



Adopción del modelo de negocio dropshipping por comerciantes de Nueva Guinea

Jefferson Manuel Cruz Rodríguez¹

Anny Stephany Oyes López²

Hanier Steve Morales Pérez³

Información de artículo:

Recibido: 25/02/2025

Aprobado: 30/04/2025

Palabras clave: Dropshipping, dropshipper, comercio electrónico, dropshipping híbrido, logística

Keywords: Dropshipping, dropshipper, e-commerce, hybrid dropshipping, logistics

Resumen

En los últimos años, el comercio electrónico ha adquirido gran relevancia, especialmente a partir de la pandemia de COVID-19, que impulsó el surgimiento de nuevos modelos de negocios como el Dropshipping. Este estudio analizó su adopción por comerciantes de Nueva Guinea durante el segundo trimestre de 2024. Mediante encuestas y un grupo focal, se identificaron las prácticas, herramientas, estrategias, desafíos y oportunidades asociadas a este modelo, evidenciándose una brecha entre la práctica y el conocimiento teórico del modelo, adquirido a través de la práctica. La motivación para su adopción fueron las recomendaciones de terceros, el crecimiento del modelo y la baja inversión inicial; los comerciantes usan plataformas como Shein, Amazon y Temu como proveedores, además, potencian su alcance mediante marketing digital en WhatsApp, Facebook y TikTok, gestionando sus operaciones con registros físicos y herramientas como Excel. Sin embargo, enfrentan desafíos como pérdidas debido a tiempos largos de entrega, disminuciones en las ventas y clientes irresponsables.

Una característica destacada es el uso de dropshipping híbrido, que combina la flexibilidad tradicional del dropshipping y el almacenamiento propio con el envío directo al cliente, reduciendo tiempos de entrega y mejorando el control logístico. Esta investigación proporciona una amplia información sobre cómo

¹ Ingeniero en Sistemas por la Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense. Correo: rodriguezjef9@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3098-5011>
Systems Engineer from the University of the Autonomous Regions of the Nicaraguan Caribbean Coast.

² Ingeniera en Sistemas por la Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense. Correo: stephanoyes@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-4630-3381>
Systems Engineer from the University of the Autonomous Regions of the Nicaraguan Caribbean Coast.

³ Licenciado en Informática Administrativa. Profesor Horario. Desarrollador de software de la Universidad de las Regiones Autónomas de la Costa Caribe Nicaragüense. Correo: hanier.morales@uraccn.edu.ni ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7122-2880>
Bachelor's degree in Administrative Informatics. Part-time Professor. Software Developer at the University of the Autonomous Regions of the Nicaraguan Caribbean Coast.



los comerciantes de Nueva Guinea han adoptado el dropshipping. La capacitación continua y la adaptación tecnológica emergen como factores clave para lograr el éxito en este mercado cada vez más competitivo.

Adoption of the Dropshipping business model by merchants in Nueva Guinea

Abstract

In recent years, e-commerce has gained significant relevance, particularly since the COVID-19 pandemic, which has spurred the emergence of new business models, such as Dropshipping. This study analyzed its adoption by merchants in Nueva Guinea during the second quarter of 2024. Through surveys and a focus group, the practices, tools, strategies, challenges, and opportunities associated with this model were identified, revealing a gap between practice and the theoretical knowledge of the model, acquired through practical experience. The motivation for its adoption stemmed from third-party recommendations, the model's growth potential, and the low initial investment. Merchants use platforms like Shein, Amazon, and Temu as suppliers, and they also enhance their reach through digital marketing on WhatsApp, Facebook, and TikTok, managing their operations with physical records and tools like Excel. However, they face challenges such as losses due to long delivery times, decreased sales, and irresponsible customers.

A key feature is the use of hybrid dropshipping, which combines the traditional flexibility of dropshipping and self-warehousing with direct-to-customer shipping, reducing delivery times and improving logistical control. This research provides extensive information on how New Guinea merchants have adopted dropshipping. Ongoing training and technological adaptation emerge as key factors for success in this increasingly competitive market.

