muy peculiar que en especial es muy efectiva a la hora de ahorrar costes, esto es el *dropshipping*.

El *dropshipping* que puede ser entendido como “envío por goteo”, “soltar el envío”, “triangulación de envíos” o “distribuidor sin stock” es un modelo de negocio que consiste en la intervención de tres agentes, el mayorista al que también se le conoce como *dropshipper*, el minorista y el cliente final. En este caso, el cliente realiza la compra a través del minorista y este es el que a su vez compra los productos al mayorista el cual es el encargado de que lleguen al cliente. Por lo tanto, el minorista realiza una función más promocional y el mayorista una función más logística, de este modo, el minorista no posee su propio stock, sino que simplemente vende productos que posee el mayorista.

Previo a que llegase este tipo de negocio electrónico hasta nuestros días, habría que atender a ciertos antecedentes que fueron los responsables de sentar las bases del *dropshipping*.

##### **3.1.1. Diferencias entre *e-commerce* y *marketplace***

La principal diferencia entre *e-commerce* y *marketplace* es que el primero hace referencia a la tienda virtual propia de una marca en la cual vende sus propios productos o servicios,

mientras que el *marketplace* se diferencia de la anterior en que son plataformas *online* en las que se ponen en venta productos y servicios de diferentes empresas y marcas.

Por lo que el *e-commerce* sería más una relación B2C, es decir, desde la empresa al consumidor, mientras que el *marketplace* sería una relación B2B de empresa a empresa, en el momento que un negocio decide vender sus productos o servicios a través de estas plataformas y posteriormente, sería un modelo B2C entre la plataforma y el cliente final. Cabe destacar que en el caso del *e-commerce* también podría existir una relación B2B si los productos de esta empresa provienen de un proveedor o mayorista.

### **3.1.2. Dropshipping en e-commerce y marketplace**

Hablando de la relación entre *dropshipping* con *e-commerce* y *marketplaces* deberíamos comenzar hablando de ciertas webs como Alibaba, AliExpress y Amazon, las cuales son *marketplaces* que han jugado un papel fundamental en cuanto a ser grandes impulsores del *dropshipping*. Debido a que se tratan de plataformas en las que la venta se produce a clientes finales y los productos en muchas ocasiones provienen de un mayorista. Pero, aunque se basan en la idea triangular de conectar empresa proveedora, con empresa intermediaria y cliente, la misma del *dropshipping*. No son consideradas *dropshipping* debido a que ellas mismas poseen una logística propia que se encarga de hacerle llegar al cliente final el producto desde las empresas que en dichas plataformas venden sus productos.

Aunque cabe destacar, que en muchas ocasiones, los que comienzan con un negocio basado en *dropshipping* utilizan a proveedores que se encuentran en estas webs y además, tanto en estos *marketplaces* como *e-commerce* es posible llevar a cabo un comercio electrónico basado en el *dropshipping*.

### **3.2. Dropshipping**

Como se mencionó anteriormente, el *dropshipping* es un modelo de negocio que consiste en la venta de productos o servicios basada en estrategias de logística y de distribución, los consumidores realizan su pedido a través de una web o al llamado minorista y, este se ocupa de que lleguen al cliente final mediante una orden de compra realizada al mayorista o proveedor y este último es el que posee el stock de productos y es el que se encarga del envío de los mismos hasta que lleguen al cliente. Por lo tanto, los productos no pasan en ningún momento por el minorista, sino que este se ocupa de gestionar la orden de compra.

Consiste en una triangulación de envíos en la que intervienen tres agentes en la relación comercial.

Cabe destacar que no existe una fecha concreta de origen de este tipo de comercio electrónico, aunque hechos que han sucedido durante la historia han sido clave para establecer los primeros pasos del *dropshipping*. El primero de ellos, en el siglo XX la venta por catálogo, ya que el funcionamiento era similar, los consumidores recibían el catálogo de productos, estos seleccionaban los que deseaban y los pagaban y, el minorista realizaba el pedido al mayorista y este lo enviaba directamente al cliente final o se lo enviaba al minorista para que este realizase el envío al consumidor. (León<sup>40</sup>, 2019)

Otro hecho que contribuyó a sentar las bases del *dropshipping*, fue la crisis mundial de 2008, ante la disminución de producción y consumo, muchos negocios se vieron obligados a reinventarse y adaptarse a la nueva situación actual, contando con menos recursos económicos tuvieron que buscar soluciones para continuar a flote, como por ejemplo planteándose el *dropshipping*. (Sánchez<sup>41</sup> & Milla<sup>42</sup>, 2018)

Finalmente, la revolución de las TIC ha sido realmente lo que más ha contribuido a la aparición del *dropshipping*, la incorporación de los negocios en el mundo digital, ha hecho que la competencia sea cada vez mayor, al formar una sociedad globalizada en la que todos están interconectados y el comercio internacional está más que extendido, el minorista cada vez más ve reducidas sus ganancias debido a la bajada de precios de productos de la competencia a consecuencia de la globalización y la producción a gran escala de productos de menor calidad pero que satisfacen a la perfección las necesidades de las personas. Por ello, el minorista trata de reorientar su negocio para conseguir mayor margen de beneficio, un ejemplo de ello sería la constitución de un negocio basado en el *dropshipping*.

### **3.2.1. Funcionamiento del *dropshipping***

El modelo de negocio basado en *dropshipping* consiste en la intervención de tres agentes.

---

<sup>40</sup> Exalumno de la Universidad de Sevilla

<sup>41</sup> Profesor de Universidad de economía y empresa, finanzas y marketing.

<sup>42</sup> Empresaria y actual artista de Mediaset.



