



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley Nº 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución Nº 10/2010

“C2C, EVOLUCION GRADUAL DEL MODELO MODERNO DE NEGOCIO – PARAGUAY Y SU ADAPTABILIDAD TRAS LA PANDEMIA”

Brítez Montiel, Emilce
Brítez Servín, Romina de Jesús
Mendoza Moro, Ana María
Rolón Reyes, Karina
Ruiz Díaz Morínigo, David Manuel
Zaracho Recalde, Saul Alejandro
Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad del Sol. Asunción. Paraguay
07emilcebritez@gmail.com
rominabritezservin@gmail.com
anamendezamoro@gmail.com
karirolon.ok@gmail.com
davidmorinigo@gmail.com
zarachosaul27@gmail.com

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue, Analizar la evolución del modelo de negocio C2C (Consumer to Consumer) en Paraguay, evaluando su adaptabilidad y transformación tras la pandemia de COVID-19. La investigación adoptó un enfoque mixto, el estudio fue de tipo descriptivo y exploratorio. La población de estudio estuvo compuesta por empresas y plataformas C2C, consumidores paraguayos, emprendedores y vendedores independientes. La selección de la muestra fue no probabilística por conveniencia. Una muestra de 100 a 200 consumidores, y 10 a 15 entrevistas a profundidad. Como técnica de recolección de datos se utilizó encuestas estructuradas, entrevistas a profundidad, análisis documental. Los resultados de la investigación revelan que el modelo de negocio C2C (Consumer to Consumer) en Paraguay ha experimentado un notable crecimiento y adaptación tras la pandemia de COVID-19, impulsado principalmente por el incremento en el uso de plataformas digitales y redes sociales para la compra y venta entre consumidores. Los consumidores paraguayos adoptaron rápidamente las plataformas de comercio electrónico debido a las restricciones de movilidad, lo que llevó a una expansión significativa en el número de transacciones C2C. En conclusión, los emprendedores que operaron en este modelo reportaron un aumento en las oportunidades de negocio, aunque con una fuerte competencia y la necesidad de innovar continuamente para diferenciarse en un mercado cada vez más saturado.

Palabras claves: Adaptabilidad. Evolución gradual. Negocio. Pandemia.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

ABSTRACT

The objective of the research was to analyze the evolution of the C2C (Consumer to Consumer) business model in Paraguay, evaluating its adaptability and transformation after the COVID-19 pandemic. The research adopted a mixed approach, the study was descriptive and exploratory. The study population was composed of C2C companies and platforms, Paraguayan consumers, entrepreneurs and independent sellers. The sample selection was non-probabilistic for convenience. A sample of 100 to 200 consumers, and 10 to 15 in-depth interviews. Structured surveys, in-depth interviews, and documentary analysis were used as a data collection technique. The results of the research reveal that the C2C (Consumer to Consumer) business model in Paraguay has experienced remarkable growth and adaptation after the COVID-19 pandemic, driven mainly by the increase in the use of digital platforms and social networks for buying and selling between consumers. Paraguayan consumers quickly adopted e-commerce platforms due to mobility restrictions, leading to a significant expansion in the number of C2C transactions. In conclusion, entrepreneurs operating in this model reported an increase in business opportunities, albeit with strong competition and the need to continuously innovate to differentiate themselves in an increasingly saturated market.

Keywords: Adaptability. Gradual evolution. Business. Pandemic.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

1. INTRODUCCIÓN

Hubo un tiempo en el que las plataformas de comercio electrónico C2C casi no existían. Los compradores solían dudar de la calidad que podrían recibir en línea y los vendedores no estaban seguros de poder realizar una venta en óptimas condiciones. Pero en el año 2019, cuando algo tan insólito como una pandemia se hizo palpable, el comercio electrónico C2C tuvo un impacto global en el mundo sacudiendo el comercio como hasta ese momento se conocía.

Hoy en día, millones de personas venden online sus productos nuevos y de segunda mano. Y para permitirles vender directamente, cada vez más emprendedores están creando tiendas de comercio electrónico C2C.