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento exponencial del comercio electrónico ha transformado el panorama global de las ventas, especialmente a partir de la pandemia COVID-19, con cerca del “90% de la población mundial comprando en línea en 2020” (Orús, 2023, párr. 1). En este contexto, el dropshipping ha emergido como un modelo innovador que permite a los comerciantes vender sin inventario físico, actuando como intermediarios entre proveedores y clientes. Carter (2023) mencionó que, este modelo ha revolucionado la operación de los minoristas, al permitirles operar sin stock físico, alcanzando niveles de éxito estimados entre el 10% y 20% de los negocios.

En Nueva Guinea, la adopción de este modelo se ha acelerado tras el COVID-19; sin embargo, los comerciantes enfrentan desafíos significativos debido al desconocimiento sobre su funcionamiento, lo que ha resultado en pérdidas económicas, problemas logísticos y errores en la gestión; cabe destacar que, la falta de estudios previos en la región evidencia la necesidad de analizar cómo este modelo afecta la dinámica comercial local y qué estrategias pueden mejorar su efectividad.

El estudio se realizó con comerciantes de Nueva Guinea durante el segundo trimestre de 2024, centrándose en la adopción del modelo dropshipping y sus variantes, como el dropshipping híbrido, que según Palleschi (2021) es “una estrategia de cumplimiento minorista que combina elementos del mantenimiento de inventario tradicional, dropshipping y otros métodos de cumplimiento” (párr. 1). Este análisis se planteó como un estudio concluido, orientado a conocer el nivel de familiaridad de los comerciantes, describir las mejores prácticas implementadas e identificar los principales desafíos y oportunidades del modelo, cumpliendo con los objetivos generales y específicos de la investigación.

Los hallazgos no solo son relevantes para comerciantes, sino que también pueden servir como base para futuras investigaciones o capacitaciones en estrategia de dropshipping.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

Fundamentos del comercio electrónico

Hernández Ramos y Hernández Barruecos (2021) consignaron que el comercio electrónico es “un tipo de transacción comercial que se realiza mediante uno o varios medios electrónicos, tales como computadoras, tablets, teléfonos celulares, relojes, gafas inteligentes o televisores, con conexión a internet” (p. 13).

Por su parte, Vidal (2024) indicó que este tipo de comercio se caracteriza por operar en un entorno digital las 24 horas, usar catálogos digitales actualizados, garantizar transacciones seguras, proteger la confidencialidad de los datos de los compradores y mantener comunicación constante con los clientes.

Situación del comercio electrónico en Nicaragua

El Banco Central de Nicaragua (2025) registró que en el primer trimestre de 2025 se realizaron 3 millones de transacciones electrónicas, por un valor de 604,807.8 millones de córdobas, con un crecimiento interanual del 57.3 % en volumen y 18.4 % en valor. Este crecimiento evidencia oportunidades para los comerciantes de Nueva Guinea de integrarse al comercio digital, tal como analiza esta investigación.

Marco legal del comercio electrónico en Nicaragua

Nicaragua no cuenta actualmente con una ley que regule específicamente el comercio electrónico; sin embargo, se cuenta con normativas que tienen como finalidad proteger a quienes hacen uso de esta modalidad. Algunas de estas leyes son: Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias (Ley No. 842), Ley de Protección de Datos Personales (Ley No. 787), Ley de Firma Electrónica (Ley No. 729), entre otras.

Por su parte, la Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias (Ley No. 842) garantiza los derechos de los consumidores en la adquisición de bienes y servicios. Cabe destacar que, a pesar de que esta ley no aborda directamente el comercio electrónico, en su artículo 77 reconoce las transacciones efectuadas por medios electrónicos, digitales o de cualquier otra tecnología, a su vez, establece que los derechos de los consumidores deben ser protegidos en este tipo de operaciones (Asamblea Nacional de Nicaragua, Ley No. 842, 2013, artículo 77). Finalmente, la Ley de Firma Electrónica (Ley No. 729) define conceptos como firma electrónica, documento electrónico, mensaje de datos y proveedor de servicios de certificación, los cuales son de gran importancia para garantizar la autenticidad e integridad de las transacciones que se realizan en línea en Nicaragua (Asamblea Nacional de Nicaragua, Ley No. 729, 2010, artículo 3).