**Figura 12.** Modelo Dropshipping. Fuente: *dropshippingb2b.com*

Como se puede observar en la figura 12 en el modelo *dropshipping*, en la relación comercial como se mencionó, participan tres agentes, por lo que se observan dos empresas y un cliente en el proceso. En este caso hablaríamos de dos tipos de modelo de negocio, B2B y B2C, el business to business (B2B) se realiza entre la empresa mayorista y la empresa minorista, ya que esta última es la que le traslada toda la información necesaria a la primera para que el pedido llegue al cliente y, la relación business to consumer (B2C) tiene lugar cuando el minorista ofrece sus productos para que sean adquiridos por parte del consumidor, el cual realiza la compra a través de la web en la que se encuentra el minorista. Por tanto, los agentes que intervienen en este proceso de compra a través de un comercio electrónico basado en *dropshipping*, serían los siguientes:

- **El minorista**

El minorista se ocupa de poner en venta en la web ciertos productos seleccionados de uno o varios mayoristas. “De esta forma, el minorista se encarga de la comercialización y promoción de sus productos y renuncia a su poder de decisión con respecto a las ubicaciones de los inventarios, la entrega de sus pedidos, los tiempos de tránsito asociados, e incluso de los costes del transporte de sus productos a los clientes, siendo estas decisiones tomadas por los *dropshipper* con los que colabora.” (Sánchez & Milla, 2018, p.312).

- **El proveedor/mayorista/dropshipper**

El mayorista es el que le proporciona una cartera de productos a los minoristas, una vez que el cliente realiza la compra al minorista, son los encargados de la responsabilidad

logística (almacenamiento, trámites de envío...), es decir, se ocupan de hacerle llegar el producto al cliente final sin necesidad de que pase por manos de los minoristas, realizando control de inventario y actividades de empaquetado y transporte. Además, utilizar este modelo llamado *dropshipping*, favorece a los mayoristas debido a que de esta forma amplían sus canales de distribución y venta. (Sánchez & Milla, 2018).

Cabe destacar que la mayoría de *dropshippers* se encuentran en China debido al mayor nivel de producción a precios más bajos frente a occidente.

- **El consumidor/cliente final**

El cliente es la razón por la que vive el negocio. Este se encarga de comprar los productos que el minorista ofrece en la web y sus datos son traspasados al mayorista para que este último le haga llegar su pedido lo antes posible.

### 3.2.2. Tipos de *dropshipping*

El *dropshipping* continúa creciendo, especialmente gracias a la aparición de proveedores chinos que poseen un nivel de producción a costes menores que sus competidores de Europa o Estados Unidos, jugando así con ventaja frente ellos.

Aunque bien es cierto que este tipo de negocio tiene un mayor auge en Estados Unidos, al igual que ha ocurrido en el pasado, las innovaciones y mejoras del continente americano acaban llegando hasta el europeo, experimentando así España un aumento de la presencia de comercios electrónicos basados en este modelo. (Ramos, 2018).

En *dropshipping*, el minorista posee una base de datos de los clientes y del mayorista que se encarga de los pedidos, por lo que deberá estar actualizada en todo momento mostrando la disponibilidad de los productos y los plazos de entrega. Según como se realice esta gestión, podemos establecer la siguiente clasificación, (Ramos, 2018) muestra:

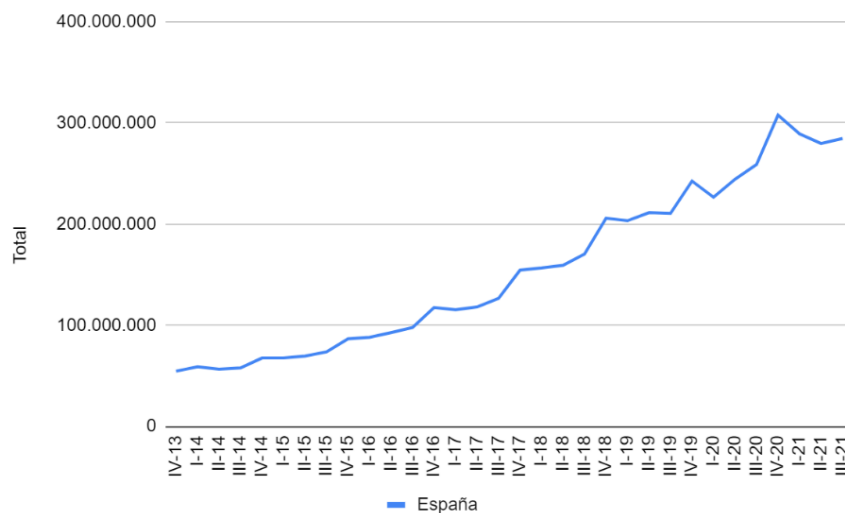
- ***Dropshipper puro***: el minorista contacta con el mayorista para poner en venta sus productos y este último le aporta un fichero CSV o XML que contiene sus artículos para que el primero pueda subir en su web.
- **Centrales de compra *dropshipping***: muchos mayoristas forman parte de ellas por lo que el minorista recibe un amplio abanico de productos que poder incorporar en la web de venta. Además, estas centrales de compra en muchas ocasiones cuentan con servicios de sincronización de productos, precios y



promociones entre otros, por lo tanto, el minorista se ahorra tener que realizar las actualizaciones.

