

Recibido: 2025-11-03

Aceptado: 2025-12-18

Publicado: 2026-01-07

Estrategias de Marketing Digital para Emprendedores Panameños con Capital Limitado: Análisis del Modelo Dropshipping como Alternativa de Negocio

Digital Marketing Strategies For Panamanian Entrepreneurs With Limited Capital: Analysis Of The Dropshipping Model As A Business Alternative

Autor

Martin Luther Jones Grinard¹

Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad

<https://orcid.org/0000-0001-8722-8742>

martin.jones0963@gmail.com

Universidad de Panamá

Panamá

Resumen

En los últimos años, el modelo de dropshipping se ha consolidado como una alternativa estratégica para emprendedores que enfrentan limitaciones de capital, especialmente en economías emergentes caracterizadas por procesos acelerados de digitalización. En Panamá, donde predominan las microempresas y los emprendimientos de pequeña escala, este modelo adquiere relevancia al permitir la comercialización de productos sin requerir inventarios ni infraestructura física propia.

El objetivo de este artículo es analizar la viabilidad del dropshipping como modelo operativo para emprendedores panameños con recursos financieros limitados, identificando tanto sus principales ventajas competitivas como los riesgos asociados a su implementación. Para ello, se desarrolló una investigación documental con enfoque cualitativo, sustentada en la revisión sistemática de literatura científica reciente, informes técnicos especializados y normativa nacional aplicable al ejercicio de actividades comerciales individuales.

Los resultados muestran que el dropshipping emerge como respuesta a transformaciones económicas y tecnológicas globales, entre ellas la crisis financiera de 2008 y la expansión del comercio electrónico posterior a la pandemia de la COVID-19. Estas dinámicas han contribuido a la reducción de barreras tradicionales de entrada al mercado, facilitando la incorporación de pequeños emprendedores al ecosistema digital. No obstante, el análisis identifica factores críticos que condicionan el éxito del modelo, tales como la selección rigurosa de proveedores, la gestión de la experiencia del cliente, el control reputacional y el cumplimiento regulatorio.

Se concluye que el dropshipping representa una oportunidad viable para emprendedores panameños con bajo capital inicial, siempre que su implementación se acompañe de estrategias de marketing digital orientadas a la diferenciación, la transparencia comercial y la construcción de confianza del consumidor.

Palabras clave: Dropshipping; Emprendedores; Comercio Electrónico; Marketing Digital; Panamá.

Abstract

In recent years, the dropshipping model has consolidated as a strategic alternative for entrepreneurs operating under financial constraints, particularly in emerging economies undergoing accelerated digital transformation. In Panama, where microenterprises represent a significant share of productive activity, this model offers an opportunity to enter digital markets without the need for inventory or physical infrastructure.

This article aims to analyze the viability of dropshipping as an operational model for Panamanian entrepreneurs with limited financial resources, identifying its main competitive advantages as well as the risks associated with its implementation. A qualitative documentary research design was adopted, based on a systematic review of recent scientific literature, specialized technical reports, and national regulations related to individual commercial activity.

The findings indicate that dropshipping has evolved in response to global economic and technological changes, including the 2008 financial crisis and the expansion of e-commerce following the COVID-19 pandemic. These dynamics have reduced traditional market entry barriers, enabling small entrepreneurs to participate in digital commerce ecosystems. However, the analysis highlights critical implementation factors such as supplier selection, customer experience management, reputational control, and regulatory compliance.

The study concludes that dropshipping represents a viable opportunity for low-capital entrepreneurs in Panama, provided it is supported by digital marketing strategies focused on differentiation, commercial transparency, and trust-oriented value creation.

Keywords: Dropshipping; Entrepreneurs; E-Commerce; Digital Marketing; Panama.

Introducción

El comercio electrónico ha experimentado un crecimiento sostenido durante la última década, transformando de manera significativa las estructuras de competencia, los modelos de costos y las estrategias de marketing disponibles para los emprendedores. Este proceso de transformación ha tenido un impacto particular en aquellos actores económicos que operan con recursos financieros limitados, para quienes las barreras tradicionales de entrada —como la inversión en infraestructura física, inventarios y logística— han representado históricamente un obstáculo difícil de superar (Laudon & Traver, 2023; Turban et al., 2018). En este contexto, los modelos de negocio digitales emergen no solo como una tendencia tecnológica, sino como una respuesta estratégica a restricciones estructurales persistentes en las economías en desarrollo.

En el caso panameño, esta situación adquiere especial relevancia. Panamá presenta un tejido empresarial compuesto mayoritariamente por microempresas y emprendimientos de pequeña escala, muchos de los cuales operan bajo esquemas de informalidad o con acceso limitado a financiamiento formal. De acuerdo con datos de la Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (AMPYME, 2023), una proporción significativa de las unidades productivas del país corresponde a iniciativas emprendedoras con bajo capital inicial, lo que refuerza la necesidad de explorar modelos comerciales que reduzcan riesgos financieros y faciliten la inserción en mercados cada vez más digitalizados.