Tipos de dropshipping: tradicional vs. híbrido

El modelo de negocio dropshipping ha ido evolucionando con el pasar de los años, adaptándose a las necesidades de los comerciantes. En la actualidad existen dos tipos de dropshipping, los cuales son: dropshipping tradicional y dropshipping híbrido (Palleschi, 2021).

Dropshipping tradicional

Respecto al Dropshipping tradicional, se dice que:

Es un modelo de comercio electrónico en el que el vendedor actúa como intermediario, sin necesidad de tener que mantener un inventario, ahorrando todo el trabajo y las preocupaciones que suelen acarrear este tipo de labores. Al realizar una venta, el producto es comprado a un tercero y enviado directamente al cliente por éste, sin pasar por las manos del dropshipper. (Hughes, 2024, párr. 1)

Por otro lado, Sánchez y Milla (2018), comentan que:

El dropshipping se podría traducir como “soltar el envío”, y se basa en que el vendedor de una tienda online dispone y ofrece productos de una tienda, de forma que cuando el cliente compra, los pedidos son enviados y entregados desde las instalaciones del dropshipper. (p. 316)

Dropshipping híbrido

La idea de que un dropshipper tradicional no puede tener inventario sin dejar de ser dropshipper ha quedado atrás. Hoy en día, ambas formas de comercio pueden coexistir, combinándolos en lo que Palleschi (2021) define como: El dropshipping híbrido como “un modelo en el que los minoristas toman posesión física de una parte del inventario mientras sigue dependiendo de los fabricantes o distribuidores para realizar el envío directo de otros productos” (párr. 2).

Rol del dropshipper

En el modelo dropshipping al comerciante que lo ejerce se le denomina “dropshipper”. Este se encarga de ofrecer sus servicios en línea tal y como nos aclara López (2024, párr. 1), “un dropshipper es un vendedor que no mantiene un inventario propio de productos, sino que recibe los pedidos de los compradores y los traslada directamente al fabricante o proveedor, quien se encarga de enviar los productos al cliente final”.

Ventajas y desventajas del modelo dropshipping

El dropshipping presenta una serie de ventajas que lo convierten en una opción atractiva para comerciantes en el comercio electrónico. En primer lugar, su bajo costo inicial lo hace accesible para aquellos que tienen presupuestos limitados, ya que no es necesario invertir en inventario por adelantado. Además, ofrece una notable flexibilidad, permitiendo a los vendedores poder adaptarse fácilmente a las demandas del mercado a la hora de cambiar y actualizar su catálogo de productos según sea necesario. Por último, el dropshipping reduce el riesgo asociado con el exceso de inventario al eliminar la necesidad de mantener stock (Do Dropshipping, 2024).

Aunque el dropshipping ofrece varias ventajas, también presenta algunas desventajas que deben ser tomadas en cuenta. Por un lado, los comerciantes experimentan menos control sobre los niveles en el inventario y los plazos de entrega, puesto que su dependencia de proveedores externos suele limitarlos en cuanto a su capacidad de control. Otra de las desventajas serían los márgenes de ganancias ya que pueden ser más ajustados en comparación con el comercio minorista tradicional, debido a que no se obtienen los beneficios de compra al por mayor. Por último, debido

al aumento en popularidad de este modelo de negocio se ha generado una mayor competencia en este mercado, lo cual es un problema puesto que, dificulta que los comerciantes sobresalgan en un mercado saturado (Do Dropshipping, 2024).

Evolución del mercado del dropshipping en Nicaragua

En Nicaragua, el dropshipping ha ganado fuerza como modelo de negocio reciente, especialmente a partir de la pandemia de COVID-19. Según datos proporcionados por Quijano (2021), las transacciones en línea aumentaron un 539% entre junio de 2019 y junio de 2020, pasando de 168,236 a 907,508 transacciones; este crecimiento muestra una adopción acelerada del comercio electrónico, el cual ha sido impulsado por la necesidad que tienen las empresas de adaptarse a nuevas formas de venta. No obstante, es importante mencionar que, hasta el momento, no se dispone de estadísticas específicas que reflejen la evolución del dropshipping en la región.