### 3.3. Prosperidad del comercio electrónico

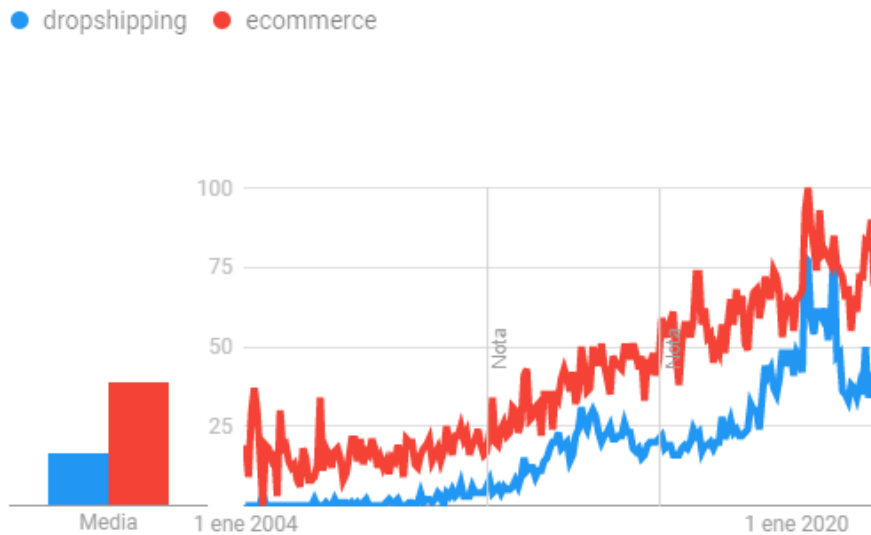
El *e-commerce* como se mencionó con anterioridad, desde la aparición de las TIC y la continua evolución que experimentan no ha parado de crecer, ya son numerosas las personas que optan por realizar sus compras en el mundo digital frente al físico, destacando ciertos momentos específicos debido a acontecimientos sociales, políticos y económicos que han sido clave convirtiéndose en puntos significativos del auge del comercio electrónico.



**Figura 13.** Evolución trimestral de las transacciones del comercio electrónico Fuente: Elaboración propia a partir de data.cnmc.es

En la figura 13 se puede observar un claro aumento sostenido del comercio electrónico en España, desde el año 2013 al 2021 las transacciones han llegado a triplicarse y continúan una tendencia alcista imparable. En la gráfica se aprecian dos subidas bastante marcadas, la primera de ellas, la del último trimestre del año 2019 y la siguiente, mucho más pronunciada que la anterior, en el último trimestre de 2020, coincidiendo esta con el año de la crisis sanitaria de COVID-19, la cual provocó grandes cambios en los hábitos de consumo y disparó el volumen de compras realizadas por internet.

Cabe destacar que los picos de subida que se observan en el gráfico suelen producirse en el último trimestre del año, coincidiendo con fechas navideñas en la que el consumo suele incrementarse notablemente.



**Figura 14.** Número de búsquedas en Google de la palabra *ecommerce* y *dropshipping*. España. Fuente: [trends.google.es](https://trends.google.es)

Atendiendo a la figura 14 tanto la búsqueda de *e-commerce* como de *dropshipping* en Google, sigue una tendencia similar creciente.

Por una parte, en el año 2004, la palabra *ecommerce* ya comenzaba a resonar, debido a que la aparición de las primeras tiendas online habían sentado las bases de lo que sería un nuevo modelo de negocio. El interés por el *e-commerce* continuó subiendo, con especial hincapié en febrero de 2017, mayo de 2020 y marzo de 2022.

Por otra parte, la búsqueda del término *dropshipping* comenzó su despegue tras el estallido de la crisis mundial, concretamente a principios del año 2009, se observa la primera subida más destacable, ya que hasta el momento las búsquedas eran mínimas e incluso nulas. A partir de ese momento comenzó una tendencia alcista similar a la de la búsqueda de *e-commerce*, con una bajada y estancamiento desde principios de 2014 hasta principios de 2019, donde a partir de ahí, la subida fue considerable, llegando a estar a la altura del *e-commerce* en cuanto a búsquedas, destacando mayo de 2020 y marzo de 2022.

Por todo ello, podemos establecer el auge del *e-commerce* y del *dropshipping* especialmente durante la etapa COVID y post-COVID, ya que son los momentos en el que el interés por el comercio electrónico y por el modelo *dropshipping* aumentó considerablemente, debido al cambio de hábitos de consumo y el salto al mundo digital que dieron muchas empresas para adaptarse a ellos y seguir satisfaciendo a sus clientes, así como aquellas que decidieron iniciarse ya directamente en este ámbito al ver una clara oportunidad con el auge que se estaba produciendo.

No obstante, “Distintas fuentes calculan que hoy en día aproximadamente el 35% (3%) de la industria de comercio electrónico utiliza *dropshipping* como modelo de gestión de inventario principal y distribución.” (Snyder<sup>43</sup>, 2013, como se citó en Sánchez & Milla, 2018, p.217), “valorando que las ventas de productos soportados en este modelo están entre el 33% y el 40% del total mundial de la facturación de *e-commerce*.” (Zhong<sup>44</sup> et al., 2017, como se citó en Sánchez & Milla, 2018, p.217). Por lo que al observar las fechas en la que estos autores sacaron a la luz sus declaraciones, se puede establecer que en el año 2013 y posteriormente en 2017, el modelo *dropshipping* ya era un éxito y formaba parte de un gran porcentaje del comercio electrónico.

### **3.3.1. Compras *online***

Atendiendo al informe del Equipo de Estudios del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021) muestra:

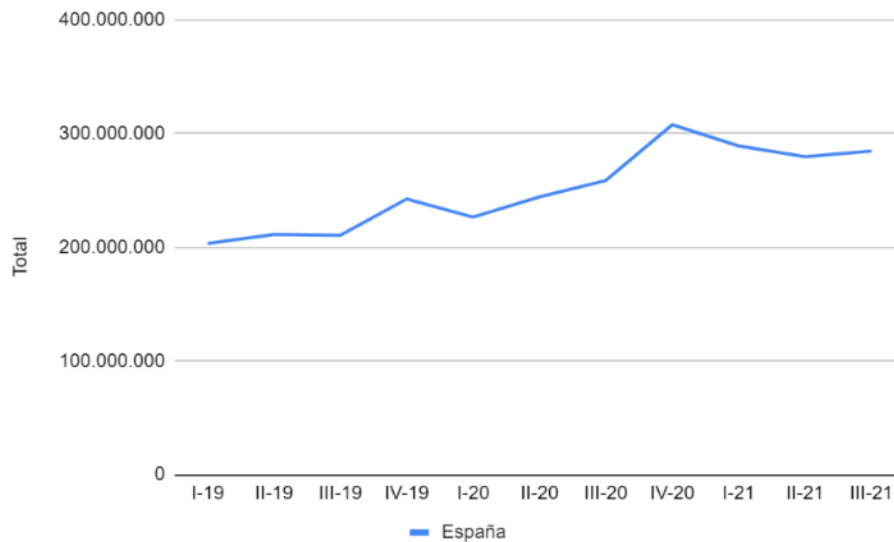
La crisis derivada del COVID-19 ha impactado de manera profunda en la sociedad española, alcanzando muchos ámbitos de la vida cotidiana y transformando muchas de las relaciones socioculturales y socioeconómicas hacia la virtualización. Por ello, el comercio electrónico ha sido uno de esos campos donde se ha visto reflejado el impacto de la pandemia. (p.14)

Sin duda, la crisis sanitaria de COVID-19 ha sido la responsable del aumento de compras *online*, aunque cabe destacar que la tendencia alcista siempre ha estado presente.