Dentro de este escenario, el modelo de *dropshipping* se ha posicionado progresivamente como una alternativa viable para el emprendimiento digital. Este modelo se caracteriza por un esquema de intermediación en el cual el minorista comercializa productos sin mantener inventarios propios, delegando la gestión logística y el envío directamente al proveedor mayorista. Desde una perspectiva operativa, el *dropshipping* permite que el emprendedor concentre sus esfuerzos en actividades de marketing digital, posicionamiento de marca y gestión de la experiencia del cliente, minimizando los costos asociados al almacenamiento, transporte y manejo de mercancía (Vellvé & Burgos, 2018; Laudon & Traver, 2023).

La expansión del *dropshipping* a nivel internacional no puede entenderse como un fenómeno aislado ni exclusivamente tecnológico. Su consolidación está vinculada a una serie de transformaciones económicas globales que han redefinido las dinámicas del comercio minorista.

Tras la crisis financiera de 2008, numerosas empresas y emprendedores comenzaron a buscar modelos más flexibles y menos intensivos en capital, mientras que el desarrollo de plataformas digitales como Shopify, WooCommerce, Alibaba y Amazon Marketplace facilitó la creación de tiendas virtuales sin requerir conocimientos avanzados de programación o infraestructura tecnológica compleja (Zhong et al., 2017; Laudon & Traver, 2023). Posteriormente, la pandemia de la COVID-19 aceleró de manera significativa la adopción del comercio electrónico, consolidando hábitos de consumo digital y ampliando la aceptación de esquemas de venta no presenciales en diversas regiones, incluida América Latina (Turban et al., 2018).

En Panamá, el interés por el *dropshipping* ha crecido de forma notable, especialmente entre emprendedores jóvenes que identifican en el entorno digital una vía accesible para iniciar actividades comerciales. No obstante, esta adopción no está exenta de desafíos. La ausencia de una regulación específica para modalidades híbridas de comercio electrónico, la dificultad para verificar proveedores internacionales, la limitada capacidad de control sobre los procesos logísticos y el riesgo reputacional asociado a retrasos o fallas en la entrega constituyen factores críticos que pueden comprometer la sostenibilidad del modelo (Fernández & Morales, 2020; Sánchez & Pérez, 2022). A ello se suma la brecha de alfabetización digital existente en determinados segmentos de la población emprendedora, lo que limita el aprovechamiento efectivo de las herramientas tecnológicas disponibles (BID, 2021).

Frente a este panorama, se vuelve necesario un análisis académico que permita evaluar el *dropshipping* más allá de su promoción informal en entornos digitales y redes sociales. Comprender su funcionamiento real, sus ventajas competitivas y sus riesgos específicos en el contexto panameño resulta fundamental para evitar visiones simplificadas que lo presentan como una solución automática al emprendimiento con bajo capital. En este sentido, el marketing digital desempeña un papel central, ya que la viabilidad del modelo depende en gran medida de la capacidad del emprendedor para diferenciarse, construir confianza, gestionar su reputación y ofrecer una experiencia de cliente coherente en entornos altamente competitivos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021).

Materiales y Métodos

La metodología adoptada en este estudio responde a la necesidad de analizar el modelo de *dropshipping* desde una perspectiva integral, considerando tanto sus fundamentos teóricos como su aplicabilidad real en el contexto panameño. Dado que se trata de un modelo de negocio emergente, con limitada sistematización académica a nivel nacional, se optó por un enfoque metodológico cualitativo de tipo documental, el cual permite interpretar fenómenos complejos a partir del análisis crítico de fuentes secundarias confiables.

Enfoque metodológico

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, adecuado cuando el objetivo de la investigación se centra en comprender estructuras, relaciones conceptuales y dinámicas que no pueden ser captadas únicamente mediante mediciones cuantitativas. Este enfoque resulta pertinente para examinar modelos de negocio digitales como el *dropshipping*, cuya viabilidad depende de múltiples factores interrelacionados, entre ellos el marketing digital, la logística, la experiencia del cliente y el entorno regulatorio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Turban et al., 2018). Desde esta perspectiva, la investigación no busca medir variables en términos estadísticos, sino interpretar cómo interactúan los componentes del modelo y de qué manera estas interacciones inciden en su adopción por parte de emprendedores con capital limitado.

Tipo de investigación

La investigación es de carácter descriptivo–explicativo.

Es descriptiva, en tanto caracteriza el funcionamiento del modelo *dropshipping*, sus actores principales, sus ventajas operativas y las limitaciones que enfrentan los emprendedores que lo adoptan en el contexto panameño.

Es explicativa, porque analiza las relaciones existentes entre el modelo de negocio, las estrategias de marketing digital, la estructura logística y el marco normativo, con el fin de comprender cómo estos elementos influyen en la viabilidad y sostenibilidad del emprendimiento.