Marketing aplicado al dropshipping

El marketing es esencial para el desarrollo de cualquier modelo de negocio digital, en especial en el caso del dropshipping, ya que la ausencia de inventario físico exige una mayor inversión en estrategias de visibilidad y fidelización. Como señala Pablo (2024):

Una estrategia de marketing es el conjunto de acciones que se desarrollan para dar a conocer una marca, producto o servicio, así como atraer clientes y generar ventas. Estas acciones están enfocadas en alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo de una empresa, por lo que deben ser planificadas. Entre los beneficios que puedes tener al contar con una estrategia de marketing para dropshipping bien planificada, se encuentran: Dar a conocer tu marca, sobresalir de la competencia, conocer mejor tu mercado y sus necesidades, llegar a clientes potenciales, establecer los tiempos de salida de nuevos productos, prevenir baja de ventas por temporadas. (p. 1)

Para llevar a cabo estas estrategias, es fundamental apoyarse en herramientas digitales que faciliten la comunicación, promoción y gestión de clientes, tales como:

Facebook: Es una de las redes sociales que se crearon y en la actualidad, cuenta con la mayor cantidad de usuarios alrededor del mundo, cabe destacar, que esta red social es más generalista, ya que permite alcanzar a todo tipo de público y edades (Sicilia *et al.*, 2021).

Instagram: Es una red social que forma parte de la empresa de Facebook, y ha sido una de las plataformas con mayor crecimiento en los últimos años. En la actualidad, esta red social reúne cerca de mil millones de usuarios en el mundo. Inicialmente, esta nació como una red social enfocada en compartir fotografías tomadas desde los dispositivos móviles (Sicilia *et al.*, 2021).

TikTok: Es la red social con mayor crecimiento en el año 2019. Esta plataforma se caracteriza por permitir la creación de videos cortos, que van desde los 15 hasta los 60 segundos. Es importante mencionar que, uno de sus principales atractivos es la posibilidad de edición y personalización de videos que se ofrecen dentro de la propia plataforma (Sicilia *et al.*, 2021).

WhatsApp: “En la era digital, los mensajes de WhatsApp se han convertido en una herramienta indispensable para la comunicación interpersonal.” (Torres Loján, 2024).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

Ubicación del estudio: El estudio se llevó a cabo en el municipio de Nueva Guinea, situado en la Región Autónoma de la Costa Caribe Sur, Nicaragua, durante el segundo trimestre del año 2024.

Enfoque: Esta investigación es principalmente cualitativa, ya que se centra en la exploración detallada de las experiencias, percepciones y motivaciones de los comerciantes dropshippers; sin embargo, también se utilizó un enfoque cuantitativo para respaldar los hallazgos con datos numéricos obtenidos a través de la encuesta.

Tipo de estudio: Esta investigación es de carácter descriptivo y transversal, desarrollada mediante la aplicación de una encuesta y un grupo focal, lo que permitió profundizar en las experiencias, percepciones y desafíos enfrentados por los comerciantes dropshippers de Nueva Guinea.

Criterios de selección: Para esta investigación se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a comerciantes dropshippers de la zona urbana de Nueva Guinea que, implementaron el modelo durante el segundo trimestre del año 2024. Además, que contaran con al menos tres meses de experiencia en el modelo, mantuvieran contacto directo con el proveedor y aceptaran participar voluntariamente. La unidades de análisis fueron 20 comerciantes “dropshippers” de Nueva Guinea que cumplieron con los criterios establecidos.

Técnicas: Para la recolección de datos se utilizó una encuesta con preguntas tanto abiertas como cerradas, aplicada de manera presencial y virtual a través de Google Form, además de un grupo focal. Es importante destacar, que la encuesta permitió analizar cómo los dropshippers de Nueva Guinea han adoptado este modelo, así como

conocer el nivel familiaridad, las mejores prácticas y desafíos que enfrentan. Mientras que el grupo focal profundizó en sus experiencias y percepciones.

Por otro lado, se aplicó una estrategia en la encuesta que consistió en brindar una breve explicación sobre el dropshipping a aquellos participantes que respondían negativamente a la primera pregunta, con el fin de facilitar la comprensión de las siguientes preguntas. Durante el grupo focal se creó un ambiente de confianza para que compartieran libremente sus opiniones.