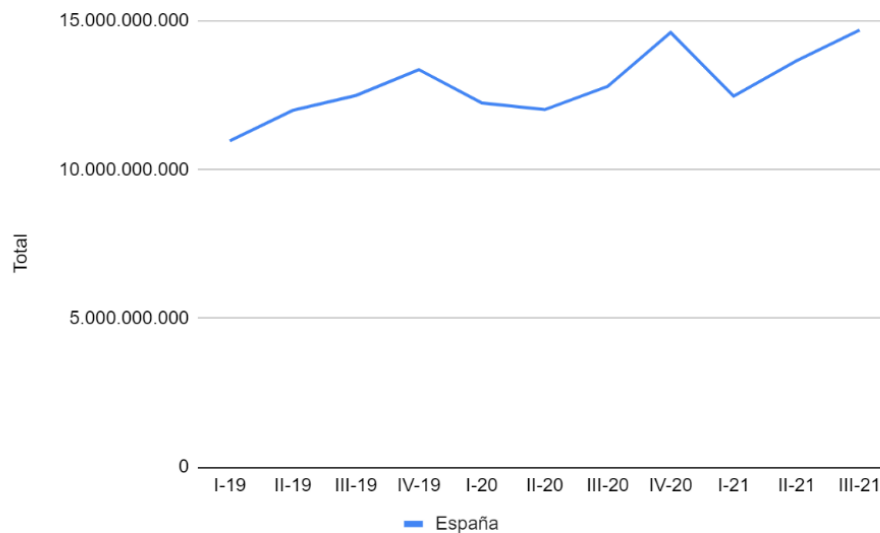
---

<sup>43</sup> Autor de “E-commerce and Supply Chain Management”.

<sup>44</sup> Autor de “Resource Pooling and Allocation Policies to Deliver Differentiated Service”.



**Figura 15.** Evolución trimestral de las transacciones del comercio electrónico en España. Fuente: Elaboración propia a partir de [data.cnmc.es](http://data.cnmc.es)



**Figura 16.** Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico en España. Fuente: Elaboración propia a partir de [data.cnmc.es](http://data.cnmc.es)

Por una parte, la figura 15 muestra el número de transacciones de comercio electrónico realizadas en España, antes del confinamiento pandémico, durante y después. Se muestra previo a la pandemia una subida a finales del año 2019 y un claro incremento del comercio electrónico tras el confinamiento, cuando los hábitos de consumo ya habían cambiado y se había reorientado la forma compra. Tras este gran crecimiento se observa una caída a principios del año 2021 y su posterior recuperación hasta los valores anteriores de bonanza.

Por otra parte, la figura 16 muestra el volumen de negocio conseguido a raíz de las transacciones de comercio electrónico que se visualizan en la figura 15. Se aprecian puntos de subida que coinciden con los mencionados, en el último trimestre de 2019 alcanzando los 13.365.212.652€. En 2020 14.613.027.091€, dos millones de euros más respecto al resto de trimestres de ese mismo año. Finalmente, en 2021 atendiendo a la figura 15 no se observa una gran subida en comparación con la de 2020, no obstante si observamos la figura 16, aunque el número de transacciones es menor el volumen de negocio generado prácticamente iguala al del último trimestre de 2020 con un total de 14.695.953.957€.

Por lo tanto, se establece un claro crecimiento del comercio electrónico que aumenta cada año y especialmente a raíz de la pandemia. “En España, aproximadamente el 23% de las compras totales se realizaron a través de Internet en 2020. De hecho, en el último trimestre de ese mismo año, la facturación procedente del comercio *online* alcanzó un máximo histórico al superar los 14,5 millones de euros dentro del territorio nacional”. (Orús, 2022b, párr.1).

Según el informe elaborado por el Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (2021) “El 71,6% de internautas que compran *online* considera que la situación de crisis derivada del COVID-19 ha influido en sus hábitos de compra y consumo *online*.” (p.14). Correspondiendo así con lo visionado en la figura 15 y en la figura 16, como con la pandemia, a finales de ese mismo año 2020, el comercio electrónico sufrió una gran crecida que posteriormente, en el año 2021 tendía a un crecimiento similar, tras una caída previa.

	Marketplaces		Web de la tienda		Web del fabricante	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Electrodomésticos / Tecnología	52	50	35	38	15	15
Dispositivos móviles y accesorios	57	58	28	27	15	15
Hogar	41	43	39	42	20	17
Deportes	35	36	52	51	19	19
Bicicleta y accesorios	34	40	37	37	20	15
Descanso	35	38	38	38	21	20
Gaming	46	48	36	34	15	16