Este enfoque permite avanzar desde una descripción estructurada del fenómeno hacia una comprensión analítica de sus condicionantes, sin recurrir a la manipulación de variables en entornos controlados.

Diseño de investigación

Se empleó un diseño no experimental y transversal.

El diseño no experimental se justifica porque la investigación se basa en el análisis de información preexistente y no implica la intervención directa sobre los fenómenos estudiados.

El carácter transversal responde a que el análisis se realizó en un único periodo temporal, correspondiente al año 2024, integrando literatura académica reciente, reportes técnicos actualizados y normativa vigente relacionada con el comercio electrónico y el emprendimiento individual en Panamá.

Este diseño resulta coherente con investigaciones orientadas al estudio de modelos de negocio emergentes, donde la observación y el análisis documental permiten obtener conclusiones relevantes sin necesidad de experimentación directa.

Técnicas e instrumentos de recolección de información

Revisión documental estructurada

La principal técnica de recolección de información fue la revisión documental estructurada. Para ello, se diseñó un protocolo de búsqueda sistemática que incluyó fuentes académicas, técnicas e institucionales, tales como:

- bases de datos científicas (Scielo, Redalyc, Google Scholar);
- libros especializados en marketing, comercio electrónico y emprendimiento digital;
- informes de organismos nacionales e internacionales vinculados al desarrollo empresarial;
- normativa panameña relacionada con actividades comerciales individuales y comercio electrónico;
- documentación técnica de plataformas digitales asociadas al *dropshipping*.

Como criterios de inclusión se consideraron la pertinencia temática, el rigor académico, la claridad metodológica y la aplicabilidad de la información al contexto panameño. Se priorizaron fuentes publicadas a partir del año 2010, con el fin de garantizar la actualidad del análisis. Se excluyeron

documentos sin respaldo verificable, contenidos promocionales sin sustento académico y fuentes obsoletas o irrelevantes para los objetivos del estudio.

Fichaje y organización conceptual

Las fuentes seleccionadas fueron sometidas a un proceso de fichaje temático, mediante el cual se organizaron los contenidos en categorías analíticas previamente definidas: definiciones de *dropshipping*, modelos de comercio electrónico, estrategias de marketing digital, aspectos logísticos y de cadena de suministro, marco normativo panameño y experiencias documentadas de implementación. Este procedimiento facilitó la sistematización de la información y sirvió de base para el desarrollo del marco teórico y la sección de discusión.

Procedimientos de análisis

El análisis de la información se realizó mediante dos técnicas complementarias. En primer lugar, se aplicó un análisis de contenido de tipo analítico–interpretativo, orientado a identificar conceptos clave, patrones recurrentes, coincidencias teóricas y divergencias entre autores. En segundo lugar, se utilizó el método comparativo para contrastar el comercio tradicional con el modelo *dropshipping*, así como para examinar diferencias entre marcos regulatorios internacionales y el contexto normativo panameño.

Estas técnicas permitieron construir una interpretación propia del fenómeno, articulando la evidencia documental con las particularidades del entorno local.

Criterios de rigor y validez

Para garantizar el rigor científico del estudio, se aplicaron criterios de triangulación de fuentes, actualización de la información y coherencia teórico–metodológica. Todas las afirmaciones desarrolladas en el análisis se sustentaron en referencias verificables, evitando apreciaciones subjetivas o especulativas.

Consideraciones éticas

La investigación respetó los principios éticos asociados al uso responsable de información documental. Se reconoció adecuadamente la autoría de las fuentes mediante citas en norma APA 7, no se alteraron datos ni contenidos originales y se utilizó información pública con fines

estrictamente académicos. Al tratarse de un estudio documental, no se involucraron participantes humanos ni se manejaron datos sensibles.