Antes de ambas actividades, se informó a los participantes sobre los objetivos del estudio y se obtuvo el consentimiento previo, libre e informado para grabar y usar los datos, garantizando confidencialidad y participación voluntaria.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El Dropshipping: Un Modelo con Crecimiento Empírico y Desconocimiento Conceptual

Los hallazgos demuestran que el dropshipping es un modelo de negocio en auge, especialmente tras la pandemia. La mayoría de los encuestados comenzó a operar por la necesidad de emprender a bajo costo, por recomendación o por simple curiosidad, lo que indica un crecimiento impulsado por la practicidad y no necesariamente por un conocimiento teórico previo. Esto en correspondencia con lo establecido por Sánchez y Milla (2018) al afirmar que actualmente, nadie duda de la importancia del comercio electrónico para que los consumidores satisfagan sus necesidades de adquisición de productos y servicios.

Un hallazgo central de la investigación es el desconocimiento inicial del término "dropshipping" entre los comerciantes. A pesar de que el 75% de los encuestados operaba bajo este modelo, no lo identificaba por su nombre. Esto sugiere que, para muchos, el dropshipping es una práctica sutil para comercializar y no un concepto académico que se tenga en cuenta o se maneje cotidianamente. La mayoría de los comerciantes lo definen como la compra y reventa de productos en línea, lo que refleja una comprensión práctica y funcional del modelo, más que una conceptual.

Esto evidencia que el éxito del dropshipping en Nueva Guinea depende tanto del aprendizaje práctico como de la capacidad de adaptarse a los desafíos logísticos y la buena atención al cliente. Como señala Karwasz (2024), aunque el modelo ofrece ventajas como bajo costo inicial y flexibilidad, también presenta desventajas y desafíos, incluyendo márgenes de ganancia ajustados y alta competencia, lo que exige estrategias efectivas de gestión para garantizar la sostenibilidad del negocio.

En relación con lo anterior, el grupo focal corroboró que la motivación principal para emprender en dropshipping no fue el conocimiento teórico, sino la oportunidad de ofrecer productos a precios competitivos y la rentabilidad que este modelo promete. Esta falta de formación formal es una limitación, ya que ninguno de los participantes ha recibido capacitación específica, lo que afecta su nivel de comprensión y optimización del negocio. Aun así, la experiencia diaria ha llevado a una comprensión que varía de moderada a buena, siendo aquellos con más tiempo y experiencia quienes manifiestan un mayor dominio del modelo.

Perfil del Dropshipper en Nueva Guinea

El perfil demográfico de los comerciantes dropshippers en la región es diverso. Las edades más representativas se sitúan entre los 18 y 40 años, con un notable liderazgo del género femenino. Esto podría sugerir una mayor adaptabilidad de las mujeres a nuevos modelos de negocio o un rol dominante en la adopción de nuevas tendencias de emprendimiento local.

En cuanto a la formación académica, los comerciantes provienen principalmente de entornos con educación técnica y secundaria, aunque también se observa una participación significativa de universitarios. Este hallazgo demuestra que el dropshipping es una vía de emprendimiento accesible para una amplia gama de perfiles educativos, lo que contribuye a su popularidad y rápida expansión.

Sánchez y Milla (2018) en un estudio sobre el dropshipping en el comercio electrónico minorista en España reportaron que las personas que incursionan en este modelo de negocio, ocupan diferentes posiciones en el organigrama de las empresas proveedoras de dropshipping (empleados, coordinadores, directores y supervisores), la mayoría de los respondientes ocupan el cargo de gerente de la empresa (casi el 50%). Esto permite disponer de una visión estratégica más completa del modelo de funcionamiento y de algunas magnitudes fundamentales, que tal vez no sean conocidas con suficiente profundidad por otras posiciones organizativas.

Los autores anteriores también destacan que, respecto a las características de los proveedores de dropshipping en España hay que destacar que en casi la mitad de los casos se trata de microempresas. La inmensa mayoría toman la forma de sociedad limitada y se dedican a proporcionar el servicio de dropshipping sobre productos de otros proveedores.

Estrategias Operativas, Proveedores y Desafíos Logísticos

Tanto la encuesta como el grupo focal destacaron la importancia crucial de los proveedores y la logística. La mayoría de los comerciantes confían en plataformas

internacionales como Shein, Amazon y Temu, aunque también diversifican con proveedores locales y nacionales para maximizar la rentabilidad.