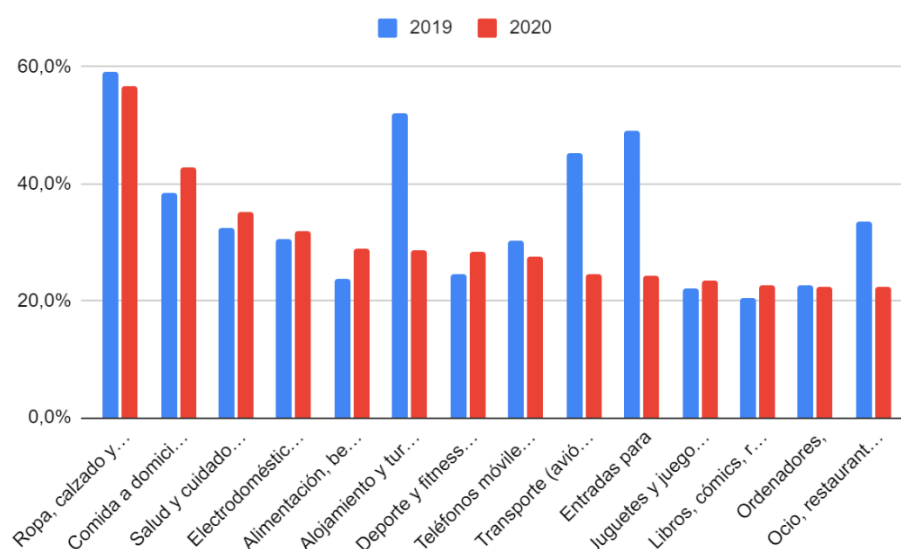
**Figura 17.** Compras online en marketplace, web de la tienda y web del fabricante.

Fuente: *elobservatoriocetelem.es*

En la figura 17 realizando una comparativa entre el año 2019 (pre-pandemia) y el año 2020 (confinamiento y post-confinamiento) se observan ciertos cambios en relación a la compra en la red, siendo los *marketplaces* el lugar favorito para los internautas a la hora de realizar sus compras, seguido de este las webs de la tienda y finalmente, las menos utilizadas, las webs del fabricante. Además, en el *marketplace* lo único que ha disminuido ligeramente en relación al año anterior ha sido la compra de electrodomésticos y tecnología.

### 3.3.2. Hábitos de consumo

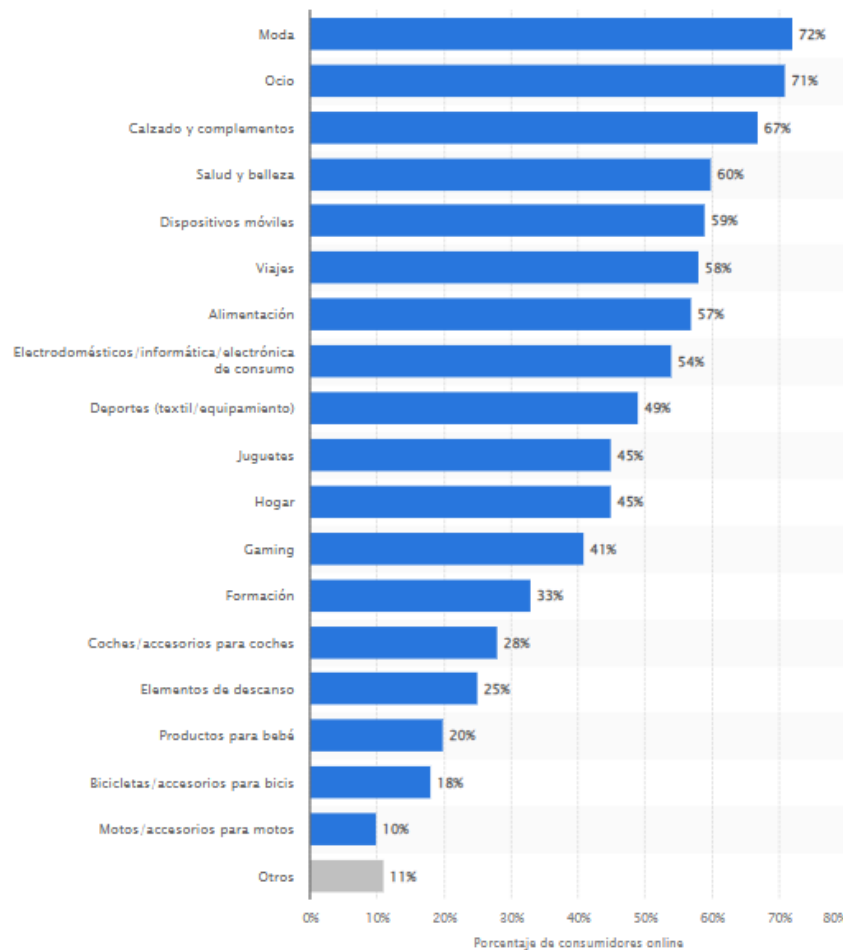
La compra *online* no ha parado de crecer los últimos años, la pandemia ha marcado un antes y un después en cuanto a hábitos de consumo, incrementando las compras por internet considerablemente y en productos y servicios que anteriormente no se compraban con tanta frecuencia en el mundo digital.



**Figura 18.** Bienes y servicios adquiridos por internet (%). España 2019 y 2020. Fuente: Elaboración propia a partir de ontsi.es

Atendiendo a la figura 18, en el año 2019 se pueden observar cinco categorías de producto claramente favoritas a la hora de comprar *online*, la primera ropa, calzado y complementos con un 59,2%; seguida de esta, alojamiento y turismo con un 52,1%; en tercer lugar, entradas para espectáculos y eventos con un 49%; transporte con un 45,3%; finalmente, en quinto lugar ocio, restaurantes, servicios personales y experiencias con un 33,6%.

Mientras que en 2020, se puede ver una compra más similar en todo tipo de categorías, pero destacando bastante la de ropa, calzado y complementos con un 56,6%; la comida a domicilio en segundo lugar con un 42,7%, superando al año anterior; salud y cuidado con un 35,3%, también mayor que el año 2019; electrodomésticos, muebles, hogar, bricolaje y jardín con un 32%; finalmente, alimentación, bebidas y productos de limpieza del hogar



**Figura 19.** *Productos adquiridos a través de Internet por los consumidores online en España durante 2021. Fuente: statista.com*

Atendiendo a la figura 19 sobre las compras *online* realizadas en 2021, se observa que la moda se sigue situando a la cabeza con un 72%, al igual que ocurría en 2019 y 2020; seguido de esto, el ocio volvió a recuperar y se vio incrementado al eliminar las restricciones de movilidad y aforos que condicionaban el disfrute del mismo conformando el 71% de las compras *online*; en tercer lugar, calzado y complementos con un 67%, ligado en gran parte a la moda; salud y belleza con un 60%; finalmente, en quinto lugar dispositivos móviles con un 59%; seguido de este en orden: viajes, alimentación, electrodomésticos/informática/electrónica de consumo, deportes, juguetes, hogar, 38

*gaming*, formación, coches y accesorios, elementos de descanso, productos para bebé, bicicletas y accesorios, motos y accesorios y otros.