Resultados

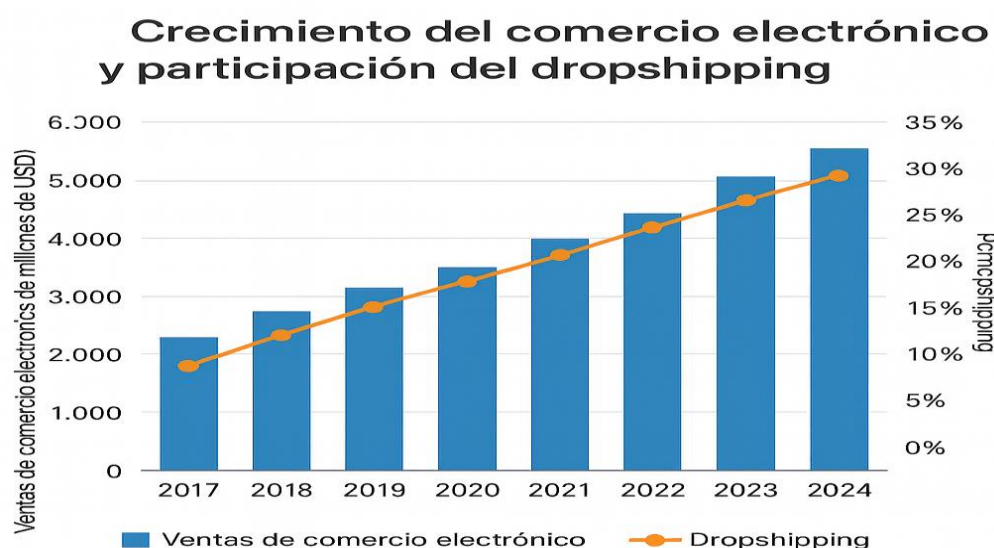
Los resultados de esta investigación permiten comprender de forma estructurada cómo el modelo de *dropshipping* se configura como una alternativa viable para emprendedores panameños con capital limitado. El análisis se apoya en la revisión documental y en la interpretación de tendencias representadas gráficamente, lo que facilita la visualización del contexto económico, operativo y estratégico en el que se inserta este modelo de negocio.

4.1 Evolución del comercio electrónico como contexto del dropshipping

El crecimiento sostenido del comercio electrónico constituye el marco estructural que explica la expansión del *dropshipping*. Como se observa en la **Figura 1**, el comercio electrónico ha experimentado un incremento continuo a nivel global durante el período reciente, impulsado por la digitalización de los procesos comerciales, el acceso masivo a dispositivos móviles y el fortalecimiento de plataformas de venta B2C y C2C.

Figura 1

Evolución del comercio electrónico a nivel global como contexto del modelo dropshipping



Nota. Elaboración propia con base en el análisis de tendencias globales del comercio electrónico reportadas en informes internacionales del período 2020–2024.

La figura evidencia un crecimiento sostenido del comercio electrónico a escala global, asociado al aumento de la digitalización, la expansión del acceso a dispositivos móviles y el desarrollo de plataformas B2C y C2C. Este comportamiento refleja una transformación estructural de los hábitos de consumo, donde las transacciones digitales se consolidan como una alternativa predominante frente al comercio tradicional.

Esta tendencia confirma que los canales digitales se han normalizado como espacios de intercambio comercial, reduciendo la dependencia de infraestructuras físicas tradicionales. Para los emprendedores panameños, este escenario representa una oportunidad estratégica, al permitir el acceso a mercados ampliados con costos operativos relativamente bajos, condición fundamental para modelos como el dropshipping.

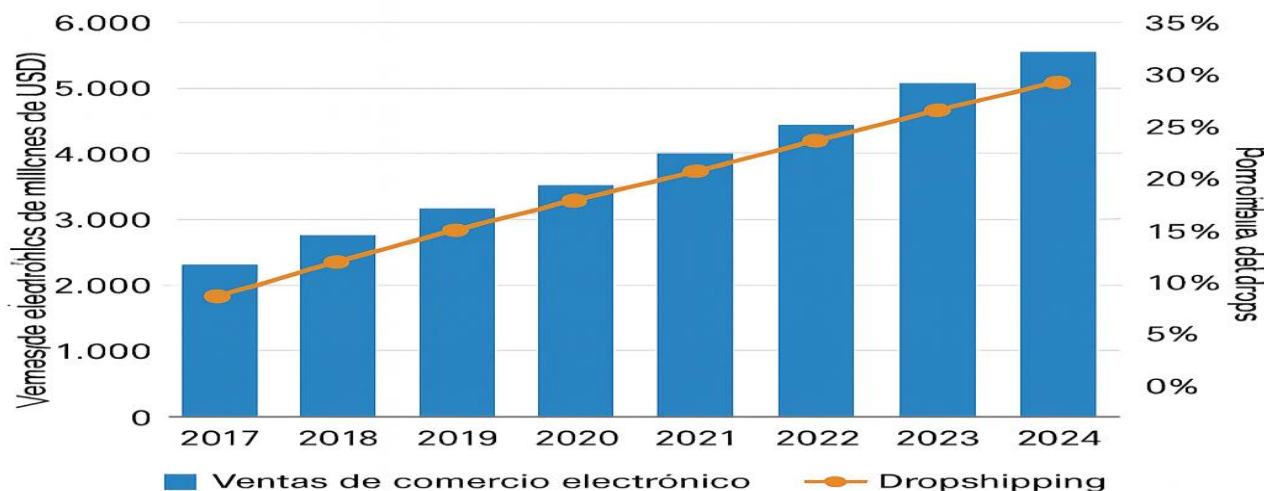
4.2 Penetración del dropshipping en el comercio electrónico

La importancia del *dropshipping* dentro del ecosistema del comercio electrónico se evidencia en la **Figura 2**, la cual muestra que este modelo representa entre el 33 % y el 40 % de las operaciones globales de comercio electrónico, según estimaciones documentadas en estudios internacionales (Snyder, 2013; Zhong et al., 2017).