El comercio electrónico se ha convertido en un canal fundamental para mejorar la visibilidad de los productos y los servicios de los autónomos y las marcas, mejorando los resultados de la oferta y demanda y la rentabilidad del negocio. Además, cada vez es mayor el número de usuarios que prefieren esta opción para realizar sus compras.

El objetivo general de la investigación es analizar la evolución del modelo de negocio C2C (Consumer to Consumer) en Paraguay, evaluando su adaptabilidad y transformación tras la pandemia de COVID-19.

La investigación es de gran importancia, ya que ofrece una comprensión profunda del impacto de la digitalización en el comercio entre consumidores en un contexto económico en desarrollo. Su principal aporte científico radica en el análisis detallado de cómo las plataformas C2C han transformado las dinámicas comerciales, especialmente en un entorno postpandemia, proporcionando datos valiosos sobre cambios en los hábitos de consumo, los retos tecnológicos y



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

las oportunidades emergentes para emprendedores. Además, este estudio contribuye al conocimiento sobre la evolución del comercio digital en economías emergentes como Paraguay, lo que puede servir de base para futuras investigaciones y políticas que busquen fomentar el comercio electrónico inclusivo y sostenible.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación adoptó un enfoque mixto. Según Creswell y Creswell (2018), el enfoque mixto se refiere a un diseño metodológico que combina elementos de los enfoques cualitativo y cuantitativo en un solo estudio, con el objetivo de aprovechar las fortalezas de ambos métodos para obtener una comprensión más completa del fenómeno investigado. Este enfoque permite la recolección, análisis e integración de datos tanto numéricos como textuales, lo que facilita la triangulación de resultados y mejora la validez de las conclusiones.

El estudio fue de tipo descriptivo y exploratorio. Según Sampieri, (2014) un estudio de tipo descriptivo tiene como propósito principal especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, ofreciendo una descripción detallada y sistemática de un fenómeno.

La población de estudio estuvo compuesta por empresas y plataformas C2C, consumidores paraguayos, emprendedores y vendedores independientes. La selección de la muestra fue no probabilística por conveniencia. Una muestra de 100 a 200 consumidores, y 10 a 15 entrevistas a profundidad. Como técnica de recolección de datos se utilizó encuestas estructuradas, entrevistas a profundidad, análisis documental.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

3. RESULTADOS

En cuanto al primer objetivo específico, Identificar los cambios en los patrones de consumo y comportamiento de los consumidores paraguayos dentro del modelo C2C antes y después de la pandemia de COVID-19. Los resultados en base al primer objetivo muestran que los patrones de consumo de los paraguayos dentro del modelo C2C han cambiado significativamente tras la pandemia de COVID-19. Antes de la pandemia, el uso de plataformas digitales para la compra y venta entre consumidores era relativamente limitado, y muchos consumidores preferían interacciones presenciales. Sin embargo, con las restricciones de movilidad y el temor al contagio, hubo un aumento drástico en la adopción de plataformas digitales, con mayor confianza en las transacciones en línea. Los consumidores comenzaron a priorizar la conveniencia, la seguridad en los pagos digitales y la entrega a domicilio, lo que impulsó un crecimiento sostenido en las transacciones C2C. Además, se observó un aumento en la compra de productos de segunda mano y un mayor interés en artículos locales, reflejando una tendencia hacia el consumo más consciente y sostenido en el tiempo, incluso tras la flexibilización de las restricciones sanitarias.