La selección de proveedores se basa principalmente en la seguridad, la calidad y los bajos precios, lo cual está alineado con la naturaleza de un negocio que busca minimizar costos. Un hallazgo fundamental es la dependencia total de los dropshippers de empresas de gestión aduanera, como AWBOX y Quick Cargo. La ausencia de este servicio haría inviable y poco rentable el negocio, esto revela que el avance de los negocios de dropshipping está limitado por las deficiencias logísticas de la zona.

Sánchez y Milla (2018) establecen que la expansión de las alternativas de comunicación comercial interactiva con los consumidores permite la interacción de las empresas con el cliente de cualquier momento y cualquier parte del mundo, facilitando las transacciones comerciales a través de la red. En este entorno tan dinámico del comercio electrónico surge el dropshipping como un servicio para los establecimientos de comercio electrónico minorista con el que estos pretenden ahorrar costes de aprovisionamiento y almacenaje.

El grupo focal reveló que las herramientas digitales son esenciales para la gestión diaria. WhatsApp y Facebook son las plataformas predominantes para la comunicación con clientes y ventas, mientras que herramientas como Excel se usan para el seguimiento de pedidos y finanzas. Esto confirma que el dropshipping en Nueva Guinea es un negocio basado en la tecnología, pero con un enfoque en la interacción directa y personalizada a través de redes sociales.

Experiencia del Cliente y Desafíos Recurrentes

La atención al cliente es una prioridad para la mayoría de los comerciantes. El envío puntual y la calidad del servicio son percibidos como las estrategias más efectivas para asegurar la satisfacción, por encima de las políticas de devolución o los reembolsos, lo que indica un enfoque proactivo en la prevención de problemas.

A pesar de las ventajas, los dropshippers enfrentan desafíos significativos. El comportamiento de los clientes irresponsables se identifica como el principal obstáculo. Esto, junto con la creciente competencia y los retrasos logísticos, son las mayores preocupaciones para los comerciantes, a pesar de las ventajas del modelo, como el bajo costo inicial y la flexibilidad de horarios, los comerciantes enfrentan obstáculos. El grupo focal destacó un problema particularmente importante: la dificultad de manejar la inquietud de los clientes por los tiempos de entrega.

Proyecciones y Oportunidades de Futuro

A pesar de los desafíos, la percepción general del dropshipping es muy positiva. Los comerciantes lo ven como un modelo con más oportunidades que pérdidas, destacando la posibilidad de ofrecer una gran variedad de productos sin la necesidad de inventario.

El futuro del dropshipping en Nueva Guinea, según los participantes del grupo focal, es prometedor. El aumento de la competencia, si bien puede ser un desafío, también es un indicativo del crecimiento del mercado. La clave, según ellos, es la capacitación constante y la adaptación a las nuevas tendencias. Esto coincide con la necesidad expresada por los encuestados de recibir asesoramiento profesional y mejorar el uso de herramientas tecnológicas para optimizar sus operaciones.

V. CONCLUSIONES

Este estudio revela que el dropshipping en la zona urbana de Nueva Guinea es un modelo de negocio en pleno auge y de naturaleza informal, impulsado por la necesidad de emprender con bajos recursos tras la pandemia. Sorprendentemente, el 75% de los comerciantes opera activamente sin conocer el término, evidenciando un crecimiento basado en la experiencia práctica y no en el conocimiento formal.

El éxito del modelo se fundamenta en la dependencia total de la infraestructura externa, utilizando plataformas internacionales como Shein, Amazon, Temu para el suministro y empresas de gestión aduanera para la logística. Para mitigar desafíos como los retrasos en los envíos, los comerciantes han desarrollado un modelo híbrido adaptativo (combinando dropshipping con inventario interno), logrando mayor control y rentabilidad.

En síntesis, se subraya la necesidad urgente de programas de capacitación formal que validen la experiencia local y proporcionen herramientas para optimizar estas operaciones económicas informales.