Figura 2

Participación estimada del modelo dropshipping en el comercio electrónico global

Crecimiento del comercio electrónico y participación del dropshipping



Nota. Elaboración propia a partir de estimaciones reportadas en estudios internacionales sobre comercio electrónico y modelos logísticos digitales (Snyder, 2013; Zhong et al., 2017).

La figura indica que el modelo de dropshipping representa aproximadamente entre el 33 % y el 40 % de las operaciones de comercio electrónico a nivel global, crecimiento asociado a la reducción de costos de inventario, la facilidad de entrada para nuevos emprendedores y la integración del modelo con plataformas digitales como Shopify, AliExpress y Amazon.

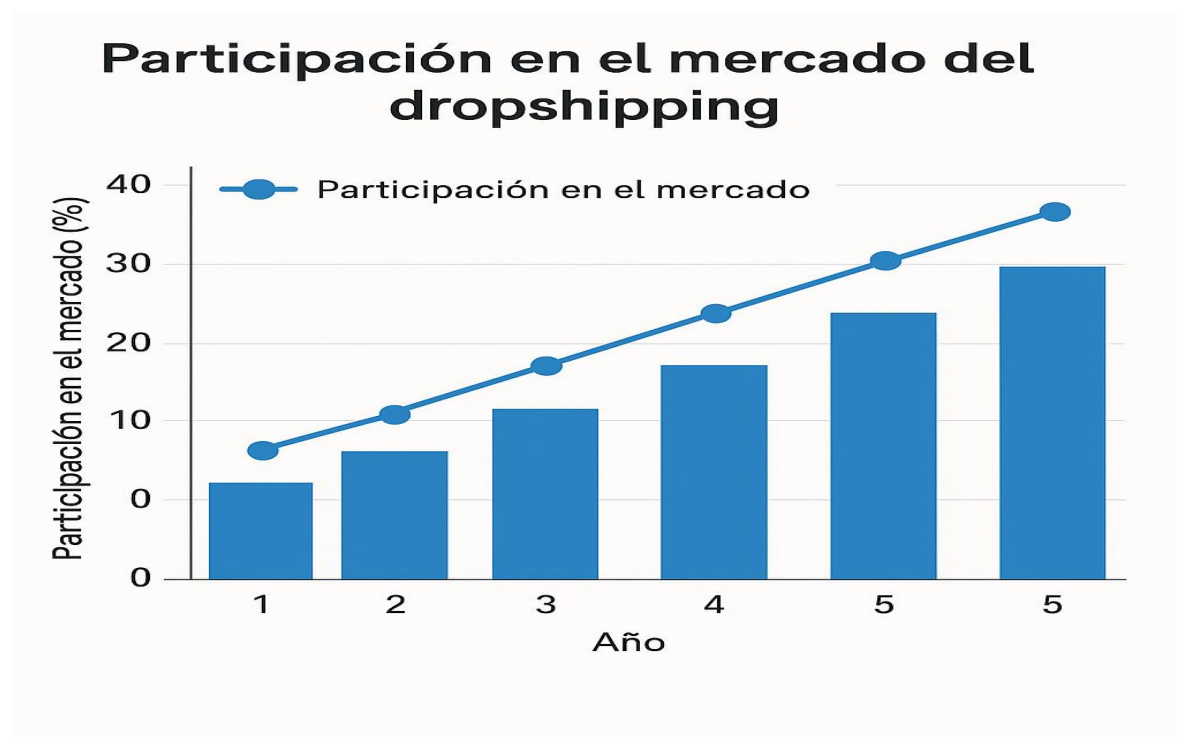
Este resultado confirma que el dropshipping no constituye una práctica marginal, sino un componente estructural del comercio digital contemporáneo. Su penetración se explica por la eliminación de inventarios, la reducción del riesgo financiero y la automatización de procesos comerciales, aspectos especialmente relevantes para emprendedores con recursos limitados.

4.3 Ventajas y limitaciones operativas del modelo dropshipping

El balance entre fortalezas y debilidades del *dropshipping* se sintetiza en la **Figura 3**, donde se comparan sus principales ventajas y desventajas operativas. Entre las fortalezas destacan el bajo costo de entrada, la flexibilidad operativa y la ausencia de inventarios, aspectos que explican su atractivo para nuevos emprendedores.

Figura 3

Principales ventajas y limitaciones operativas del modelo dropshipping



Nota. Elaboración propia con base en Vellvé y Burgos (2018) y análisis documental complementario.

La figura muestra un equilibrio entre las principales ventajas del modelo —bajo costo de entrada, flexibilidad operativa y ausencia de inventarios— y sus limitaciones, entre las que destacan los márgenes de ganancia reducidos, la dependencia del proveedor y la limitada capacidad de control logístico. Este balance explica tanto el atractivo inicial del dropshipping como los desafíos asociados a su sostenibilidad a mediano y largo plazo.