Por lo tanto, realizando una comparativa entre la figura 18 y la figura 19, se establece que el año 2019 las categorías de producto que mayormente se compraban *online* estaban más relacionadas con la movilidad, con el turismo, transporte y ocio. Mientras que el año 2020, estas categorías debido también a las restricciones de movilidad derivadas de la pandemia han cambiado, especialmente las compras *online* son más relacionadas con la persona y el hogar, como de alimentación y comida a domicilio, salud y cuidado personal y electrodomésticos y muebles. Finalmente, el año 2021 en cuanto a compras *online* por categorías de productos, es una fusión entre el año 2019 y 2020, ya que el mayor volumen se concentra tanto en productos personales como de salud y cuidado, así como vestimenta, complementos y dispositivos móviles, pero también en ocio y viajes.

Cabe destacar, que tanto en el año 2019, como el año 2020 y 2021 (antes de la pandemia, durante la pandemia y confinamiento y, tras el confinamiento), el mayor volumen de compras *online* son de ropa, calzado y complementos, con bastante diferencia respecto al resto de categorías, aunque en el año 2021 casi a la par con el ocio.

Se puede observar el cambio de hábitos de compra *online* a raíz de la pandemia, como aumenta el consumo de productos relacionados con el bienestar personal así como de nuevas tecnologías y, el ocio vuelve a cobrar importancia a partir de la eliminación o ablandamiento de ciertas restricciones relacionadas con la crisis sanitaria.

Este hecho, se corrobora gracias a la encuesta realizada (Equipo de Estudios del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad, 2021) en la que los encuestados afirman que la crisis sanitaria ha sido responsable del cambio de pautas de consumo, un 73,3% ha llegado a comprar productos que anteriormente solamente compraban en la tienda física y un 11,4% a raíz del estado de alarma y confinamiento es cuando han comenzado a comprar *online*. Asimismo, un 64,1% compra incluso más frecuentemente que antes de la pandemia y un 82,1% afirma que continuará sus nuevos hábitos de compra *online* aún superada la crisis sanitaria de COVID-19.



## 4. Conclusiones

En conclusión, la aparición y desarrollo del comercio electrónico no hubiese sido posible sin la creación y posterior avance de internet, dispositivos y otras tecnologías, como los esfuerzos de los desarrolladores especialmente se han centrado en la mejora de velocidad de conexión e incorporación de ciertas utilidades para que la navegación a través de la red sea lo más placentera posible.

Estos hechos también han conformado un acontecimiento realmente importante y que ha marcado a la sociedad actual y aún continúa haciéndolo, esto es la aparición y auge de las redes sociales, sitios web que han revolucionado la forma de comunicación y comercialización conocida hasta el momento.

De la mano del aumento de uso e incorporación de nuevas redes sociales, también ha ido la aparición de negocios en internet, el conocido comercio electrónico, que sin duda, ha sido el responsable de introducir el consumo en espacios en los que los individuos se encuentran en su día a día, una forma de entablar una relación entre empresas y consumidores, al estar presente en sus vidas.

Estos hechos han dado lugar a un cambio de paradigma económico, político y social en el que la compra pasa a ser una acción común a realizar prácticamente cada día.

En este contexto tan competitivo en cuanto a la aparición de cada vez más negocios en el mundo digital surge un nuevo modelo de negocio, el *dropshipping* el cual si se lee o se escucha acerca del mismo, hay muchas personas que lo muestran como modelo ideal que asegura beneficios. Pero bien es cierto, que no hay suficiente información para establecer si estas declaraciones son totalmente ciertas.

Considero que el *dropshipping* es una gran oportunidad para iniciarse en el mundo digital, lo veo especialmente factible debido al ahorro de costes que supone, aunque es cierto que al depender de un mayorista es probable que los mismos productos sean ofrecidos por otros minoristas, suponiendo esto una gran amenaza para el negocio.

Cabe destacar que son numerosos los comercios electrónicos que se basan en la intervención de tres agentes principales (como el caso del *dropshipping*). Es frecuente encontrar relaciones B2B y B2C, tanto en *marketplaces* como en *e-commerce*. Al final, en un ecosistema tan competitivo, no es sencillo sobrevivir y más con la creación de productos propios que requieren un mayor coste de fabricación y posterior precio final

más elevado, es más sencillo acudir a un mayorista que basa su producción a gran escala y que ofrece productos a precios abaratados y más debido a que la sociedad prefiere dichos productos estandarizados debido a su menor coste, su mayor accesibilidad y a consecuencia de que su uso se extiende a mayor parte de la sociedad, como forma de pertenecer al grupo.

Es cierto que la pandemia ha hecho que los hábitos de consumo cambien, que la preocupación por el cuidado de uno mismo pase a primer plano, frente al ocio y a la movilidad. Observando cómo los individuos adquieren mayormente estos productos vía *online*, cuando pre-pandemia o lo hacían más físicamente o no lo hacían.

La sociedad a la hora de consumir se ha vuelto exigente en relación a los productos, pero también al consumo inmediato. Pero, estos hechos se han producido debido a que las empresas ponen todas las facilidades para que el consumo continúe aumentando y respondiendo a un público que si no satisface sus demandas se irá con la competencia que sí lo hará.