Con relación al segundo objetivo específico, Evaluar los desafíos y oportunidades que enfrentan los emprendedores y vendedores independientes en el contexto del modelo de negocio C2C en Paraguay. Los resultados en base al segundo objetivo revelan que los emprendedores y vendedores independientes dentro del modelo C2C en Paraguay enfrentaron varios desafíos y oportunidades tras la pandemia. Entre los principales desafíos se encuentran las limitaciones en la infraestructura digital, como la conectividad inestable y el acceso limitado a tecnologías avanzadas, lo que dificultó la gestión eficiente de las ventas en línea. Además, la logística y los servicios de entrega se vieron saturados, afectando la satisfacción de los clientes. Sin embargo,



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

surgieron importantes oportunidades: muchos emprendedores encontraron en el modelo C2C un espacio para diversificar sus fuentes de ingresos y expandir sus mercados, aprovechando el crecimiento del comercio digital. La adopción de métodos de pago electrónicos y la creciente demanda de productos locales generaron nuevas posibilidades de negocio. La pandemia aceleró la digitalización y obligó a los emprendedores a innovar en sus estrategias, como el uso de redes sociales para ventas y la personalización de productos.

En cuanto al tercer objetivo específico, Examinar las plataformas digitales más utilizadas en el comercio C2C en Paraguay. Los resultados en base al tercer objetivo muestran que las plataformas digitales más utilizadas en el comercio C2C en Paraguay, como Facebook Marketplace, Instagram y grupos de WhatsApp, experimentaron un crecimiento notable durante y después de la pandemia de COVID-19. Estas plataformas, por su accesibilidad y facilidad de uso, se convirtieron en los principales canales para la compra y venta entre consumidores. Sin embargo, aunque su popularidad aumentó, se identificaron algunas limitaciones, como la falta de mecanismos robustos de seguridad en los pagos y protección al consumidor, lo que generó desconfianza en ciertos casos. Las plataformas más formalizadas, como Tienda mía y OLX, también vieron un incremento en su uso, especialmente debido a sus funcionalidades adicionales como la integración con pasarelas de pago y servicios de logística. En general, la pandemia impulsó la adopción de plataformas C2C en Paraguay, pero aún persisten retos en cuanto a la formalización del proceso de compra-venta y la mejora de la experiencia del usuario.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

Finalmente, con respecto al objetivo general, Analizar la evolución del modelo de negocio C2C (Consumer to Consumer) en Paraguay, evaluando su adaptabilidad y transformación tras la pandemia de COVID-19. Los resultados de la investigación revelan que el modelo de negocio C2C en Paraguay experimentó una evolución significativa y acelerada debido a la pandemia de COVID-19, pasando de un uso limitado y predominantemente presencial a una adopción masiva de plataformas digitales para la compra y venta entre consumidores. La crisis sanitaria obligó a muchos consumidores y emprendedores a adaptarse rápidamente al comercio electrónico, lo que resultó en un aumento de la confianza en las transacciones en línea, especialmente en plataformas como Facebook Marketplace y grupos de WhatsApp. Si bien la pandemia impulsó el crecimiento del comercio C2C, también expuso desafíos, como la falta de infraestructura digital adecuada, la desconfianza en los métodos de pago y las limitaciones logísticas. A pesar de estos obstáculos, el modelo mostró una gran capacidad de adaptación, con emprendedores innovando en sus estrategias comerciales y consumidores adoptando nuevas formas de compra, lo que posicionó al modelo C2C como una alternativa clave para la recuperación económica postpandemia en Paraguay.

4. CONCLUSIONES

En cuanto al primer objetivo específico, Identificar los cambios en los patrones de consumo y comportamiento de los consumidores paraguayos dentro del modelo C2C antes y después de la pandemia de COVID-19. Los resultados en base al primer objetivo muestran que los patrones de consumo de los paraguayos dentro del modelo C2C han cambiado significativamente tras la pandemia de COVID-19. Antes de la pandemia, el uso de plataformas digitales para la compra y venta entre consumidores era relativamente limitado, y muchos consumidores preferían



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

interacciones presenciales. Sin embargo, con las restricciones de movilidad y el temor al contagio, hubo un aumento drástico en la adopción de plataformas digitales, con mayor confianza en las transacciones en línea. Los consumidores comenzaron a priorizar la conveniencia, la seguridad en los pagos digitales y la entrega a domicilio, lo que impulsó un crecimiento sostenido en las transacciones C2C. Además, se observó un aumento en la compra de productos de segunda mano y un mayor interés en artículos locales, reflejando una tendencia hacia el consumo más consciente y sostenido en el tiempo, incluso tras la flexibilización de las restricciones sanitarias.