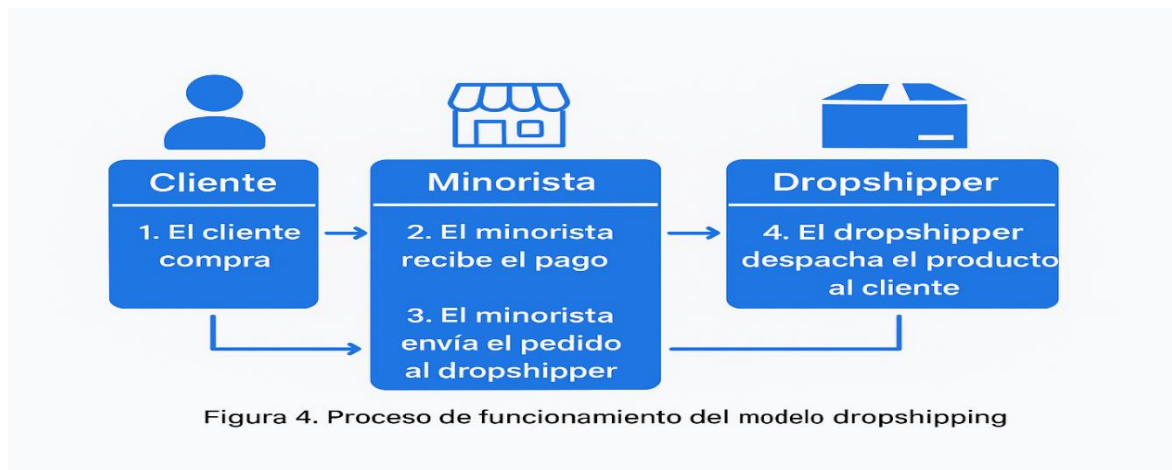
No obstante, las limitaciones identificadas refuerzan la necesidad de una gestión estratégica rigurosa, particularmente en lo relativo a la selección de proveedores y al control de la experiencia del cliente, elementos críticos para la viabilidad del modelo.

4.4 Funcionamiento operativo del modelo dropshipping

El proceso operativo del *dropshipping* se representa de manera esquemática en la **Figura 4**, la cual ilustra el flujo básico del modelo: el cliente realiza la compra, el minorista recibe el pago, el pedido se transfiere al proveedor mayorista y el producto es enviado directamente al consumidor final.

Figura 4

Esquema del proceso operativo del modelo dropshipping



Nota. Elaboración propia con base en la descripción del modelo logístico de dropshipping propuesta por Vellvé y Burgos (2018).

La figura representa el flujo operativo del modelo: el cliente realiza la compra, el minorista recibe el pago, el pedido se transfiere al proveedor mayorista y el producto es enviado directamente al consumidor final. Este esquema permite comprender la eficiencia operativa del modelo y su capacidad para reducir costos iniciales al eliminar la gestión de inventarios.

Este flujo explica por qué el dropshipping facilita la entrada al mercado digital, aunque también evidencia la pérdida de control del emprendedor sobre aspectos críticos del servicio, como la logística y la calidad del producto, lo que confirma la gestión del proveedor como el principal punto crítico del modelo.

4.5 Resultados integrados sobre oportunidades y desafíos en Panamá

La integración de los resultados textuales y gráficos permite identificar un equilibrio claro entre oportunidades y desafíos del *dropshipping* en el contexto panameño. Las gráficas confirman que el modelo es accesible, escalable y alineado con las tendencias del comercio electrónico global; sin

embargo, también evidencian que su éxito depende de factores estratégicos como la selección de nichos, la diferenciación mediante marketing digital y la gestión del riesgo reputacional.

En conjunto, los resultados muestran que el *dropshipping* constituye una alternativa real para emprendedores con capital limitado, pero no una solución automática. Su viabilidad está condicionada por la capacidad del emprendedor para integrar estrategias de marketing, control operativo y toma de decisiones informadas en un entorno digital altamente competitivo.

Discusión

Desde una perspectiva comparativa, los resultados confirman que el *dropshipping* ofrece ventajas claras frente al comercio tradicional, particularmente en términos de reducción de costos iniciales y flexibilidad operativa. No obstante, estos beneficios no operan de manera automática ni garantizan el éxito del emprendimiento por sí mismos, ya que el modelo exige competencias digitales, estratégicas y de gestión que no todos los emprendedores poseen en igual medida. Este hallazgo resulta especialmente relevante en contextos como el panameño, donde el acceso a herramientas digitales no siempre se acompaña de capacidades técnicas suficientes para su aprovechamiento efectivo, tal como advierten estudios previos sobre adopción tecnológica y comercio electrónico en economías emergentes (Rogers, 2003; BID, 2021).