No es sencillo que un negocio sobreviva en el entorno digital, pero considero que la diferenciación, la escucha y la relación son aspectos vitales relacionados con el marketing y que la empresa tiene que tener en cuenta. Son las claves que harán que el público opte por este negocio frente a otros, hacerle ver algo que llame su atención y que no pueda encontrar en otra parte.

Por lo tanto, este cambio de hábitos de compra, ha condicionado al comercio físico en general, teniendo gran impacto en los conocidos centros comerciales, los cuales a raíz de la pandemia, coincidiendo con el auge del comercio electrónico, comienzan a recuperar pero aún se encuentran en niveles inferiores a los de años anteriores a la crisis sanitaria. Al realizar la comparación del primer mes del año 2019 y el primer mes del año 2022, la afluencia se sitúa un 21,1% por debajo. (La afluencia a los centros comerciales se mantiene un 20% por debajo de los niveles precovid, 2022)

Finalmente, estos hechos han condicionado al comercio físico, cada vez son más los individuos que prefieren realizar sus compras vía internet, también debido a que desde la red se accede a muchas más empresas de cualquier parte del mundo, hecho que en físico no es tan sencillo, por ejemplo no se podría comprar a una tienda local de China, lo cual por internet sería posible si está se encuentra en el entorno digital.

## 5. Bibliografía

- ¿Qué diferencias hay entre un ecommerce y un marketplace? (2020, 10 marzo). Empresa Actual. <https://www.empresaactual.com/que-diferencias-hay-entre-un-ecommerce-y-un-marketplace/>
- ¿Qué es CRM y qué beneficios tiene para las empresas? (s. f.). Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- American Marketing Association. (2022, 31 marzo). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aparicio, A. (2014, marzo-abril). Historia Económica Mundial 1950–1990. *Economía Informa*, 385. <https://www.elsevier.es/es-revista-economia-informa-114-pdf-S0185084914704207>
- Arellano, M., & Bentolila, S. (s. f.). *La burbuja inmobiliaria: causas y responsables*. Fedea. <http://crisis09.fedea.net/ebook/PDF/05-la-burbuja-inmobiliaria.pdf>
- Arribas, J.M. (1994). La historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo. *Política*. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO9494120287A/30328>
- Bahillo, L. (2022, 30 mayo). *Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución?* Marketing 4 Ecommerce <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/#:%7E:text=Es%20el%20a%C3%B1o%201983%20el,nombre%20de%20%C3%BAnicamente%20%C2%ABInternet%C2%BB>
- Barreno D., Carrión D. & Tenecora I. (2016): “Evolución de la tecnología móvil. Camino a 5G” *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (noviembre 2016). <http://www.eumed.net/rev/cccs/2016/04/5G.html>
- Bonilla, M. (2013, 8 octubre). *Historia del comercio* [Diapositivas]. SlideShare. <https://es.slideshare.net/MarcelaBonilla/historia-del-comercio-26996173>
- Caballero, G. (2004). La economía política desde el estado depredador franquista al estado contractual español. *RIPS*, 3(1). <https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/8217/03.rips3-1.pdf?sequence=1>

- Cantos, M. (1999). *Introducción al comercio internacional*. Editorial UOC.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XUL--tAKYKYC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Introducci%C3%B3n+al+comercio+internacional&ots=Qq\\_dFXiYl3&sig=vvbnr\\_PSpRe98oPDwFPpBPWQRaI#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20al%20comercio%20internacional&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XUL--tAKYKYC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Introducci%C3%B3n+al+comercio+internacional&ots=Qq_dFXiYl3&sig=vvbnr_PSpRe98oPDwFPpBPWQRaI#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20al%20comercio%20internacional&f=false)
- Carrasco, A. (2007, enero). La sociedad de consumo: origen y características. *Contribuciones a la Economía*. <https://www.eumed.net/ce/2007a/acr.htm>
- Cetelem. (2020, 17 diciembre). *El Observatorio Cetelem de e-commerce 2020*. El Observatorio Cetelem. <https://elobservatoriocetelem.es/observatorio-cetelem-ecommerce-2020>
- Comisión Europea. (s. f.). *Access2Markets Página de estadísticas*. <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/statistics>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (s. f.). CNMC Data. <http://data.cnmc.es/datagraph/>
- Comparación: Dropshipping y Ecommerce. (s. f.). Google Trends. <https://trends.google.es/trends/explore?date=all&geo=ES&q=dropshipping,ecommerce>
- Dropshipping. (s. f.). Dropshipping B2B. <https://www.dropshippingb2b.com/es#:~:text=El%20Dropshipping%20es%20una%20t%C3%A9cnica,producto%20directamente%20al%20cliente%20fin>
- Durán, A. (2017). *eCommerce 360º* (1.<sup>a</sup> ed.). Alfaomega. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=gExOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ecommerce+&ots=O2poALZZGd&sig=JH0GINYIVybRm0WY4Mmlg\\_35PiA#v=onepage&q=ecommerce&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=gExOEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ecommerce+&ots=O2poALZZGd&sig=JH0GINYIVybRm0WY4Mmlg_35PiA#v=onepage&q=ecommerce&f=false)
- Echevarría, G. (2008). *Marketing en Internet*. Professional Tools. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wVHwk5ZJVCMC&oi=fnd&pg=PA25&dq=marketing+hoy+en+dia&ots=rLgk1b9tjo&sig=0FPQVUP2kRfG9PRFCnh9RgOfItI#v=onepage&q&f=false>
- Equipo de Estudios del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2021). *Compras online en España*. <https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2021-12/informecomprasonlinespa%C3%B1a2021.pdf>

- Equipo de Estudios del Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2020). *El comercio electrónico B2B en España 2019*. [https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2020-11/B2C2019\\_Ed2020\\_0.pdf](https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/2020-11/B2C2019_Ed2020_0.pdf)
- Esteban, A., García De Madariaga, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E. M., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing* (3.<sup>a</sup> ed.). ESIC. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=surgimiento+del+marketing&ots=dX\\_RLxh7Oo&sig=IsR22pDWCmpKE93Jn0PD578IIPc#v=onepage&q=surgimiento%20del%20marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=surgimiento+del+marketing&ots=dX_RLxh7Oo&sig=IsR22pDWCmpKE93Jn0PD578IIPc#v=onepage&q=surgimiento%20del%20marketing&f=false)
- Eurostat. (s. f.). *Database - Digital economy and society*. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/digital-economy-and-society/data/database>
- Evolución de las redes sociales a lo largo del tiempo* (2022, 26 abril). Academia Crandi. <https://academia.crandi.com/redes-sociales/evolucion-de-las-redes-sociales/>
- Evolución de las tecnologías móviles: del 1G al 5G*. (2018, 11 octubre). Agentis Vodafone Particulares. <https://www.agentis.es/particulares/evolucion-de-las-tecnologias-moviles-del-1g-al-5g/>
- Flores, J. (2022, 2 mayo). *Qué es el 5G y cómo nos cambiará la vida*. National Geographic. [https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-es-5g-y-como-nos-cambiara-vida\\_14449](https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/que-es-5g-y-como-nos-cambiara-vida_14449)
- Hernández, C. & Gámez, C., comunicación personal, 2018
- Historia de internet*. (s. f.). IHMC Public Cmaps. [https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1239136955718\\_1163871558\\_10281/historia%20internet.pdf](https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1239136955718_1163871558_10281/historia%20internet.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística. (2019). *La economía Europea desde el inicio del milenio*. INE. [https://www.ine.es/prodyser/economia\\_ue19/images/pdf/European-Economy-DigitalPublication-2019\\_es.pdf?lang=es](https://www.ine.es/prodyser/economia_ue19/images/pdf/European-Economy-DigitalPublication-2019_es.pdf?lang=es)
- Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita*. INE. [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INSEccion\\_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INSEccion_C&cid=1259925528782&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout)

Inzaurre, M., Isi, J., & Garderes, J. (s.f.). *Telefonía Celular*. Universidad de la República, Montevideo, Uruguay  
[https://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-06-06\\_11-27-11104608.pdf](https://www.sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-06-06_11-27-11104608.pdf)

*La afluencia a los centros comerciales se mantiene un 20% por debajo de los niveles precovid.* (2022, 7 febrero). Idealista.  
<https://www.idealista.com/news/2022/02/07/794710-la-afluencia-de-visitantes-a-los-centros-comerciales-espanoles-desciende-un-11-en-enero>

*La economía europea: características generales y evolución.* (s. f.). Universitat de Barcelona. <http://www.ub.edu/medame/TEMA4-1.pdf>

León, F. (2019, julio). *Dropshipping: una guía práctica* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla.  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/100170/dropshipping\\_una\\_guia\\_practica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/100170/dropshipping_una_guia_practica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Muñiz, R. (s.f.). *Marketing en el siglo XXI* (5.<sup>a</sup> ed.). CEF.  
[http://pdfi.cef.es/marketing\\_en\\_el\\_siglo\\_xx1\\_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf](http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf)

Naranjo, S. C. (2021, 28 enero). *Las redes sociales preferidas en 2021*. Statista.  
<https://es.statista.com/grafico/13646/numero-de-usuarios-activos-mensuales-en-redes-sociales-y-servicios-de-mensajeria/>

Orús, A. (2022a, 20 enero). *Porcentaje de compras online en distintas categorías en España en 2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/499435/productos-online-comprados-online-espana/>

Orús, A. (2022b, 24 marzo). *El comercio electrónico dentro de España - Datos estadísticos*. Statista. [https://es.statista.com/temas/3167/el-comercio-electronico-dentro-de-espana/#topicHeader\\_wrapper](https://es.statista.com/temas/3167/el-comercio-electronico-dentro-de-espana/#topicHeader_wrapper)

Orús, A. (2022c, 5 mayo). *Redes sociales preferidas por los españoles para comprar online 2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/500680/habitos-de-compra-online-de-los-internautas-en-redes-sociales-en-espana-por-tipos/>

Ramos, J. C. (2018, mayo). *Comercio electrónico con Dropshipping global* [Trabajo Fin de Grado]. Universidad de Sevilla.

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78216/Comercio%20electr%C3%B3nico%20con%20Dropshipping%20Global\\_RAMOS\\_ARENAS\\_JC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78216/Comercio%20electr%C3%B3nico%20con%20Dropshipping%20Global_RAMOS_ARENAS_JC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Real Academia Española (s. f.). *internet* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/internet>

Reyes, K. (2022, 27 mayo). *Tipos de comercio electrónico (explicados con ejemplos)*. Tiendanube blog. <https://www.tiendanube.com/blog/tipos-de-comercio-electronico-ejemplos/>

Rodríguez, O., Hernández, R., García, L., Torno, L., & Rodríguez, R. (2005). Telefonía móvil celular: origen, evolución, perspectivas. *Ciencias Holguín*, XI(1). <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517913002.pdf>

Sain, G. (s.f.). Historia de internet (I). *Pensamiento Penal*. <https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/03/doctrina40745.pdf>

Sánchez, F. J., & Milla, S. L. (2018). Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(2). <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/233/480>

Sixto, J. (s. f.). *Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association)*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/343719215\\_Marketing\\_hasta\\_la\\_ultima\\_definicion\\_de\\_la\\_AMA\\_American\\_Marketing\\_Association](https://www.researchgate.net/publication/343719215_Marketing_hasta_la_ultima_definicion_de_la_AMA_American_Marketing_Association)

Stalman, A. (2014). *Brandoffon. El branding del futuro* (1.<sup>a</sup> ed.). Gestión 2000. [https://mislibrospreferidos.com/uploads/primer-capitulo/cd7b9-28042\\_brandoffon.pdf](https://mislibrospreferidos.com/uploads/primer-capitulo/cd7b9-28042_brandoffon.pdf)

Web 2.0. (s. f.). Concepto. <https://concepto.de/web-2-0/>