VI. REFERENCIAS

- Asamblea Nacional de Nicaragua. (2010). *Ley de Firma Electrónica, Ley No. 729*. La Gaceta, Diario Oficial, No. 165, 23 de junio de 2010. <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/b92aaea87dac762406257265005d21f7/4f3839183e874782062577e60050674d?OpenDocument>
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (2012). *Ley No. 787, Ley de Protección de Datos Personales*. La Gaceta, Diario Oficial, No. 61, 29 de marzo de 2012. <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815ao8d4a6206257265005d21f9/e5d37e9b4827fc06062579edo076ce1d>
- Asamblea Nacional de Nicaragua. (2013). *Ley No. 842, Ley de Protección de los Derechos de las Personas Consumidoras y Usuarias*. La Gaceta, Diario Oficial, No. 129, 11 de julio de 2013. <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/3133cod121ea3897062568a1005eof89/b6ee59fb75e2e20b06257bb900763fob?OpenDocument>
- Banco Central de Nicaragua. (2025). *Información sobre sistemas de pagos electrónicos. Primer trimestre 2025* [Nota de prensa]. https://bcn.gob.ni/sites/default/files/noticias/notas_prensa/2025/np_info_syspagosItrim25.pdf
- Carter, R. (10 de julio del 2023). *Dropshipping Tasa de éxito: ¿Qué tan exitosos son los dropshipper?* ECOMMERCE PLATFORM. <https://ecommerce-platforms.com/es/articles/dropshipping-success-rate>
- Do Dropshipping. (12 de julio del 2025). *The Ultimate Dropshipping Guide for 2024 (From A to Z)*. Do Dropshipping. <https://dodropshipping.com/dropshipping-guide/>
- Hernández Ramos, E. M., y Hernández Barruecos, L. C. (2021). *Manual del comercio electrónico*. (1.ª ed.). ECOE Ediciones. https://books.google.com.ni/books?hl=es&lr=&id=pMvKEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=info:F_4HPuZgC8UJ:scolar.google.com/&ots=oimnHo_Qz8&sig=ca1OTqZwgFMVqdlT8CZFBSSXXno&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Quijano, M. (2021). *Efectos del Covid-19 sobre el eCommerce en Nicaragua*. SmartWeb. <https://smartweb.online.com.ni/Blog/tienda-online/efectos-del-covid-19-sobre-el-e-commerce-en-nicaragua>
- Hughes, D. (22 de marzo de 2024). *Qué es el dropshipping y cómo funciona*. GoDaddy. <https://www.godaddy.com/resources/es/emprender/dropshipping-la-guia-completa>
- López, A. (16 de octubre del 2024). *¿Qué es un dropshipper y por qué te conviene ser uno?* BLOG TIENDANUBE: <https://www.tiendanube.com/blog/dropshipper/>

- Orús, A. (2 de mayo del 2025). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#editorsPicks>
- Pablo, M. (22 de noviembre del 2024). *Marketing para dropshipping: 14 estrategias para impulsar tu marca*. Tiendanube. <https://www.tiendanube.com/blog/dropshipping-marketing/>
- Palleschi, C. (agosto, 2021). *Por qué el dropshipping híbrido es el futuro del comercio electrónico: una guía práctica*. Spark shipping. <https://www.sparkshipping.com/blog/hybrid-dropshipping>
- Karwasz, P. (2024). *The Ultimate Dropshipping Guide for 2024 (From A to Z)*. Do Dropshipping. <https://dodropshipping.com/dropshipping-guide/>
- Sánchez, V. F. J., y Milla, B. S. L. (2018). Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(2), 311-337. <https://url-shortener.me/7A6C>
- Sicilia, P. M., Palazón, V. M., López, L. I., y López, P. M. (2021). El papel de las redes sociales en el ámbito del marketing. En J. Ponzoa (Ed.) *Marketing en redes sociales* (pp. 11-258). https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&printsec=frontcover&utm_source#v=onepage&q&f=false
- Torres Loján, C.G, (2024). WhatsApp como herramienta de prueba en litigios por obligaciones financieras: una mirada al sistema judicial ecuatoriano. *Revista Lex*, 7(25), 496–511. <https://doi.org/10.33996/revistalex.v7i25.196>
- Vidal, L. (22 de noviembre del 2024). *8 características del comercio electrónico que debes conocer*. Tiendanube. <https://www.tiendanube.com/blog/elementos-del-comercio-electronico/>