Asimismo, el funcionamiento operativo del modelo evidencia que la eficiencia del *dropshipping* se sustenta en una cadena de procesos que el emprendedor no controla completamente. Esta característica refuerza la necesidad de implementar estrategias de gestión reputacional, atención postventa y comunicación transparente con el cliente, elementos identificados como determinantes para la sostenibilidad de emprendimientos digitales en mercados emergentes (Gómez & Castillo, 2023; Sánchez & Pérez, 2022).

La discusión de los resultados permite interpretar el alcance real del modelo de *dropshipping* como alternativa estratégica para emprendedores panameños con capital limitado, integrando los hallazgos documentales con la literatura académica y las particularidades del contexto local. A diferencia de enfoques que presentan este modelo como una solución automática al emprendimiento digital, los resultados de este estudio confirman que su viabilidad depende de un conjunto de condiciones estructurales, estratégicas y operativas que deben ser gestionadas de manera consciente.

En primer lugar, el crecimiento sostenido del comercio electrónico, evidenciado en la **Figura 1**, coincide con lo planteado por diversos autores que señalan la digitalización como un factor clave en la reducción de barreras de entrada al mercado (Kaluzhsky, 2014; Vellvé & Burgos, 2018). Este contexto explica por qué el *dropshipping* ha ganado relevancia entre emprendedores con recursos limitados, ya que permite insertarse en circuitos comerciales digitales sin asumir los costos tradicionales asociados a inventarios e infraestructura física. No obstante, la literatura también advierte que la accesibilidad del comercio electrónico incrementa la competencia, lo que obliga a los emprendedores a diferenciarse más allá del precio o del producto ofrecido.

En relación con la penetración del *dropshipping* en el comercio electrónico global, reflejada en la **Figura 2**, los resultados confirman que este modelo constituye un componente estructural del ecosistema digital y no una práctica marginal. Este hallazgo es coherente con estudios internacionales que destacan su adopción creciente en mercados altamente competitivos (Snyder, 2013; Zhong et al., 2017). Sin embargo, la alta adopción del modelo también implica una estandarización de la oferta, lo que reduce las ventajas competitivas basadas únicamente en el acceso al proveedor y refuerza la importancia del marketing digital como eje estratégico.

El análisis de ventajas y desventajas presentado en la **Figura 3** permite profundizar en uno de los aspectos más relevantes del modelo: el equilibrio entre reducción de costos y pérdida de control operativo. Si bien el *dropshipping* elimina riesgos financieros asociados al inventario, también transfiere al proveedor mayorista un conjunto de decisiones críticas que afectan directamente la experiencia del cliente. Este resultado coincide con lo señalado por Vellvé y Burgos (2018), quienes advierten que la dependencia del proveedor constituye el principal factor de vulnerabilidad del modelo. En el contexto panameño, donde la confianza del consumidor se construye de manera gradual y el mercado es relativamente pequeño, este riesgo reputacional adquiere un peso aún mayor.

Asimismo, el funcionamiento operativo del modelo, esquematizado en la **Figura 4**, evidencia que la eficiencia del *dropshipping* se sustenta en una cadena de procesos que el emprendedor no controla completamente. Esta característica refuerza la necesidad de implementar estrategias de gestión reputacional, atención postventa y comunicación transparente con el cliente, elementos que han sido identificados como determinantes para la sostenibilidad de emprendimientos digitales en

mercados emergentes (Gómez & Castillo, 2023). La discusión sugiere que el éxito del modelo no radica únicamente en la estructura operativa, sino en la capacidad del emprendedor para compensar sus limitaciones mediante una gestión estratégica del marketing.

Desde una perspectiva comparativa, los resultados confirman que el *dropshipping* ofrece ventajas claras frente al comercio tradicional en términos de costos iniciales y flexibilidad, pero exige mayores competencias digitales y estratégicas. Este hallazgo se alinea con estudios que destacan la alfabetización digital como un factor crítico para la adopción efectiva de modelos de negocio electrónicos en América Latina (BID, 2021; Rogers, 2003; Kotler et al., 2021).

Asimismo, el funcionamiento operativo del modelo evidencia que la eficiencia del *dropshipping* se sustenta en una cadena de procesos que el emprendedor no controla completamente. Esta característica refuerza la necesidad de implementar estrategias de gestión reputacional, atención postventa y comunicación transparente con el cliente, elementos identificados como determinantes para la sostenibilidad de emprendimientos digitales en mercados emergentes (Gómez & Castillo, 2023; Sánchez & Pérez, 2022).

En cuanto al marco normativo, la discusión pone de manifiesto una tensión relevante entre flexibilidad regulatoria y vulnerabilidad legal. Si bien Panamá facilita la formalización de emprendimientos bajo la figura de persona natural, la ausencia de una regulación específica para el *dropshipping* implica que el emprendedor asume responsabilidad total frente a reclamos, devoluciones o daños, independientemente del origen del problema (Fernández & Morales, 2020). Este escenario refuerza la necesidad de prácticas comerciales transparentes, documentación adecuada de procesos y selección cuidadosa de proveedores internacionales.