Con relación al segundo objetivo específico, Evaluar los desafíos y oportunidades que enfrentan los emprendedores y vendedores independientes en el contexto del modelo de negocio C2C en Paraguay. Los resultados en base al segundo objetivo revelan que los emprendedores y vendedores independientes dentro del modelo C2C en Paraguay enfrentaron varios desafíos y oportunidades tras la pandemia. Entre los principales desafíos se encuentran las limitaciones en la infraestructura digital, como la conectividad inestable y el acceso limitado a tecnologías avanzadas, lo que dificultó la gestión eficiente de las ventas en línea. Además, la logística y los servicios de entrega se vieron saturados, afectando la satisfacción de los clientes. Sin embargo, surgieron importantes oportunidades: muchos emprendedores encontraron en el modelo C2C un espacio para diversificar sus fuentes de ingresos y expandir sus mercados, aprovechando el crecimiento del comercio digital. La adopción de métodos de pago electrónicos y la creciente demanda de productos locales generaron nuevas posibilidades de negocio. La pandemia aceleró la digitalización y obligó a los emprendedores a innovar en sus estrategias, como el uso de redes sociales para ventas y la personalización de productos.



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

En cuanto al tercer objetivo específico Examinar las plataformas digitales más utilizadas en el comercio C2C en Paraguay. os resultados en base al tercer objetivo muestran que las plataformas digitales más utilizadas en el comercio C2C en Paraguay, como Facebook Marketplace, Instagram y grupos de WhatsApp, experimentaron un crecimiento notable durante y después de la pandemia de COVID-19. Estas plataformas, por su accesibilidad y facilidad de uso, se convirtieron en los principales canales para la compra y venta entre consumidores. Sin embargo, aunque su popularidad aumentó, se identificaron algunas limitaciones, como la falta de mecanismos robustos de seguridad en los pagos y protección al consumidor, lo que generó desconfianza en ciertos casos. Las plataformas más formalizadas, como Tienda mía y OLX, también vieron un incremento en su uso, especialmente debido a sus funcionalidades adicionales como la integración con pasarelas de pago y servicios de logística. En general, la pandemia impulsó la adopción de plataformas C2C en Paraguay, pero aún persisten retos en cuanto a la formalización del proceso de compra-venta y la mejora de la experiencia del usuario.

Finalmente, con respecto al objetivo general, Analizar la evolución del modelo de negocio C2C (Consumer to Consumer) en Paraguay, evaluando su adaptabilidad y transformación tras la pandemia de COVID-19. Los resultados de la investigación revelan que el modelo de negocio C2C en Paraguay experimentó una evolución significativa y acelerada debido a la pandemia de COVID-19, pasando de un uso limitado y predominantemente presencial a una adopción masiva de plataformas digitales para la compra y venta entre consumidores. La crisis sanitaria obligó a muchos consumidores y emprendedores a adaptarse rápidamente al comercio electrónico, lo que resultó en un aumento de la confianza en las transacciones en línea, especialmente en plataformas como Facebook Marketplace y grupos de WhatsApp. Si bien la pandemia impulsó el crecimiento



UNIVERSIDAD DEL SOL

Creada por Ley N° 4263

Aprobada por el Consejo de Universidades por Resolución N° 10/2010

del comercio C2C, también expuso desafíos, como la falta de infraestructura digital adecuada, la desconfianza en los métodos de pago y las limitaciones logísticas. A pesar de estos obstáculos, el modelo mostró una gran capacidad de adaptación, con emprendedores innovando en sus estrategias comerciales y consumidores adoptando nuevas formas de compra, lo que posicionó al modelo C2C como una alternativa clave para la recuperación económica postpandemia en Paraguay.

5. BIBLIOGRAFÍA

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.