Finalmente, la discusión permite afirmar que el *dropshipping* debe entenderse como una estrategia de emprendimiento condicionada, cuya viabilidad depende de la integración efectiva entre marketing digital, gestión operativa y comprensión del entorno regulatorio. Este enfoque es coherente con modelos teóricos de adopción tecnológica que sostienen que la percepción de utilidad y facilidad de uso debe ir acompañada de mecanismos de control y reducción de riesgo (Davis, 1989; Rogers, 2003). Bajo esta lógica, el *dropshipping* representa una alternativa viable para emprendedores panameños con capital limitado, siempre que se aborde desde una perspectiva estratégica y no como una solución simplificada al emprendimiento digital.

Conclusiones

El análisis desarrollado a lo largo de este estudio permite concluir que el modelo de *dropshipping* constituye una alternativa viable para emprendedores panameños con capital limitado, siempre que su adopción se realice desde una perspectiva estratégica y no como una solución automática al emprendimiento digital. La investigación confirma que la principal fortaleza del modelo radica en la reducción de barreras de entrada tradicionales, particularmente aquellas asociadas a la inversión en inventarios, infraestructura física y logística propia, lo que resulta especialmente relevante en un contexto empresarial dominado por microemprendimientos con restricciones financieras.

No obstante, los resultados también evidencian que la viabilidad del *dropshipping* está condicionada por factores que el emprendedor no controla completamente. La dependencia del proveedor mayorista, la limitada capacidad de supervisión sobre los procesos logísticos y la exposición a riesgos reputacionales emergen como los principales desafíos del modelo. En este sentido, se concluye que el éxito del *dropshipping* no depende exclusivamente de su estructura operativa, sino de la capacidad del emprendedor para anticipar, gestionar y mitigar estos riesgos mediante decisiones estratégicas informadas.

Asimismo, el estudio permite afirmar que las estrategias de marketing digital desempeñan un rol determinante en la sostenibilidad del emprendimiento basado en *dropshipping*. La diferenciación a través del branding, la segmentación adecuada de nichos de mercado, la generación de contenido orientado a la confianza y la gestión activa de la reputación digital se configuran como elementos clave para compensar las limitaciones operativas del modelo. Sin estas estrategias, la competencia basada únicamente en precio tiende a reducir márgenes y a incrementar la vulnerabilidad del negocio.

En relación con el entorno normativo, se concluye que, aunque Panamá ofrece facilidades para la formalización de actividades comerciales bajo la figura de persona natural, existen vacíos regulatorios que incrementan la exposición legal del emprendedor que opera bajo esquemas de *dropshipping*. Esta situación refuerza la necesidad de adoptar prácticas comerciales transparentes, documentar procesos y establecer acuerdos claros con proveedores internacionales, a fin de reducir riesgos legales y patrimoniales.

Finalmente, el estudio pone de manifiesto que la alfabetización digital continúa siendo un factor crítico para la adopción efectiva del *dropshipping*. El desarrollo de competencias en plataformas digitales, análisis de datos, atención al cliente y gestión de contenidos se presenta como un requisito indispensable para aprovechar las ventajas del modelo. En conjunto, los hallazgos permiten concluir que el *dropshipping* representa una oportunidad real y alineada con las tendencias actuales del comercio electrónico en Panamá, siempre que se integre dentro de una estrategia empresarial coherente, ética y orientada a la creación de valor sostenible.

Referencias Bibliográficas

- Autoridad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa. (2023). Informe anual sobre la MIPYME en Panamá. AMPYME.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). Transformación digital y emprendimiento en América Latina. BID.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Fernández, R., & Morales, J. (2020). Regulación del comercio electrónico en América Latina. *Revista Latinoamericana de Derecho Comercial*, 12(2), 45–63.
- Gómez, A., & Castillo, J. (2023). Gestión reputacional en entornos digitales. *Revista Iberoamericana de Marketing Digital*, 6(1), 21–38.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Kaluzhsky, M. (2014). Electronic commerce: Marketing aspects. Springer.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2023). E-commerce: Business, technology, society (18th ed.). Pearson.
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.
- Sánchez, L., & Pérez, M. (2022). Riesgos operativos y reputacionales en el dropshipping. *Journal of Digital Business*, 4(1), 33–49.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer.
- Vellvé, A., & Burgos, J. (2018). *Dropshipping y nuevos modelos de negocio digital*. Editorial UOC.
- Zhong, R. Y., Newman, S. T., Huang, G. Q., & Lan, S. (2017). Supply chain integration and interoperability in dropshipping. *International Journal of Production Research*, 55(14), 1–15.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés