Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción”

Campus Guairá

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas

**Carrera de Economía**

# Trabajo Final de Grado

# Caracterización de emprendedores dedicados al comercio digital de productos de Shein y/o Amazon en la ciudad de Villarrica, año 2024

**Elaborado por:**

Univ. Walter Martínez

Univ. Clarissa Méreles

**Tutor:**

Econ. Tania Stollmaier

Villarrica del Espíritu Santo - Paraguay, diciembre – 2024

Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción”

Campus Guairá

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas

**Carrera de Economía**

# Trabajo Final de Grado

# Caracterización de emprendedores dedicados al comercio digital de productos de Shein y/o Amazon en la ciudad de Villarrica, año 2024

**Elaborado por:**

Univ. Walter Martínez

Univ. Clarissa Méreles

**Tutora:**

Econ. Tania Stollmaier

Villarrica del Espíritu Santo - Paraguay, diciembre - 2024

Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción”

Campus Guairá

Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas

**Carrera de Economía**

# Trabajo Final de Grado

## Caracterización de emprendedores dedicados al comercio digital de productos de Shein y/o Amazon en la ciudad de Villarrica, año 2024

| Estudiante | Calificación |
|---|---|
| Walter Fabián Martínez Alarcón | |
| Clarissa Montserrat Méreles Ávalos | |

**…….**

**Miembro Tribunal**

**…….** **…….**

**Miembro Tribunal** **Miembro Tribunal**

# PÁGINA DE ADVERTENCIA

En esta sección del Trabajo Final de Grado, los autores de esta investigación asumen plena responsabilidad ante la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas, y ante el lector, en particular. Por lo que, se garantiza la veracidad y originalidad en relación con el contenido del trabajo, y se otorga a la institución todos los derechos económicos y de propiedad intelectual, como la de reproducción, comunicación y difusión pública, sobre el material presentado.

Es importante destacar que la institución, en este caso, la Facultad de Ciencias Contables, Administrativas y Económicas, no asume responsabilidad ante las opiniones expresadas por los autores en los textos publicados. La responsabilidad total de las ideas y conceptos presentados recae exclusivamente en los autores de esta investigación.

…… ……

Walter Fabián Martínez Alarcón Clarissa Montserrat Méreles Ávalos

# AGRADECIMIENTOS

A mi padre, quien con su constante apoyo y ejemplo de perseverancia me ha brindado la fuerza para llegar hasta aquí. Su confianza en mí ha sido un motor que me impulsó en cada paso.

A mi madre, quien ya no está físicamente, pero cuya presencia y amor incondicional continúan acompañándome cada día. Su recuerdo ha sido mi inspiración y su luz mi guía en este camino. Y a mi pareja, quien ha estado a mi lado en cada momento, compartiendo mis alegrías y soportando mis desvelos.

*Walter Fabián Martínez Alarcón*

A mis tutores y profesores, cuya guía ha sido fundamental en la realización de este trabajo. A todas las personas que, con su dedicación y esfuerzo, aportaron su grano de arena para convertir este proyecto en una realidad. Su apoyo ha sido invaluable y siempre lo llevaré en mi corazón.

*Clarissa Montserrat Méreles Ávalos*

# DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de culminar esta etapa. A mis padres, quienes fueron un gran apoyo en todo este proceso.

*Walter Fabián Martínez Alarcón*

A mis padres, Ennio Méreles y Mirian Avalos, por su incondicional apoyo y amor en cada paso de esta travesía. A mis abuelos, cuya sabiduría y enseñanzas han sido la base de mis sueños. Este logro no es solo mío; es de ustedes, que siempre han estado a mi lado.

*Clarissa Montserrat Méreles Avalos*

# RESUMEN

La investigación se centra en la caracterización de los emprendedores en Villarrica dedicados al comercio digital de productos de Shein y Amazon. Su objetivo es describir sus características sociodemográficas, productos comercializados, canales de venta, desafíos y el crecimiento del sector en el año 2024. Se emplea una metodología exploratoria y descriptiva con enfoque mixto. La muestra se compone de 5 comercios establecidos y 30 emprendedores seleccionados mediante muestreo no probabilístico. Los datos se recolectaron a través de encuestas y entrevistas. Entre los resultados, se destaca que la mayoría de los emprendedores son jóvenes universitarios con alto dominio de redes sociales. Los productos más vendidos son ropa y accesorios, siendo las redes sociales el principal canal de venta. Los emprendedores enfrentan desafíos como la falta de confianza del cliente y la necesidad de innovar constantemente. A pesar de estas barreras, la mayoría reporta un crecimiento significativo en ventas y clientela en el último año. En conclusión, el comercio digital en Villarrica muestra un potencial de crecimiento, pero es necesario el fortalecimiento en competencias digitales y estrategias de marketing.

**Palabras Claves:** comercio digital, emprendedores, marketing digital, crecimiento empresarial

# ABSTRACT

The research focuses on characterizing entrepreneurs in Villarrica engaged in digital commerce of Shein and Amazon products. Its objective is to describe their sociodemographic characteristics, the products they market, their sales channels, the challenges they face, and the sector's growth in 2024. An exploratory and descriptive methodology with a mixed approach was employed. The sample consists of 5 established businesses and 30 entrepreneurs, selected through non-probabilistic sampling. Data were collected through surveys and interviews. Among the results, it stands out that most entrepreneurs are young university students with strong proficiency in social networks. The most sold products are clothing and accessories, with social media being the primary sales channel. Entrepreneurs face challenges such as lack of customer trust and the need for constant innovation. Despite these barriers, most report significant growth in sales and clientele over the past year. In conclusion, digital commerce in Villarrica shows potential for growth, but there is a need to strengthen digital skills and marketing strategies.



**Keywords:** Digital commerce, entrepreneurs, digital marketing, business growth

# ÍNDICE GENERAL

**Contenido**

INTRODUCCIÓN ..... 1
CAPÍTULO I – PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ..... 3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 3
1.2. PREGUNTA GENÉRICA ..... 5
1.3. PREGUNTAS ESPECÍFICAS ..... 5
1.4. OBJETIVOS ..... 6
1.5. JUSTIFICACIÓN ..... 7
CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO REFERENCIAL ..... 8
2.1. MARCO DE ANTECEDENTES ..... 8
2.1.1. Antecedentes Internacionales ..... 8
2.1.2. Antecedentes Nacionales ..... 9
2.2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL ..... 11
2.2.1. MARCO CONCEPTUAL ..... 11
2.2.1.1. Emprendedor ..... 11
2.2.1.2. Emprendedurismo ..... 11
2.2.1.3. Comercio digital ..... 11
2.2.1.4. Plataformas digitales ..... 12
2.2.2. MARCO TEÓRICO ..... 12
2.2.2.1. Características y perfil del Emprendedor ..... 12
2.2.2.1.1 Perfil del emprendedor ..... 12
2.2.2.1.2 Barreras para emprender ..... 12
2.2.2.2 Tipos de Emprendedurismo ..... 14
2.2.2.2.1 Sostenibilidad de emprendimientos en su fase inicial ..... 15
2.2.2.3. Factores relacionados al comercio digital ..... 16
2.2.2.3.1 Características del comercio digital ..... 16
2.2.2.3.2 Aspectos relacionados al éxito en las ventas digitales ..... 17
2.2.2.3.3 Competencias digitales, importancias e impacto del comercio digital en la economía ..... 17
2.2.2.4 Evolución del comercio digital ..... 18
2.2.2.4.1 Situación en la actualidad a nivel nacional del comercio digital ..... 18
2.2.2.5. Imperio digital Amazon ..... 19

2.2.2.5.1 Historia de la empresa ..... 19
2.2.2.5.2 Evolución ..... 19
2.2.2.5.3 Buenas prácticas para un funcionamiento eficiente ..... 20
2.2.2.5.4 Estrategias de venta ..... 20
2.2.2.5.5 Ventajas ..... 21
2.2.2.5.6 Desventajas ..... 21
2.2.2.6. Reseña y evolución de Shein ..... 22
2.2.2.6.1 Historia de Shein ..... 22
2.2.2.6.2 Características de sus productos ..... 22
2.2.2.6.3 Estrategias de ventas ..... 22
2.3. VARIABLES ..... 23
2.3.1. Hipótesis ..... 23
2.3.2. Definición conceptual y operativa de las variables ..... 23
CAPÍTULO III – MARCO METODOLÓGICO ..... 25
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN ..... 25
3.2. UNIVERSO – POBLACIÓN Y MUESTRA ..... 25
3.2.1. Población: ..... 26
3.2.2. Muestra: ..... 26
3.3. MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS ..... 27
3.3.1. Técnica: ..... 27
3.3.2. Instrumento: ..... 27
3.4. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS ..... 27
3.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS ..... 28
CAPÍTULO IV – MARCO ANALÍTICO ..... 29
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 29
4.1.1 Resultados cuantitativos ..... 29
4.2 Resultados Cualitativos ..... 41
4.2.1 ¿Cuánto tiempo lleva con su emprendimiento? ..... 41
4.2.2 ¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado al gestionar su emprendimiento digital en Villarrica? ..... 42
4.2.3 ¿Ha observado alguna tendencia o cambio en las preferencias de sus clientes en el último año que haya impactado su estrategia de ventas? ..... 43
4.2.4 ¿Estos cambios fueron positivos o negativos para su emprendimiento? Y ¿Cómo se ha adaptado Los indicadores: tiempo -desafíos - tendencias? ..... 44

CAPÍTULO V – CONCLUSIONES ..... 46
5.1. CONCLUSIONES ..... 46
5.2. RECOMENDACIONES ..... 47
Recomendaciones para futuras investigaciones ..... 47
BIBLIOGRAFÍA ..... 48
ANEXOS ..... 51
ANEXO A – INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..... 51
ANEXO B – OTROS ANEXOS ..... 56

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Distribución etaria de los encuestados .....29
Gráfico 2 Distribución por sexo .....30
Gráfico 3 Distribución por nivel educativo .....31
Gráfico 4 Ocupación de los emprendedores antes de incursionar en el comercio digital .....31
Gráfico 5 Tipo de producto que compran los emprendedores .....33
Gráfico 6 Frecuencia con la que los emprendedores realizan sus compras .....34
Gráfico 7 Atributos que consideran para adquirir los productos.....34
Gráfico 8 Estrategias utilizadas para la venta de los productos.....35
Gráfico 9 Estrategias publicitarias más efectivas.....36
Gráfico 10 Medios de pago que ofrecen a los clientes. .....37
Gráfico 11 Métodos de entrega utilizados.....38
Gráfico 12 Frecuencia de renovación de inventario.....39
Gráfico 13 Crecimiento de ventas en el último año.....40
Gráfico 14 Evolución de cantidad de clientes .....40

# INTRODUCCIÓN

Este trabajo final de grado centra su interés en el comercio digital desde la perspectiva de plataformas como Amazon y Shein, pues este fenómeno no sólo está redefiniendo los hábitos de consumo, sino que también está impulsando el desarrollo de nuevos modelos de negocio en todo el mundo y en Paraguay; especialmente en la ciudad de Villarrica el comercio digital ha incentivado a los empresarios locales a participar activamente en esta dinámica, de ahí el título propuesto: Caracterización de emprendedores dedicados al comercio digital de productos de Shein y/o Amazon en la ciudad de Villarrica, año 2024.

El principal objetivo de este estudio es caracterizar a los comerciantes digitales de productos Amazon y Shein en Villarrica en el año 2024.

El objetivo es examinar sus características sociodemográficas, los productos que venden, los canales de venta que utilizan, los desafíos que enfrentan y el nivel de crecimiento de su negocio. Para el logro de los objetivos propuestos, la estructura del trabajo final de grado consta de 5 capítulos:

Capítulo I - Problema de Investigación: en el cual se analiza el contexto y se plantea la problemática específica, formulando la pregunta de investigación y los objetivos. También se justifica la relevancia del estudio.

Capítulo II - Marco Teórico Referencial: aquí se presentan antecedentes nacionales e internacionales sobre comercio digital y emprendimiento. Además, se desarrolla el marco conceptual que incluye temas como el perfil del emprendedor y los factores de éxito en el comercio digital. Además, en esté capítulo de describen las variables de estudio y sus indicadores.

Capítulo III - Marco Metodológico: describe el diseño de la investigación, el enfoque metodológico, la población y muestra seleccionada, y los instrumentos utilizados para la recolección y análisis de datos.

Capítulo IV - Marco Analítico: se exponen y analizan los resultados obtenidos en la investigación, tanto cuantitativos como cualitativos, permitiendo identificar las características clave de los emprendedores.

Capítulo V - Conclusiones y Recomendaciones: que concluye con una síntesis de los hallazgos más relevantes y sugiere recomendaciones para el fortalecimiento de los emprendedores digitales en Villarrica.

Esta estructura permitirá una comprensión integral de la situación de los emprendedores digitales en Villarrica y brindará un aporte significativo al conocimiento sobre el comercio digital en Paraguay.

# CAPÍTULO I – PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Coincidiendo con las palabras de BOZA, la actividad emprendedora es fundamental en cualquier estructura económica moderna, ya que impacta el ciclo económico, el mercado de empleo, el comercio exterior y las actividades de innovación.

En este contexto, el emprendimiento en el marco del comercio digital ha cobrado especial relevancia, impulsado por el auge de las plataformas como Amazon y Shein.

Resulta oportuno mencionar que estas empresas dedicadas a la venta de juguetes, artículos tecnológicos, prendas de vestir, elementos de limpieza, papelería, bijouterie y cosméticos, insumos escolares y artículos decorativos para el hogar tuvieron su crecimiento exponencial durante la post pandemia; en el caso de Amazon su ingreso creció a más 20% en el año 2020 comparado con el año 2019, Desde entonces, los ingresos por ventas netas de Amazon han aumentado constantemente cada año. De hecho, sus ingresos establecieron un nuevo récord en 2023, superando los 570 mil millones de dólares (Orus, 2024).

Por su parte, Sheinside, como se llamaba originalmente, se lanzó en 2008, acortó su nombre a Shein en 2015 y logró aumentar constantemente sus ventas hasta 2022, alcanzando los 100.000 millones de dólares. Estos datos no sorprenden ya que el número de usuarios ha aumentado en más de 14 millones y alcanza casi los 89 millones (Orus, 2024).

Fue la pandemia la que obligó a muchos emprendedores a cambiar sus estrategias de ventas para mantenerse en el mercado. Esto ha permitido a empresas, gobiernos y personas adquirir las competencias necesarias para adaptarse a una nueva era.

Sin embargo, Gaya (2022) señala que en el entorno del Mercosur el comercio electrónico transfronterizo aún es muy limitado, especialmente a nivel interbloque, es decir entre países. Por un lado, esto se debe a la existencia de barreras legales a nivel nacional y regional, y por otro lado, a la dificultad para llegar a consensos.

Por otro lado, hay desafíos que van más allá de las regulaciones, como brechas en la cobertura y calidad de los medios, falta de algunas habilidades

clave, problemas de acceso a la información, barreras burocráticas y logísticas, alto nivel de informalidad, bajo nivel de financiamiento.

En relación a Paraguay según Herrera (2023), las compras digitales en el 2019 solo representaban el 6% del total y en el trasfronterizo el 94%, para el 2021 las proporciones fueron de 28% para el comercio vía electrónica nacional y 72% para el transfronterizo. Entre los principales sectores de compras electrónicas en Paraguay se destacan los Marketplace, que incluyen suscripciones internacionales, tiendas multimarca y plataformas de entrega, con una participación del 26%. Les siguen los electrodomésticos y artículos electrónicos con un 15%, las agencias de viaje con un 9%.

Ahora bien, Herrera (2023) también señala que los consumidores consideran que el comercio digital implica riesgos. Esto se debe, entre otras razones, a la desconfianza hacia el sitio web del vendedor y la seguridad en los pagos y manejo de datos. También lo ven como restrictivo, ya que requiere el uso de tarjeta de crédito. Además, las operadoras de medios de pago deben invertir significativamente para obtener las certificaciones necesarias para operar de manera segura. La baja formalización de los comercios, la escasa participación de pequeñas y medianas empresas, y las complicaciones logísticas son otras limitaciones.

No obstante, Bancard empresa especializada en medios de pago electrónicos, reveló que el número de transacciones electrónicas en Paraguay en 2021 fue 7,2 veces superior a las registradas en 2019.

A nivel local, en Villarrica, los emprendedores que comercializan productos a través de plataformas como Amazon y Shein representan un sector en crecimiento, aunque enfrentan numerosos desafíos. Los emprendimientos vigentes a este tipo de actividad comercial, son aquellos que se han adaptado a la transformación digital. La operativa de las mismas es básicamente, realizar compras en la categoría al por mayor de las plataformas tanto Amazon como Shein por medio de sus respectivas Tarjetas de Crédito para luego ofrecer a los clientes tanto de la ciudad como a otros puntos del país obteniendo ganancias por esta actividad.

También es común observar que estos emprendedores son predominantemente jóvenes, con cierto nivel académico y con un buen manejo

de redes sociales y ventas en líneas, algunos de ellos, cuentan con locales físicos, mientras que otros, operan sus tiendas de manera digital o sobre pedido. Los canales de comunicación y comercialización representan un punto crucial para entender cómo logran posicionar sus productos en el mercado, a la par que se enfrentan a desafíos comunes a este tipo de negocios.

Ante lo expuesto, el comercio digital tiene posibilidades de seguir creciendo en la ciudad de Villarrica gracias a que la gente está cada vez más acostumbrada a este tipo de operaciones, evitando así los riesgos implícitos de las compras directas de plataformas. Además, se espera que los emprendedores ajusten sus estrategias para satisfacer las nuevas preferencias de los consumidores, que podrían estar interesados en productos específicos de moda, tecnología u otros nichos en Shein y Amazon.

Por lo que esta investigación pretende resolver la siguiente pregunta de investigación:

## 1.2. PREGUNTA GENÉRICA

¿Cómo se caracterizan los emprendedores dedicados al comercio digital de productos de Shein y/o Amazon en la ciudad de Villarrica durante el año 2024?

## 1.3. PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿Cuáles son las características sociodemográficas predominantes entre los emprendedores que se dedican al comercio digital de productos de Shein y/o Amazon en Villarrica
2. ¿Cuáles son los principales productos adquiridos de Shein y/o Amazon en Villarrica?
3. ¿Qué canales de comercialización utilizan los emprendedores en Villarrica para vender productos de Shein y/o Amazon?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan los emprendedores digitales en Villarrica?
5. ¿Cuál ha sido el nivel de crecimiento del emprendimiento dedicado al comercio digital de productos de Shein y/o Amazon?

## 1.4. OBJETIVOS

### *1.4.1. General*

Caracterizar a los emprendedores dedicados al comercio digital de productos de Shein y/o Amazon en la ciudad de Villarrica durante el año 2024.

### *1.4.2. Específicos*

- Describir las características sociodemográficas predominantes entre los emprendedores que se dedican al comercio digital de productos de Shein y/o Amazon en Villarrica.
- Determinar los principales productos adquiridos de Shein y/o Amazon en Villarrica.
- Explorar sobre los canales de comercialización que utilizan los emprendedores en Villarrica para vender productos de Shein y/o Amazon.
- Distinguir los principales desafíos que enfrentan los emprendedores digitales en Villarrica.
- Identificar el nivel de crecimiento del emprendimiento dedicado al comercio digital de productos de Shein y/o Amazon.

## 1.6. JUSTIFICACIÓN

En base a lo expuesto surge el interés de realizar esta investigación sobre el emprendimiento digital en la ciudad de Villarrica teniendo en cuenta la gran concurrencia de pobladores de los diversos distritos del Departamento del Guairá convirtiéndola en la metrópolis comercial de la zona, así como las preferencias de los consumidores hacia este tipo de negocios.

Con esta investigación se busca brindar un aporte teórico-práctico sobre el comercio digital y ofrecer información valiosa a las personas interesadas en el tema, por otro lado, exponer las características de los emprendedores digitales en materia de estrategias, canales de desafíos y el crecimiento de este sector, lo que proporcionará una visión integral de la situación actual del comercio digital en Villarrica.

Además, tiene relevancia científica, porque se utilizan fundamentos teóricos suficientes, además servirá de base a otros profesionales que deseen profundizar más sobre este tema, constituyéndose en un aporte para un contexto específico.

Esta investigación beneficiara a los actuales y futuros emprendedores que tendrán la posibilidad de tener una fuente más de información sobre este tema.

La investigación se lleva adelante mediante técnicas como la encuesta y entrevista ya que los sujetos de población son de fácil acceso. Asimismo, se considera viable ya que se cuenta con todos los recursos necesarios para su elaboración tales como materiales, bibliográficos, económicos y humanos.

# CAPÍTULO II – MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

## 2.1. MARCO DE ANTECEDENTES

En este apartado se abordarán los antecedentes del comercio digital desde una perspectiva tanto internacional como nacional, con el fin de contextualizar la evolución de este tema abordado ya que han servido de cimiento para la realización de esta investigación.

### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

Según Rodríguez (2019) en su trabajo “Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones” habla de que el emprendimiento sostenible es un tema poco explorado, tiene como variable de investigación el emprendimiento sostenible, que es una forma de crear negocios. El emprendimiento de este tipo buscar integrar 3 elementos: lo económico, lo ambiental y lo social. Rodríguez utiliza un enfoque cualitativo con revisión documental de estudios previos sobre emprendimiento sostenible y análisis de casos. El principal hallazgo dice que los emprendedores enfrentan desafíos en integrar estas tres dimensiones, pero que el emprendimiento sostenible ofrece nuevas oportunidades. El emprendimiento sostenible juega un rol clave, ya que busca maneras innovadoras de hacer negocios.

De acuerdo con Prieto (2020) en su trabajo “Propuesta de mejora en marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimiento en las  sector comercio, rubro joyerías, del Jirón Huallaga, cuadra 4 y 5 lima 2019” que tiene como objetivo general proponer las mejoras en el marketing digital como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, abarca temas como la importancia que tiene el uso de las plataformas para generar una mayor rentabilidad económica y sostenibilidad en los emprendimientos. Las variables tratadas en su trabajo son el Marketing digital, la sostenibilidad y las plataformas digitales. Su metodología se basó en un enfoque mixto. Como principal resultado destaca que el marketing digital es un factor clave para mejorar la sostenibilidad de las microempresas, y que esto las incrementa con el tiempo en rentabilidad y sostenibilidad.

En este sentido, Bunster (2020) en su trabajo “SHEIN: contradicciones y revolución de la moda” tiene como objetivo de investigación explorar las políticas de mercadotecnia de SHEIN y su impacto en los consumidores chilenos de este tipo de marcas. Cuenta con temas muy interesantes como: análisis etnográfico, el cual contempla la realización de entrevistas tanto a consumidores y a influencers detractores de la moda rápida, así como observación sin participación y revisión de redes sociales y archivos varios de consumidores, SHEIN como marca y reportajes referentes a esta. El estudio revela que las políticas de marketing de marcas como Shein generan una atracción por la moda y un descontento por su impacto ambiental y social.

Como lo plantean, García y Fernández (2021) en su trabajo “Sostenibilidad y Crecimiento Empresarial en el Comercio Electrónico de América Latina” en su descripción examina la relación entre la sostenibilidad y el éxito empresarial en el comercio electrónico. Entre las variables estudiadas se encuentran: comercio electrónico, gestión empresarial y sostenibilidad. Utiliza un enfoque metodológico cuantitativo mediante encuestas a emprendedores en comercio electrónico. El estudio concluye en que los emprendedores que implementan estrategias de sostenibilidad en su gestión logran mayor crecimiento a largo plazo y una mejor imagen de la marca.

Por su parte Martínez y López (2022) en su trabajo investigativo sobre “Innovación y Sostenibilidad en el Comercio Digital de Moda: Un enfoque hacia el Futuro” mencionan como la tecnología innovadora puede impulsar la sostenibilidad en el comercio digital, centrándose en las empresas emergentes de moda. Las variables utilizadas por los mismos han sido: innovación tecnológica, comercio digital y desarrollo sostenible. Su metodología se emplea en un análisis de casos de empresas emergentes en el comercio digital de moda, con entrevistas y análisis documentales. La investigación resalta la importancia de la innovación tecnológica para el desarrollo sostenible en el comercio digital.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Fernández (2021) el informe “El comercio electrónico en Paraguay” que tiene como objeto contextualizar la situación de Paraguay en el comercio digital en comparación a Latinoamérica. Teniendo datos como: el porcentaje de

incidencia de Paraguay en el comercio digital según distintos institutos internacionales. Su metodología se basa en un enfoque cuantitativo con el análisis de datos estadísticos de diversas fuentes nacionales e internacionales. El estudio resalta que en Paraguay hay una incidencia moderada en el comercio digital en comparación a otros países de la región.

Siguiendo con los estudios nacionales Ferrer (2023) en un trabajo titulado “Estudio sobre la transformación digital en las mipymes de Paraguay” se centra en evaluar la transformación digital de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en Paraguay a través del análisis detallado de ocho aspectos clave. Estos aspectos van desde aprovechar la tecnología existente y las habilidades digitales hasta la estrategia de transformación digital, la cultura organizacional, los procesos y la gestión de datos. Metodológicamente ha sido de enfoque mixto, combinando análisis cualitativos y cuantitativos. El estudio finaliza demostrando que, si bien las MIPYMES paraguayas están comenzando a aprovechar las tecnologías existentes, la transformación digital aún enfrenta barreras.

Por su parte Rodas (2023) explica la transformación digital de las Pymes en Paraguay, Ecuador y México para identificar desafíos y oportunidades específicas en cada país, el método fue una revisión sistemática de la literatura de bases de datos clave de los últimos años, en los principales resultados comentan que a pesar de similitudes en la necesidad de adaptarse a la era digital, existen diferencias significativas en la forma en que las PYMES enfrentan y abordan estos desafíos en estos contextos particulares.

Como lo plantea Herrera (2023) en su trabajo “El comercio Electrónico en Paraguay, Avances, Proyecciones y Desafíos” en su descripción nos explica el crecimiento significativo a nivel mundial del comercio electrónico. Utiliza un enfoque metodológico cuantitativo mediante encuestas hechas por la Cámara Paraguaya de Comercio Electrónico (CAPACE), a través de CCR Research Solutions. El estudio concluye en que en materia del comercio electrónico local resalta el importante crecimiento en el número de transacciones. Si bien las transacciones se hicieron más frecuentes, el importe retrocedió. Lo anterior podría deberse a que las compras se concentraron, principalmente, en bienes de primera necesidad.

Otro antecedente nacional Heredia (2020) explica el informe de las Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina analiza experiencias y oportunidades en la región para fomentar la digitalización de las MIPYMES. Utiliza un enfoque cualitativo basado en estudios de caso y revisiones de políticas públicas. El informe destaca cómo estas empresas enfrentan desafíos estructurales para adoptar tecnologías digitales, resaltando la importancia de marcos regulatorios, financiamiento y capacitación específica para su desarrollo.

## 2.2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 2.2.1. MARCO CONCEPTUAL

#### 2.2.1.1. Emprendedor

Un emprendedor es una persona que crea una nueva empresa, asumiendo la mayoría de los riesgos y disfrutando de la mayoría de las recompensas. El proceso de creación de una empresa se conoce como emprendimiento, los emprendedores desempeñan un papel fundamental en cualquier economía, ya que utilizan las habilidades y la iniciativa necesarias para anticipar las necesidades y llevar nuevas ideas al mercado (Hayes, 2024).

#### 2.2.1.2. Emprendedurismo

El Emprendedurismo se refiere a la capacidad y voluntad de un individuo o grupo para identificar oportunidades de negocio, asumir riesgos e implementar ideas innovadoras que creen valor y resuelvan problemas en el mercado. Esta actividad está asociada a la innovación, el desarrollo de nuevas soluciones y el establecimiento de empresas o proyectos que contribuyan al crecimiento económico (Toledo, 2018).

#### 2.2.1.3. Comercio digital

El comercio electrónico se puede definir como transacciones comerciales que utilizan tecnología digital entre organizaciones e individuos. Implica el intercambio de valor (como dinero) entre organizaciones e individuos a cambio de productos o servicios. El comercio electrónico a veces se denomina comercio digital (Robayo-Botiva, 2020).

### 2.2.1.4. Plataformas digitales

Las plataformas digitales son modelos de negocio de base tecnológica que crean valor al facilitar los intercambios entre dos o más grupos interdependientes. Por ejemplo, en el caso de las plataformas comerciales, conectan a los usuarios con los fabricantes, facilitan las transacciones y permiten a las empresas intercambiar información para mejorar la colaboración o la innovación en productos y servicios (Silva, 2021).

## 2.2.2. MARCO TEÓRICO

### 2.2.2.1. Características y perfil del Emprendedor

Los emprendedores suelen tener varias características clave, como la creatividad, la capacidad de asumir riesgos, la resiliencia, la habilidad para detectar oportunidades, y una mentalidad orientada hacia la innovación. Además, están motivados por el deseo de independencia, el potencial de éxito económico y la satisfacción personal (Toledo, 2018).

#### 2.2.2.1.1 Perfil del emprendedor

Los emprendedores suelen tener características clave como la proactividad, la resiliencia, la creatividad y una fuerte orientación hacia el logro. Además, suelen ser buenos comunicadores y tienen una mentalidad de crecimiento, lo que les permite adaptarse y aprender de los fracasos. Suelen ser -visionarios, capaces de identificar oportunidades en el mercado y actuar rápidamente para capitalizarlas.il del emprendedor (Gibb, 2018).

#### 2.2.2.1.2 Barreras para emprender

Según Rueda Granda (2019) el Emprendedurismo, aunque es clave para el crecimiento económico y la innovación, enfrenta diversas barreras que pueden dificultar o impedir el inicio de nuevos proyectos. Estas barreras pueden ser personales, sociales, económicas o institucionales, y varían según el contexto en el que se intente emprender. El mismo autor las clasifica como:

1. Barreras Financieras

La falta de acceso a financiamiento es una de las principales barreras para los emprendedores. Los costos iniciales para establecer un negocio, la falta de

historial crediticio o garantías, y la desconfianza de los inversores son obstáculos comunes. En muchos casos, los emprendedores dependen de sus propios ahorros o préstamos informales.

2. Barreras Burocráticas

Los trámites administrativos y la burocracia excesiva pueden desmotivar a potenciales emprendedores. La cantidad de tiempo, dinero y esfuerzo que se necesita para cumplir con regulaciones y obtener permisos es vista como una barrera, especialmente en países donde las leyes son complejas y no están orientadas al fomento de nuevos negocios.

3. Falta de Capacitación y Habilidades

Muchos emprendedores no cuentan con la capacitación o las habilidades necesarias para gestionar un negocio con éxito. Esto incluye la falta de conocimientos en áreas como administración, finanzas, marketing o liderazgo, que son esenciales para superar los desafíos que implica el emprendedurismo.

4. Barreras Culturales

En algunas culturas, el temor al fracaso y el estigma asociado con los negocios fallidos son fuertes impedimentos para el emprendedurismo. La falta de una cultura que promueva la innovación, la aceptación del riesgo y el apoyo a los emprendedores puede hacer que las personas se sientan inseguras al iniciar un negocio.

5. Limitado Acceso a Redes de Contactos

Las redes sociales y profesionales son fundamentales para el éxito de un emprendimiento. La falta de acceso a mentores, inversores, clientes potenciales o alianzas estratégicas puede limitar el crecimiento de los proyectos emprendedores, especialmente en regiones menos desarrolladas. (Rueda Granda, 2019)

#### 2.2.2.2 Tipos de Emprendedurismo

Según Neck et al. (2020) son:

1. Emprendimiento social:

Este tipo de emprendimiento tiene como objetivo abordar problemas sociales a través de soluciones innovadoras, creando un impacto positivo en

2. Emprendimiento Tradicional:

Se refiere a la creación de nuevas empresas con el objetivo principal de generar ganancias, enfocándose en el mercado y la renta.

3. Emprendimiento Corporativo (Intraemprendimiento):

Implica la creación de nuevos proyectos o iniciativas dentro de una empresa ya existente, fomentando la innovación y nuevas líneas de negocio dentro de una organización.

4. Emprendimiento Tecnológico:

En este caso, el emprendedor busca desarrollar productos o servicios tecnológicos innovadores que resuelvan problemas o cubran necesidades de los consumidores.

5. Emprendimiento Ecológico:

El emprendedor ecológico tiene como misión desarrollar empresas que sean sostenibles y que minimicen el impacto ambiental negativo, promoviendo prácticas responsables.

6. Emprendimiento de Pequeña Empresa:

Implica la creación de pequeñas empresas locales o familiares, con un enfoque en ofrecer productos o servicios a comunidades locales, sin la intención de crecer a nivel global o convertirse en una gran corporación.

Mientras que según Bocken (2018) se clasifican en:

a. Emprendedurismo Social: Se enfoca en la creación de soluciones a problemas sociales y ambientales, combinando objetivos económicos con el impacto social positivo.
b. Emprendedurismo Tecnológico: Implica el desarrollo y comercialización de innovaciones tecnológicas, a menudo en sectores como software, hardware y biotecnología.
c. Emprendedurismo Corporativo: Se refiere a iniciativas dentro de empresas establecidas que buscan innovar y desarrollar nuevos productos o servicios, promoviendo la cultura emprendedora en grandes organizaciones.
d. Emprendedurismo Verde: Centrado en la sostenibilidad, busca crear negocios que reduzcan el impacto ambiental y promuevan prácticas sostenibles.
e. Emprendedurismo social: Enfocado en resolver problemas sociales o ambientales.
f. Emprendedurismo tecnológico: Basado en la creación de empresas que desarrollan o utilizan tecnologías innovadoras.
g. Emprendedurismo corporativo: Ocurre dentro de organizaciones ya establecidas, donde se fomentan iniciativas innovadoras.
h. Emprendedurismo por necesidad: Surge cuando una persona debe iniciar un negocio por falta de oportunidades laborales.

#### 2.2.2.2.1 Sostenibilidad de emprendimientos en su fase inicial

Según Sepúlveda Rivillas & Reina (2016)

> Los emprendimientos en su fase de creación presentan limitaciones estructurales, deben minimizar la exposición a situaciones de riesgo como altos niveles de endeudamiento que se traducen en costos financieros excesivos, asimismo, planear estratégicamente su crecimiento, tanto en la diversificación de la oferta como en la implementación de nuevas unidades estratégicas de negocios. El emprendimiento ha venido cobrando importancia a nivel mundial como un factor clave para el crecimiento económico y la competitividad. Sin embargo, los emprendimientos

desaparecen en el corto plazo, generando una debilidad estructural en el desarrollo empresarial. (págs. 20-22)

### 2.2.2.3. Factores relacionados al comercio digital

#### 2.2.2.3.1 Características del comercio digital

Según Robayo Botiva (2020) son características del comercio digital:

Ubiquidad, ya que el comercio electrónico puede ocurrir en cualquier momento del día y en cualquier lugar, ya que permite realizar compras a través de una computadora, dispositivo móvil, en casa, en el automóvil o dondequiera que se encuentre el consumidor. El resultado es espacio de mercado. Es decir, más allá de las tradicionales limitaciones de espacio y tiempo. Por lo tanto, la ubicuidad reduce los costos de transacción y la energía cognitiva.

Riqueza, pues el comercio electrónico tiene el potencial de proporcionar información más rica porque permite la interacción y adapta los mensajes a las necesidades de los usuarios. Los asesores virtuales son un ejemplo. Además, puede vender servicios y bienes más complejos que antes requerían contacto cara a cara (como servicios financieros y de viajes).

Interactividad, porque estos sitios web brindan a los consumidores espacios como foros y redes sociales, con la posibilidad de compartir experiencias con los servicios y productos que se ofrecen. Este es el caso de los botones Me gusta y Compartir, que ofrecen a los consumidores la posibilidad de interactuar con empresas y otros consumidores.

Densidad de la información, se refiere a la cantidad total y la calidad de la información disponible para todos los participantes del mercado. Es importante resaltar que las tecnologías de la información contribuyen a la continua actualización y exactitud de la información. La densidad de información garantiza la transparencia y discriminación de precios.

Personalización en el comercio electrónico, al mismo tiempo, que puede verse desde dos perspectivas. El primero es orientar los mensajes de marketing en función de las necesidades, los intereses y el comportamiento de compra

anterior del consumidor. La segunda perspectiva es la posibilidad que tienen los consumidores de personalizar productos o servicios según sus preferencias

Tecnología social, de manera que, permite a los usuarios crear y compartir contenido con comunidades en línea. Utilizando estas formas de comunicación, los usuarios son capaces de crear nuevas redes sociales y fortalecer las existentes

#### 2.2.2.3.2 Aspectos relacionados al éxito en las ventas digitales

Según Vilchez (2018) menciona que el éxito de un emprendedor no se define por el crecimiento de la empresa, sino por diversos agentes que contribuyen en su ardua labor como emprendedor, y también es importante el ser perseverante, recibir capacitación en temas de emprendimiento y de un tiempo de planificación antes de iniciar un negocio. (p.21)

#### 2.2.2.3.3 Competencias digitales, importancias e impacto del comercio digital en la economía

Según Robayo Botiva (2020) Las empresas gastan recursos en la creación de páginas digitales para lograr objetivos como: mejorar nivel operativo, supervivencia, ventaja competitiva entre otras ventajas.

En relación con estos objetivos, nuevos modelos de negocio pasan a primer plano y, mediante el uso de la tecnología de la información, las organizaciones pueden implementar modelos de comercio electrónico como minoristas electrónicos, creadores de mercados, proveedores de contenidos, proveedores comunitarios (modelos B2C), etc.

Además, una de las funciones fundamentales de los sistemas de información empresarial es apoyar estrategias para lograr una ventaja competitiva.

Lo anterior demuestra que el comercio electrónico es una oportunidad en la actualidad porque su implementación permitirá múltiples beneficios, como aumentar el número de clientes debido al alcance global, atraer nuevos clientes, establecer múltiples canales interactivos de comunicación gracias a las

tecnologías sociales, ofrecer personalización, ofrecer diferentes medios de pago (electrónicos y tradicionales), y muchos más.

#### 2.2.2.4 Evolución del comercio digital

El comercio electrónico se ha convertido en una parte esencial del mercado minorista global en los últimos años, y especialmente debido a la pandemia de COVID-19. Durante meses, muchas empresas dependieron exclusivamente de Internet para continuar generando ingresos. Además, fue la forma en que los clientes pudieron acceder a ciertos productos que no estaban disponibles en las tiendas que permanecieron abiertas debido a su alta demanda o no ser considerados de primera necesidad. No es una sorpresa que en 2020 cerca del 90% de la población mundial admitiera haber comprado en línea. Por lo tanto, no es una sorpresa que los ingresos de las ventas en línea alcanzaran alrededor de 4,2 billones de dólares en ese año. En los siguientes tres años, la cantidad aumentó aún más, lo que indica que el cambio en los hábitos de compra es probablemente constante. Es importante destacar que Norteamérica fue la única región que mantuvo niveles similares a los alcanzados durante la crisis sanitaria, con un descenso de más de 40 puntos en la tasa de penetración del comercio electrónico en 2023 con respecto al 2020 (Orus, 2024).p.10

##### 2.2.2.4.1 Situación en la actualidad a nivel nacional del comercio digital

Actualmente, el comercio digital en Paraguay representa alrededor del 2,6% del total del comercio electrónico en Latinoamérica, con un valor aproximado de USD 1.300 millones, según datos del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico en 2021. Según el Instituto, el comercio B2C en Paraguay alcanza los USD 700 millones a través de portales como Hendyla y Facebook Marketplace. Se estima que el valor del comercio B2B en el país es de USD 400 millones, calculado restando el valor del comercio B2C y C2C al total estimado, teniendo en cuenta las dificultades para estimar este último (Fernández, 2021).

### 2.2.2.5. Imperio digital Amazon

#### 2.2.2.5.1 Historia de la empresa

Fundada por Jeff Bezos el 5 de julio de 1994, Amazon es una de las empresas más grandes del comercio electrónico en el mundo. Inicialmente comenzó en un garaje en Seattle, Washington, con el nombre "cadabra", pero más tarde lo cambió por "cadáver" debido a su similitud con la palabra "cadáver". Su creador decide llamar a la empresa "Amazon" en honor al río Amazonas y porque era una palabra que comenzaba con la inicial del abecedario, lo que facilitaría su búsqueda en la plataforma.

Amazon comenzó como una pequeña tienda online que vendía libros, sin embargo, este método de compra no era muy común a finales de los años 90 y apenas estaba comenzando a tomar fuerza. Por lo tanto, si Jeff Bezos quería expandirse y romper esta brecha en el mercado, debía buscar la forma correcta de comercializar, replantear la forma en que se comunicaría con sus posibles clientes y saber emitir mensajes. Con el avance tecnológico, la comunicación digital eliminó obstáculos en los mercados, lo que provocó un cambio en las formas en que las personas producen, empacan, distribuyen, comparten y consumen mensajes.

#### 2.2.2.5.2 Evolución

La evolución comenzó con el avance tecnológico como antes mencionamos, la comunicación digital eliminó obstáculos en los mercados, lo que provocó un cambio en las formas en que las personas producen, empacan, distribuyen, comparten y consumen mensajes. El cambio significativo no se ha limitado únicamente a la tecnología. Además, ha cambiado la forma en que la comunicación se centraba institucionalmente en los medios (centrista de los medios), para redefinirla socialmente en escenarios de redes abiertas y colaborativas. Esto permite al usuario no solo elegir cómo acceder a los contenidos, sino que también puede combinar naturalmente mensajes de naturaleza mediática con mensajes de orden estrictamente personal en un mismo dispositivo, la relación tradicional entre productores y consumidores ha cambiado significativamente gracias a la comunicación digital, lo que ha

permitido la expansión y consolidación de grandes multinacionales que buscan el dominio de los mercados a nivel global.

#### 2.2.2.5.3 Buenas prácticas para un funcionamiento eficiente

Según Vilchez (2018), para un funcionamiento eficiente hay pasos que seguir como:

- La segmentación: Para obtener una comprensión clara y concisa de las necesidades de los clientes, se tienen en cuenta características como la edad, la demografía, el género y el comportamiento de los consumidores. Esto conduce a una mejor forma de acercarse a ellos.
- El precio: se refiere a la oferta de bienes y servicios a un precio más accesible para el público en general con el objetivo de generar un mayor retorno de inversión.
- Audiencia definida: Es crucial identificar la audiencia a la que se quieren dirigir los productos o servicios. Esto implica considerar varias cosas, como la ubicación, los intereses, las necesidades y las preferencias del cliente. para permitir un proceso de publicidad particular.
- El propósito de compra: se dirige a los clientes con mayor probabilidad de comprar.
- La duración de impacto: Los recursos publicitarios en los medios online tienen una duración ilimitada, lo que permite a los usuarios buscar productos o servicios en cualquier momento, gracias a un contenido optimizado que atrae la atención de múltiples visitantes al mismo tiempo.
- Medición de la rentabilidad: Al establecer una estrategia digital, se puede monitorear regularmente la interacción y participación de los usuarios en el contenido digital.

#### 2.2.2.5.4 Estrategias de venta

Según Ortiz (2022) las estrategias digitales han orientado al mundo de la experiencia y las sensaciones mediadas por dispositivos electrónicos, por ello,

la plataforma digital de Amazon es una claro ejemplo y punto de partida dentro de este tema, debido a su trascendencia presente y futura en ser el motor de cambio del comercio tradicional al comercio electrónico, ahondando en el uso de la tecnología y su diversificación para intentar abarcar el espectro máximo de necesidades de los consumidores. Dentro de sus estrategias digitales Amazon se ha destacado por la comodidad de compra, el uso adecuado de las herramientas de marketing digital, inteligencia artificial, la creación de publicidad digital para las redes sociales y formato mail, gran variedad de catálogos, acceso a las diversas formas de pago, innovación, entre otros.

#### 2.2.2.5.5 Ventajas

En cuanto a las ventajas de las redes sociales, se puede mencionar que, es un medio que concentra millones de usuarios, administrar el avance sobre el conocimiento de la marca, podemos concientizar la marca y generar confianza, produce nuevos consumidores, extiendes tu alcance y tu dominio, evolucionas vínculos duraderos con tus consumidores.

"Como se puede apreciar, las ventajas son muchas, estas solo son algunas de las mucho que existen" (Selman, 2018, págs. 38,40)

#### 2.2.2.5.6 Desventajas

Las desventajas que Amazon puede tener es que ofrece productos de una amplia gama de marcas, lo que significa que depende en cierta medida de otras empresas o socios para obtener ganancias, y aunque tiene productos propios, su funcionalidad no sería la misma solo con estos. Además, debido a las demandas actuales de los clientes, Amazon debe estar al día con los clientes en cuanto a actualizaciones publicitarias. Además de su enfoque en lo digital y tecnológico, esta empresa ha llevado a cabo una estrategia de internacionalización que le ha permitido alcanzar el gran escalafón en el que se encuentra.

### 2.2.2.6. Reseña y evolución de Shein

#### 2.2.2.6.1 Historia de Shein

La compañía fue establecida en 2008 por Xu Yantian y Li Peng, pero en la actualidad, solo el primero la dirige. La empresa, que se encuentra en China y se especializa en la fabricación y distribución en línea de prendas y accesorios, busca mantener un bajo perfil en relación con su modus operandi.

Aunque SHEIN ha establecido centros logísticos y oficinas de gestión al cliente en países como Estados Unidos, Bélgica e India, todas las fábricas de SHEIN se encuentran en Nanjing, China, y todas las fábricas están a menos de dos horas de la sede principal en Nanjing. Esta decisión de concentrar todas las fábricas de SHEIN en un solo sitio ha sido bastante beneficiosa para SHEIN durante la pandemia.

Para comprar, debe hacer el pedido a través de su sitio web oficial o de su aplicación. El tiempo de llegada al cliente varía según los tiempos de llegada al cliente, y la recepción y el posterior envío desde China son bastante expeditos, con demoras de 5 a 10 días. (Bunster, 2021)

#### 2.2.2.6.2 Características de sus productos

SHEIN es una empresa con estilos diversos y versátiles. Ofrece moda para todo tipo de público sin imponer un estilo en particular, lo que permite atraer a consumidores a nivel global, sin importar la tendencia que prevalezca en cada país.

#### 2.2.2.6.3 Estrategias de ventas

Basado en tres pilares fundamentales: precio, selección y retención, SHEIN desarrolla un modelo para aprovechar sus ventajas competitivas. Esto solo es posible porque tienen control sobre toda su cadena de valor, desde la fábrica hasta la aplicación.

Colabora con influyentes. quienes se encargan de mostrar y promocionar la ropa, atrayendo a sus seguidores con la idea de que lucir como ellos es fácil, simple y accesible. La publicidad es muy valorada por el director ejecutivo, Xu

Yantian. SHEIN se distingue por su publicidad que involucra a celebridades como Katy Perry, Rita Ora y Doja Cat.

Esta estrategia de marketing se complementa con las redes sociales, siendo Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest sus principales medios de publicidad. Los compradores que buscan referencias de personas en las que confían suelen ver los videos de los influencers que publicitan a la marca sin recibir dinero (Bunster, 2021).

## 2.3. VARIABLES

### 2.3.1. Hipótesis

Los emprendedores que se dedican al comercio digital de productos de Shein y Amazon en Villarrica, en su mayoría, son jóvenes con educación técnica o universitaria. Estos emprendedores implementan estrategias innovadoras para superar los desafíos del mercado digital. Los productos más vendidos corresponden a ropa y accesorios, cuya comercialización se lleva a cabo principalmente a través de redes sociales. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), este tipo de planteamiento corresponde a una hipótesis descriptiva, ya que se enfoca en caracterizar a los emprendedores y sus prácticas comerciales sin establecer relaciones causales directas.

### 2.3.2. Definición conceptual y operativa de las variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | INDICADORES | FUENTE |
|---|---|---|---|---|
| Características sociodemográficas | Son el conjunto de características biológicas, socioeconomicoculturales que están presentes en la población sujeta a estudio, tomando aquellas que puedan ser medibles (Rabines). | Identificación y clasificación de los aspectos sociodemográficos de los emprendedores con 4 indicadores. | Grupo etario<br>Sexo<br>Nivel educativo<br>Ocupación anterior antes del comercio | Fuentes primarias: Personas dedicas a la venta de productos de Amazon y Shein en Villarrica. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Emprendedurismo | Capacidad de idear, gestionar y llevar a cabo proyectos, transformando ideas en productos, servicios y negocios. | Esta variables se define por medio de 2 indicadores. | Circunstancias en las cuales se creó el emprendimiento<br>Tiempo del emprendimiento | Fuentes primarias: Personas dedicas a la venta de productos de Amazon y Shein en Villarrica. |
| Canales de comercialización | Llegar al mercado adecuado en el momento oportuno y en las mejores condiciones posibles, optimizando la eficiencia del proceso de distribución y maximizando las oportunidades de venta. | Determinación de los canales utilizados por los emprendedores | Canales de comercialización<br>Formas de pago<br>Proceso de distribución<br>Forma de entrega de productos. | Fuentes primarias: personas dedicas a la venta de productos de Amazon y Shein en la ciudad de Villarrica. |
| Nivel de crecimiento | Medida del progreso que experimenta un negocio en términos de expansión de operaciones, aumento de ingresos, alcance de mercado y mejora de su posición competitiva | Esta variable es medida por medio de 4 indicadores. | Fidelización y retención de Clientes, Crecimiento en Ventas, Volumen de compas, y Frecuencia. | Fuentes primarias: personas dedicas a la venta de productos de Amazon y Shein en la ciudad de Villarrica |

# CAPÍTULO III – MARCO METODOLÓGICO

## 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El estudio tiene un enfoque mixto. Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos” (p. 612). Este enfoque combina ambos tipos de datos, integrándolos y discutiéndolos conjuntamente, con el objetivo de realizar inferencias producto de toda la información recabada y alcanzar un entendimiento más profundo del fenómeno estudiado (Hernández y Mendoza, 2018, p. 663).

El diseño de investigación es no experimental y transeccional. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), un diseño no experimental implica realizar estudios sin la manipulación deliberada de variables, limitándose a observar los fenómenos en su entorno natural para luego analizarlos (p. 149). Asimismo, al ser transeccional, la recolección de datos se realiza en un único momento del tiempo (p. 177). Este diseño resulta adecuado para caracterizar a los emprendedores que participan en el comercio digital de Shein y Amazon en Villarrica durante el año 2024, ya que no se pretende modificar las condiciones bajo las cuales operan estos emprendedores, sino observar y analizar su situación actual.

El estudio es descriptivo, pues según Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), la investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier fenómeno sometido a análisis. En este caso, el propósito es describir las características de los emprendedores dedicados al comercio digital en Villarrica, considerando aspectos como su perfil sociodemográfico, estrategias de comercialización y principales productos vendidos.

Este estudio descriptivo sí incluye hipótesis. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018), las hipótesis en estudios descriptivos se formulan cuando se pretende estimar, predecir o describir características específicas de los sujetos o fenómenos bajo estudio (p. 127). Por lo tanto, el

presente estudio plantea una hipótesis descriptiva para prever características de los emprendedores dedicados al comercio digital en Villarrica.

El método aplicado es el deductivo-inductivo, coherente con el enfoque mixto. Este método permite partir de principios generales para analizar los casos particulares (deducción) y, simultáneamente, identificar patrones o regularidades emergentes a partir de los datos recabados (inducción). En concordancia con el enfoque cuanti-cualitativo, se busca enriquecer la comprensión del fenómeno mediante múltiples perspectivas y datos obtenidos desde diferentes fuentes.

## 3.2. UNIVERSO – POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. Población:

La población de este estudio se refiere a emprendedores y comercios digitales en la ciudad de Villarrica, específicamente en el barrio centro. Sin embargo, debido a la falta de registros formales y bases de datos completas sobre el total de emprendedores digitales en esta región, la población objetivo se considera indefinida. Esto implica que no se cuenta con un número exacto o conocido de individuos que participan en este tipo de actividad económica en la zona.

### 3.2.2. Muestra:

Para la selección de la muestra, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se eligen los participantes en función de su accesibilidad y disposición. El muestreo no probabilístico implica que no todos los miembros de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, y la muestra se selecciona con base en criterios prácticos. En este caso, la muestra está compuesta por 5 comercios establecidos y 30 emprendedores independientes, todos dedicados al comercio digital. Los actores fueron seleccionados según los siguientes criterios: su localización en el barrio centro de Villarrica y su actividad dentro del comercio en línea de productos a través de plataformas digitales. Por esta razón, la búsqueda y selección de los participantes se llevó a cabo a través de la plataforma Instagram, lo que facilita el acceso a los emprendedores dedicados a esta actividad en la región.

## 3.3. MÉTODO, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

### 3.3.1. Técnica:

En esta investigación se aplica tanto encuesta como entrevista.

### 3.3.2. Instrumento:

El instrumento aplicado para la encuesta es un cuestionario de 14 preguntas con opciones múltiples de respuestas abiertas y cerradas. Según Hernández y Mendoza (2018) “Un cuestionario estructurado consiste en una serie de preguntas previamente formuladas que se presentan de la misma manera a todos los encuestados, garantizando la uniformidad en la recolección de datos” (p.250).

La validación del instrumento se realiza mediante la aplicación de una prueba piloto, la cual consiste en realizar una preselección del 20% de la población, a quienes se les aplica el instrumento para evaluar el nivel de comprensión, el tiempo de aplicación y, en general, la calidad de las respuestas. Esto permite identificar las preguntas que no se han formulado adecuadamente o que no aportan información útil, y realizar los cambios pertinentes antes de su aplicación a la población total.

En cuanto a la entrevista, se trata de una guía de entrevista con 5 preguntas. Las preguntas son de tipo semi-estructuradas, lo que permite que el entrevistador guíe la conversación mientras deja espacio para respuestas abiertas, favoreciendo la exploración detallada de los temas. Las preguntas fueron seleccionadas e inspiradas en base a un trabajo previamente realizado en la facultad, titulado “CARACTERIZACIÓN DE LAS MUJERES QUE LIDERAN MIPYMES EN EL MICROCENTRO DE LA CIUDAD DE VILLARRICA, PARAGUAY, EN EL AÑO 2023” (Aguilar, 2023).

## 3.4. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos, se previó el envío del cuestionario a través de Google Forms, dirigido a emprendedores digitales. Se realizó un bosquejo de los emprendedores en la zona mediante Google Maps, complementada con la revisión de sus redes sociales, con el fin de obtener una muestra representativa

y coherente en el período de tiempo estudiado. Además, se llevó a cabo una entrevista a los principales comercios del mismo rubro, desplazándose hasta los locales donde se realizaron las entrevistas. Estas entrevistas fueron grabadas en formato de audio y, posteriormente, transcritas para su análisis.

## 3.5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Para el análisis de los datos recogidos mediante la encuesta se lleva a cabo un análisis estadístico, utilizando tablas y gráficos de Microsoft Excel 2016. Se emplea la estadística descriptiva, expresando las variables en gráficos y tablas de frecuencia y porcentaje, estos resultados acompañados de su interpretación técnica para mayor comprensión de los resultados.

# CAPÍTULO IV – MARCO ANALÍTICO

## 4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

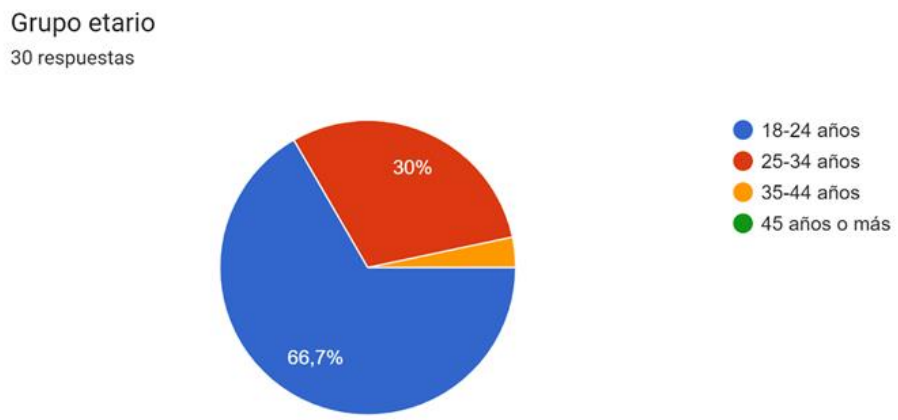
### 4.1.1 Resultados cuantitativos

Esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 30 sujetos de muestra a partir de la población de estudio, los cuales han accedido al cuestionario a través de Google Forms.

**Características Sociodemográficas**

**Objetivo específico 1**: Describir las características sociodemográficas predominantes entre los emprendedores que se dedican al comercio digital de productos de Shein y/o Amazon en Villarrica.

*Gráfico 1 Distribución etaria de los encuestados*




*Nota: Elaboración propia.*

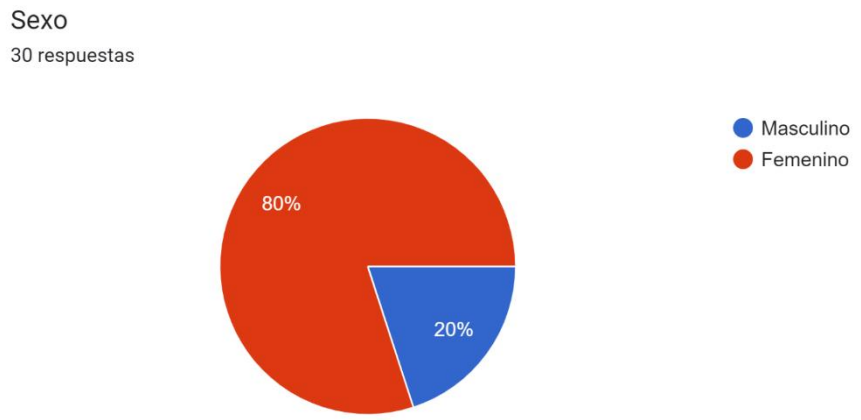
En el gráfico se puede observar la distribución etaria de 30 emprendedores, que en una gran mayoría son jóvenes, de entre 18-24 años siendo representado por el color azul y de 25-34 años (representado por el color rojo). Por otro lado, tenemos el grupo de 35-44 años siendo la minoría (representada por el color naranja), mientras que no hay emprendedores de 45 años o más dentro de la muestra. Este gráfico refleja que los jóvenes son los principales actores en el comercio digital de productos de Shein y Amazon, lo

cual responde al objetivo de caracterizar las características sociodemográficas predominantes.

Comparando los resultados del trabajo sobre comercio digital en Villarrica con estudios recientes, se observan similitudes y diferencias relevantes en características de los emprendedores y sus dinámicas.

Perfil sociodemográfico: Al igual que en el caso de Villarrica, investigaciones como el Monitor Global de Emprendimiento (GEM) muestran que los jóvenes (18-35 años) predominan en el comercio digital. En el caso de Villarrica, el 80% de los emprendedores encuestados son jóvenes con estudios universitarios, lo que coincide con la tendencia general de que este grupo lidera la adopción tecnológica y las actividades digitales (Marín, 2020).

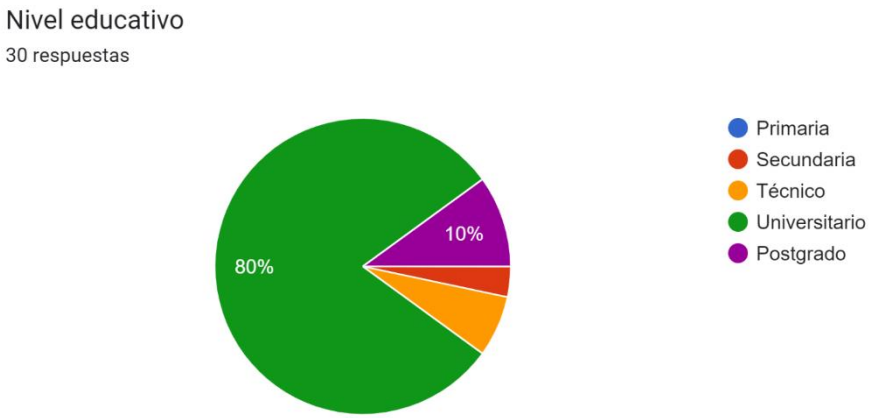
*Gráfico 2 Distribución por sexo*




*Nota: Elaboración propia.*

En el gráfico se discrimina la distribución por sexo de una muestra de 30 emprendedores. La mayoría de los participantes son femeninos el 80% (representado por el color rojo), mientras que la minoría el 20% restante son masculinos (representado por el color azul). Esto indica que en esta muestra la mayoría de los emprendedores son mujeres, con una proporción de 4 a 1 respecto a los hombres.

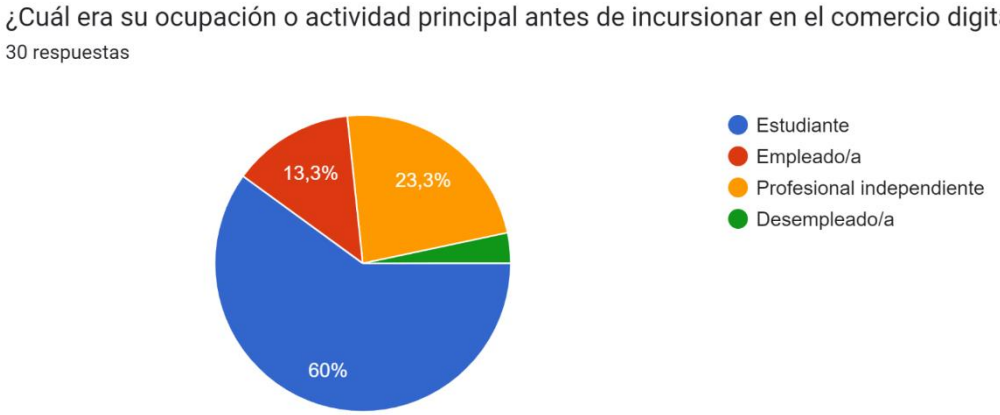
*Gráfico 3 Distribución por nivel educativo*




*Nota: Elaboración propia.*

En el gráfico se puede observar la distribución por nivel educativo lo que indica la mayoría de los emprendedores posee estudios universitarios en un 80%. El 10% ha cursado estudios de postgrado, mientras que los grupos con nivel técnico (en naranja) y secundaria (en rojo) tienen una representación muy pequeña, con menos del 10% cada uno. No hay representación de personas con solo educación primaria en la muestra.

*Gráfico 4 Ocupación de los emprendedores antes de incursionar en el comercio digita*



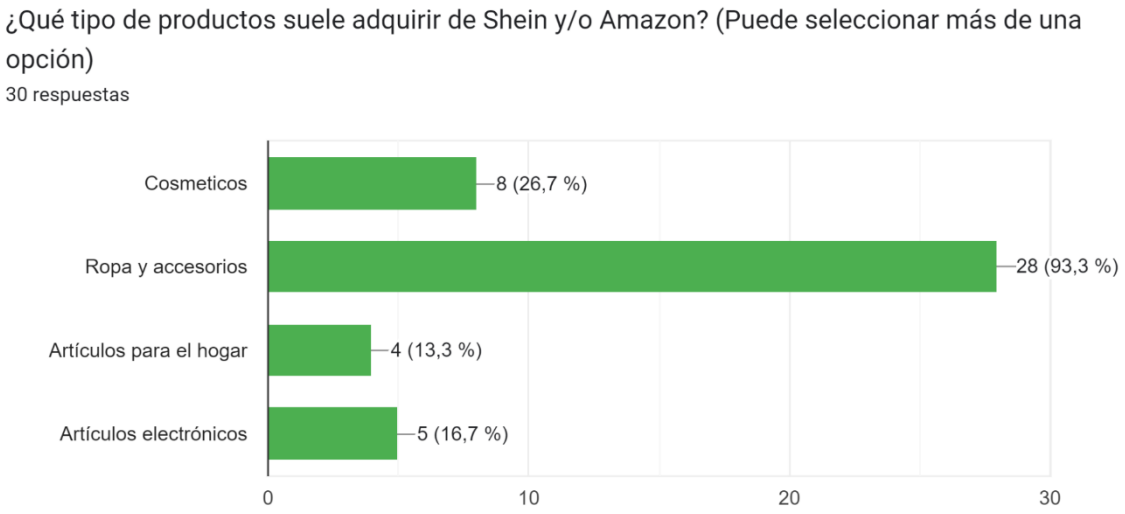

*Nota: Elaboración propia.*

En este gráfico se puede notar que los emprendedores que incursionaron en el comercio digital, en una mayoría del 60% eran estudiantes, el 23,3% profesionales independientes, el 13,3% empleados y solo una minoría del 3,3% desempleados. Estos datos reflejan que la mayoría de los emprendedores provienen del ámbito académico, seguidos por aquellos que ya tenían experiencia trabajando de manera autónoma, mientras que un menor porcentaje eran empleados que probablemente buscaban complementar su trabajo con actividades digitales. Finalmente, el grupo más reducido lo conforman personas que estaban desempleadas, buscando un medio de subsistencia.

### Productos Adquiridos

**Objetivo específico 2**: Determinar los principales productos adquiridos de Shein y/o Amazon en Villarrica

*Gráfico 5 Tipo de producto que compran los emprendedores*




*Nota: Elaboración propia.*

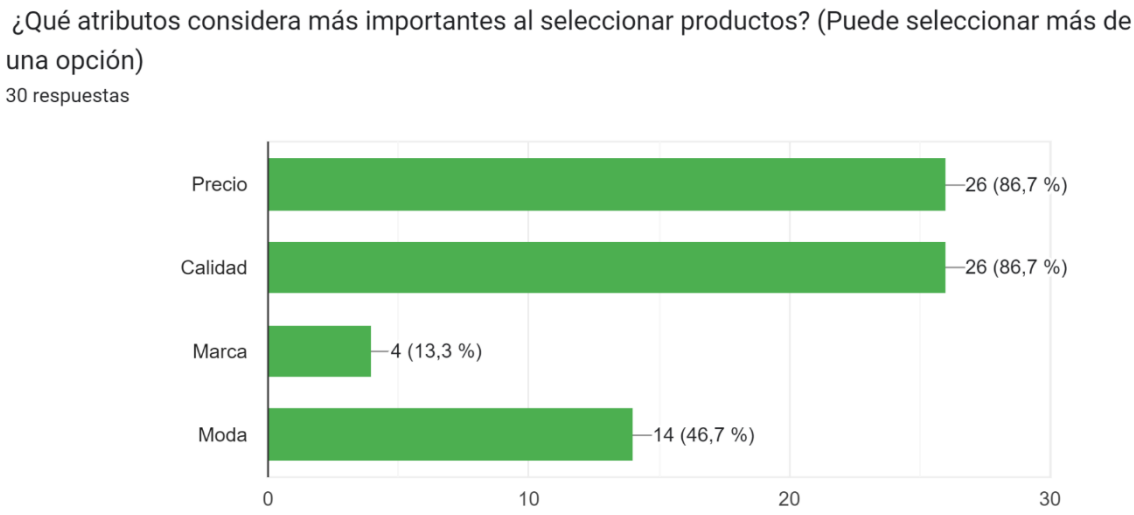
El gráfico de barras muestra los resultados de una encuesta realizada a 30 emprendedores sobre los tipos de productos que suelen adquirir en plataformas como Shein o Amazon. Los datos reflejan que la mayoría compra "Ropa y accesorios", con un 93,3% de respuestas (28 personas), le siguen los "Cosméticos" por un 26,7% de los encuestados (8 personas), y los "Artículos electrónicos" con un 16,7% (5 personas). Y la minoría "Artículos para el hogar", con solo un 13,3% (4 personas).

*Gráfico 6 Frecuencia con la que los emprendedores realizan sus compras*

*Nota: Elaboración propia.*

En el gráfico circular se distingue la frecuencia con la que 30 emprendedores realizan compras en Shein o Amazon. La mayoría, el 43,3%, compra mensualmente, mientras que el 33,3% lo hace de manera semanal. Un 20% realiza compras rara vez, y solo el 3,3% compra diariamente.

*Gráfico 7 Atributos que consideran para adquirir los productos*




*Nota: Elaboración propia.*

En el gráfico se destacan los atributos más importantes para 30 emprendedores al seleccionar productos en plataformas como Shein o Amazon. Tanto el "Precio" como la "Calidad" son los factores más valorados en su mayoría, cada uno con un 86,7% de preferencia (26 respuestas). La "Moda" es relevante para el 46,7% de los encuestados (14 personas), mientras que la "Marca" es un criterio importante solo para el 13,3% (4 personas).

**Canales de Comercialización**

**Objetivo específico 3**: Explorar los canales de comercialización que utilizan los emprendedores en Villarrica para vender productos de Shein y/o Amazon

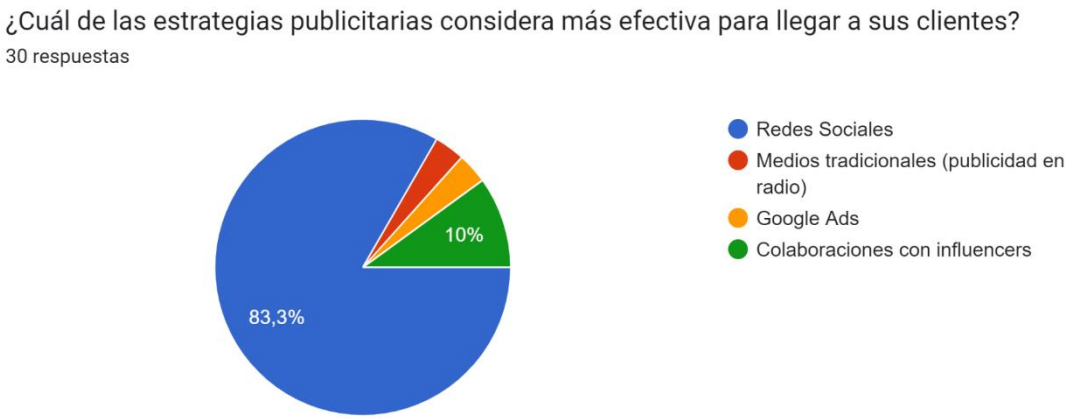
*Gráfico 8 Estrategias utilizadas para la venta de los productos*

*Nota: Elaboración propia.*

Se puede visualizar la frecuencia de uso de diferentes estrategias de venta utilizadas por emprendedores en Villarrica para promocionar productos de Shein y/o Amazon. Las estrategias empleadas en su mayoría incluyen el "Envío gratuito para pedidos mayores a cierto monto", seleccionada por el 43,3% de los encuestados, seguida por los "Paquetes o combos de productos con descuentos

especiales" y "Descuentos especiales por tiempo limitado (flash sales)", ambas elegidas por el 36,7% de los participantes. La estrategia de "Ofrecer regalos o productos gratuitos por compras superiores a cierto monto" es la menos utilizada, con un 23,3%.

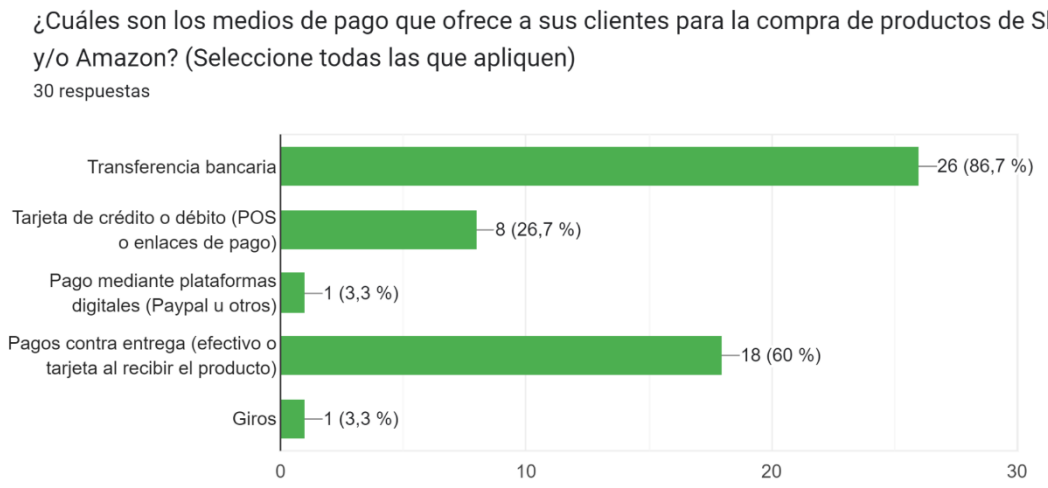
*Gráfico 9 Estrategias publicitarias más efectivas*




*Nota: Elaboración propia.*

En este gráfico circular se distinguen las preferencias de los emprendedores sobre estrategias publicitarias consideradas más efectivas para llegar a sus clientes. La mayoría, el 83,3%, considera que las redes sociales son la estrategia más efectiva, mientras que el 10% prefiere las colaboraciones con influencers. Y como minoría la publicidad en medios tradicionales (radio) y Google Ads, con un 3,3% cada una.

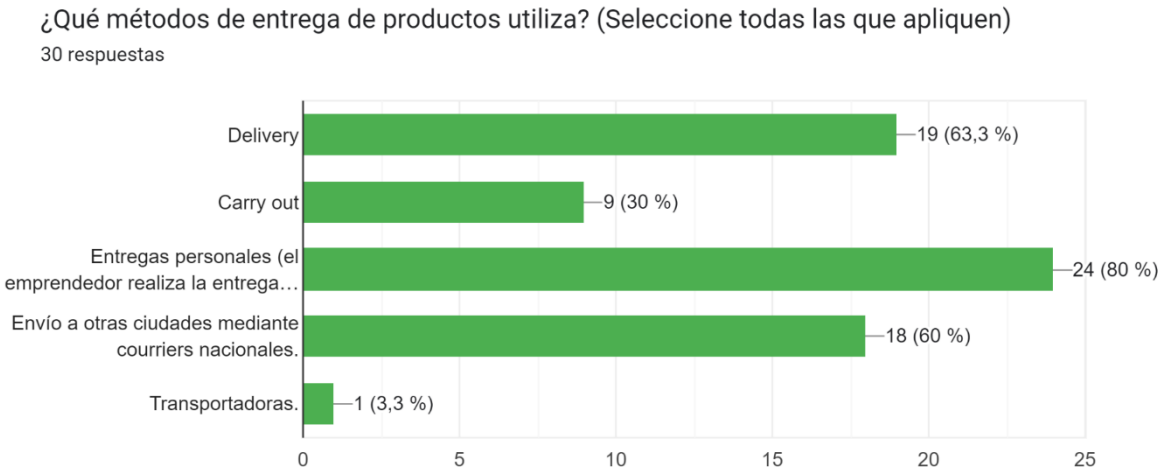
*Gráfico 10 Medios de pago que ofrecen a los clientes.*




*Nota: Elaboración propia.*

En el gráfico se notan los medios de pago que los diversos emprendedores ofrecen a sus clientes para la compra de productos. En su mayoría, los emprendedores (86.7%) ofrece la opción de transferencia bancaria, mientras que el 60% acepta pagos contra entrega (en efectivo o con tarjeta al recibir el producto). La opción de tarjeta de crédito o débito es ofrecida por el 26.7%, y en su minoría el 3.3% utiliza plataformas digitales (como PayPal) o giros.

*Gráfico 11 Métodos de entrega utilizados*




*Nota: Elaboración propia.*

En este gráfico se pueden identificar los métodos de entrega de productos utilizados por los emprendedores, en su mayoría seleccionaron la opción “Entregas personales (el emprendedor realiza la entrega)", siendo el 80%. Le sigue el método de "Delivery" con un 63,3%, y "Envío a otras ciudades mediante Couriers nacionales" con un 60%. La opción "Carry out" es utilizada por el 30% de los participantes, mientras que el uso de "Transportadoras" es mínimo, con solo un 3,3%.

**Nivel de Crecimiento**

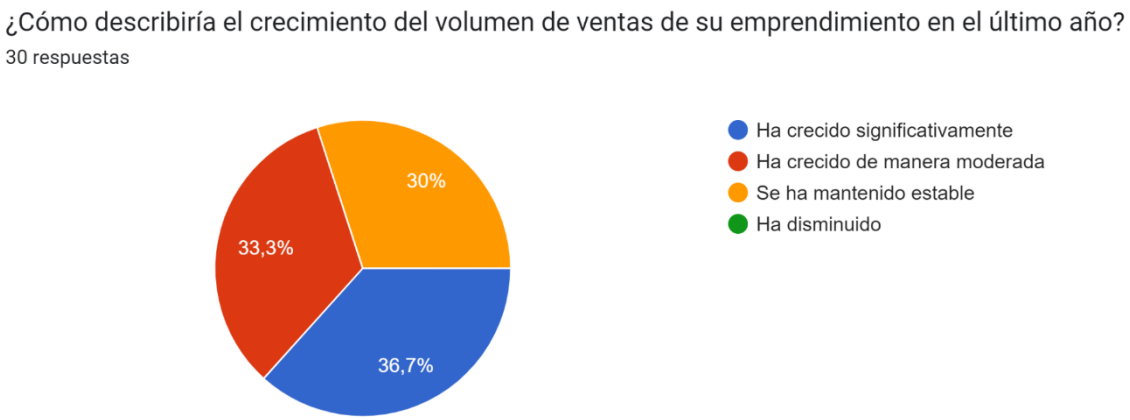
**Objetivo específico 5**: Identificar el nivel de crecimiento del emprendimiento dedicado al comercio digital de productos de Shein y/o Amazon

*Gráfico 12 Frecuencia de renovación de inventario*

*Nota: Elaboración propia.*

De los 30 emprendedores encuestados, la mayoría (53.3%) renueva su inventario de productos de Shein y/o Amazon cada mes, mientras que el 20% lo hace cada semana. Un 13.3% renueva su inventario cada dos semanas y otro 13.3% cada dos meses o más. Esto sugiere que la mayoría de los emprendedores prefieren una renovación mensual de su inventario.

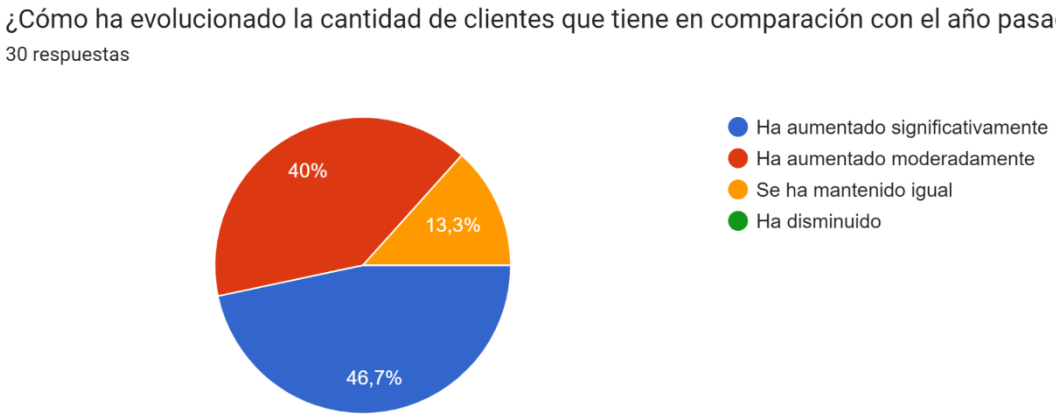
*Gráfico 13 Crecimiento de ventas en el último año*




*Nota: Elaboración propia.*

En relación al crecimiento de ventas en el último año, la mayoría correspondiente al 36.7% de los emprendedores indica que su volumen de ventas ha crecido significativamente en el último año, mientras que el 33.3% reporta un crecimiento moderado. El 30% señala que sus ventas se han mantenido estables, y ninguno ha reportado una disminución.

*Gráfico 14 Evolución de cantidad de clientes*




*Nota: Elaboración propia.*

Sobre la evolución en la cantidad de clientes en comparación con el año anterior, los resultados indican que en su mayoría el 46,7% de los encuestados

percibieron un aumento significativo en su clientela, mientras que un 40% observó un aumento moderado. Y en su minoría el 13,3% señaló que la cantidad de clientes se ha mantenido igual, y ninguno de los encuestados reportó una disminución.

## 4.2 Resultados Cualitativos

En el segundo apartado, se exponen los resultados de la entrevista dirigida a 5 emprendedores digitales.

### 4.2.1 ¿Cuánto tiempo lleva con su emprendimiento?

Entrevistado 1: “6 años”.

Entrevistado 2: “12 años y 6 años de manera digital”.

Entrevistado 3: “4 años”.

Entrevistado 4: “30 años y 9 años de manera digital”.

Entrevistado 5: “7 años”.

Fuente: Elaboración propia

Nube de palabras generadas a partir de las respuestas de los entrevistados, reflejando la antigüedad de sus emprendimientos y su incursión más reciente en el ámbito digital. El tamaño de las palabras

representa la frecuencia de los términos clave en las declaraciones analizadas.

### 4.2.2 ¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado al gestionar su emprendimiento digital en Villarrica?

Entrevistado 1: “Llegar a los clientes y futuros clientes dentro de la ciudad”.

Entrevistado 2: “La pandemia”.

Entrevistado 3: “El primer desafío fue llegar a 10.000 seguidores, encontrar una esencia para la tienda, con la ayuda de las redes y de la gente”.

Entrevistado 4: “Al principio para agarrar la confianza de la gente de alrededores para realizar los envíos.”

Entrevistado 5: “Falta de capacitación al personal”.

Fuente: Elaboración propia

A partir de las respuestas de los entrevistados, evidenciando la diversidad de experiencias en la transición digital de sus emprendimientos. Las palabras más destacadas reflejan los principales desafíos enfrentados, como la

construcción de confianza en las primeras compras y la ampliación del alcance hacia clientes y seguidores fuera de su localidad.

### 4.2.3 ¿Ha observado alguna tendencia o cambio en las preferencias de sus clientes en el último año que haya impactado su estrategia de ventas?

Entrevistado 1: “Si, la principal es humanizar la marca, ser imagen de la empresa, hablar y mostrarte todos los días en las redes. Innovar 24/7 redes sociales, eventos, no hacer lo que los demás hacen tener tu propio estilo “.

Entrevistado 2: “Implemento de lives y reels en instagram, innovar por sobre todo”.

Entrevistado 3: “Nosotros mismos implementamos nuestras propias tendencias, ejemplo: estilo overside, juvenil. Llevo a un crecimiento grande cuando se aposto a lo juvenil de 15 a 25 años”.

Entrevistado 4: “En la innovación de las redes sociales”.

Entrevistado 5: “ El cliente desea establecer un vínculo directo con los propietarios, por lo cual humanizar la marca es la tendencia”.

Fuente: Elaboración propia

Vemos que en esta pregunta la respuesta 'innovación' emerge como el concepto más citado. También se destacan términos claves relacionados con la originalidad y la humanización de la marca, reflejando las prioridades en la percepción de valor de sus emprendimientos.

### 4.2.4 ¿Estos cambios fueron positivos o negativos para su emprendimiento? Y ¿Cómo se ha adaptado Los indicadores: tiempo - desafíos - tendencias?

Entrevistado 1: “Fue positivo en un 100%, se adaptaron muy bien a los cambios, cada día es un nuevo desafío, hacer cosas nuevas en un desafío y a mí me gustan los desafíos, y disfrutar de los errores que cometes para aprender y crecer con ellos”.

Entrevistado 2: “Fueron positivos no perder el ritmo estar siempre innovando en nuevas tendencias y marketing digital”.

Entrevistado 3: “Fueron positivos ya que llevo a enfocarse a un nuevo público más joven que busca estar en tendencia y lo cual llevo a un crecimiento grande.”

Entrevistado 4: “Fueron muy positivos por la pandemia ya que se hicieron conocer ganando así más clientes a nivel país”.

Entrevistado 5: “Los cambios fueron positivos al realizar capacitaciones a nuestro personal”.

Fuente: Elaboración propia

La respuesta destacada fue cómo los cambios logrados influyeron positivamente en sus proyectos, impulsando la renovación de estrategias y la ampliación de su audiencia.

# CAPÍTULO V – CONCLUSIONES

## 5.1. CONCLUSIONES

En cuanto al presente estudio, se logró cumplir con el objetivo general de caracterizar a los emprendedores que se dedican al comercio digital de productos de Shein y/o Amazon en la ciudad de Villarrica durante el año 2024.

En primer lugar, se describieron las características sociodemográficas predominantes entre los emprendedores, encontrándose que la mayoría son jóvenes estudiantes universitarios con un buen manejo de las redes sociales, lo que responde al objetivo de identificar las características sociodemográficas predominantes. En segundo lugar, se determinó que los productos más adquiridos de Shein y/o Amazon en Villarrica son principalmente ropa y accesorios, lo que da respuesta al objetivo de identificar los productos más comprados a través de estas plataformas en la ciudad.

Respecto a los canales de comercialización utilizados por los emprendedores en Villarrica, se encontró que las redes sociales son las plataformas más utilizadas para vender productos de Shein y/o Amazon, y que la transferencia bancaria es el método de pago predominante. Este resultado responde al objetivo de explorar los canales de comercialización que emplean los emprendedores. En cuanto a los desafíos que enfrentan, se destacó la dificultad de alcanzar a los clientes, la necesidad de humanizar sus marcas, así como la importancia de usar marketing visual, innovar constantemente y gestionar adecuadamente las redes sociales y páginas web, lo cual está alineado con el objetivo de identificar los principales desafíos que enfrentan los emprendedores digitales en la región.

Por último, en cuanto al nivel de crecimiento de los emprendimientos digitales, se observó un avance positivo, ya que los clientes se han adaptado rápidamente al modelo de ventas digitales, aprovechando las ventajas que ofrecen las redes sociales y las compras en línea. Esto responde al objetivo de identificar el nivel de crecimiento de los emprendimientos dedicados al comercio digital de productos de Shein y/o Amazon.

Respondiendo a la hipótesis: Los emprendedores que se dedican al comercio digital de productos de Shein y Amazon en Villarrica son jóvenes con educación técnica o universitaria, utilizan estrategias innovadoras para superar desafíos, los productos más vendidos son ropa y accesorios, cuya comercialización se realiza vía redes sociales, ha sido comprobada con esta investigación.

Las limitaciones del trabajo se basan fundamentalmente en el alcance en relación a la muestra de estudio lo cual sugiere que se ha ajustado a la capacidad humana y económica disponible para la realización del trabajo.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Con base a los hallazgos en este proyecto. Les recomendamos a los actuales y futuros emprendedores que optimicen sus estrategias de ventas, innoven mediante la diversificación de sus métodos de publicidad. Así mismo, capacitaciones continuas y uso de nuevas tecnologías para mejorar la gestión de sus negocios.

**Recomendaciones y apertura para futuras investigaciones**

1. Expansión del análisis en diferentes sectores: Sería valioso replicar el estudio en otros sectores económicos para comparar los resultados y observar si los patrones identificados se mantienen o varían según la industria. Esto podría ayudar a determinar si los hallazgos son aplicables de forma general o están limitados a contextos específicos.

2. Estudios longitudinales: Considera realizar investigaciones longitudinales que permitan observar la evolución de los factores laborales en el tiempo. Esto ayudaría a comprender mejor las tendencias y cambios en las dinámicas de trabajo, especialmente en contextos de cambios económicos o tecnológicos acelerados.

Estas recomendaciones pueden servir como puntos de partida para continuar con investigaciones complementarias que profundicen en los temas abordados en tu estudio y aporten un valor adicional al conocimiento en el ámbito laboral.

# BIBLIOGRAFÍA


Bocken, N. M. (2018). Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1410-1420.

Botiva, D. M. (2020). *Universidad Cooperativa de Colombia* . https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content

BOZA, C. S. (s.f.). *Importance of Entrepreneurship to the Economy: The Case of ecuador*. https://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf

Bunster, S. (2021). *SHEIN: CONTRADICCIONES Y REVOLUCIÓN DE LA MODA.* https://facso.uchile.cl/dam/jcr:cd4b6d25-9235-49ce-bca2-f5edc1daf0dc/shein-contradicciones-y-revolucion-de-la-moda.pdf

Claudia Inés Sepúlveda Rivillas, W. R. (2016). *Sostenibilidad de los emprendimientos. Un análisis de los factores determinantes*. https://www.redalyc.org/journal/290/29045347003/html/

Cunningham, J. B. (1998). Defining entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*, 29,45-61.

Deodanes Chávez, S. E. (2022). *Estrategias de Branding implementadas por emprendedores en el comercio digital minorista en Latinoamérica*. https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/29344/

Fernández, Á. Á. (diciembre de 2021). *ICEX*. https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/010/documentos/2022/02/documentos-anexos/DOC2021897205_2.pdf

Ferrer, M. (2023). *universidad americana*. https://www.americana.edu.py/wp-content/uploads/2024/03/Transformacion-Digital-MIPYMES-FACEA.pdf

Gayá, R. (2022). *cepal*. https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/romina_gaya.pdf

Gibb, A. (2018). The entrepreneurial mindset: Preparing students for a lifetime of entrepreneurship. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(1), 54-70.

Hayes, A. (2024). *NEGOCIO FUNDAMENTOS EMPRESARIALES*. https://www-investopedia-com.translate.goog/terms/e/entrepreneur.asp?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq#:~:text=A%20person%20who%20undertakes%20the,goods%20or%20services%20for%20profit.

Heredia , A. (2020). *Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina.* Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina: https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/07bb3712-8dbd-40f9-b527-7fb04e67e435/content

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodologia de la investigacion las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.

Herrera, I. (2023). *El comercio electrónico en Paraguay avances, proyecciones y desafios*. https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/El-comercio-electronico-en-Paraguay-avances-proyecciones-y-desafios.pdf

Luiz Vicente Ovalles Toledo, M. Á. (2018). *Habilidades y capacidades del emprendimiento*. https://www.redalyc.org/journal/290/29055767013/29055767013.pdf

Marín, A. J. (2020). *Emprende en digital. diseña y valida tu startup.* ESIC, Editorial.

Neck, H. N. (2020). *Emprendimiento: la práctica y la mentalidad.* https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/bse.2180

Ortiz, L. F. (2022). *El imperio digital de Amazon.* http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/8758/1/Pulido_Ortiz_2022_TG.pdf

Orus, A. (2024). *Statista*. https://es.statista.com/temas/10559/shein/#topicOverview

PRIETO GASPAR, L. L. (2020). *repositorio.uladech.edu.pe .* https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18458/EMPRENDIMIENTO_MARKETING_DIGITAL_PRIETO_GASPAR_LEYLA_LIZ.pdf?sequence=1

Rabines, A. O. (s.f.). Factores de riesgo para el consumo de tabaco en una población de adolescentes escolarizados. *UNMSM*.

Robayo-Botiva. (2020). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO: CONCEPTO, CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA EN LAS ORGANIZACIONES.* https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/693b8bdc-9024-429c-8182-37a4416d2c47/content

Rodas, L. R. (octubre de 2023). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8411/12627

Rodríguez, D. (2016). *Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. .* http://revistas.iue.edu.co/index.php/katharsis

Rueda Granda, G. V. (2019). "Análisis de Los Factores Asociados a La Sostenibilidad de Los Emprendimientos En La Zona de Planificación 7. En G. V. Rueda Granda, *"Análisis de Los Factores Asociados a La Sostenibilidad de Los Emprendimientos En La Zona de Planificación 7* (págs. 370-397). polodelconocimiento.

Sastre, D. M. (2019). *LA SOCIEDAD DEL APRENDIZAJE:RETOS EDUCATIVOS EN LA SOCIEDAD Y CULTURA POSMODERNA*. https://revistaprismasocial.es/article/view/2675/3177

Selman, H. (2018). *Marketing Digital.* https://books.google.com.py/books/about/Marketing_Digital.html?id=kR3EDgAAQBAJ&redir_esc=y

Sepúlveda Rivillas, w., & Reina , C. (2016). *Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinante*. https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/21055/20911

Silva, F. D. (2021). *CEPAL*. La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos: https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content

Toledo, O. S. (2018). *Habilidades y capacidades del emprendimiento*. https://www.redalyc.org/journal/290/29055767013/29055767013.pdf

Vilchez Carbajal, S. (2018). *Factores determinantes que influyen en el éxito de los emprendedores de Mypes de Lima Metropolitana*. https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/caab2f22-b999-44fd-a5ed-2746afab1028

# ANEXOS

## ANEXO A – INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### A. Encuesta dirigida a Emprendedores digitales

Estimado/a emprendedor/a,

Le invitamos a participar en esta encuesta, cuyo objetivo es caracterizar a los emprendedores dedicados al comercio digital de productos de Shein y/o Amazon en la ciudad de Villarrica durante el año 2024.

Le pedimos que responda las siguientes preguntas de manera objetiva. La encuesta es completamente anónima, y los datos recopilados serán tratados con la máxima confidencialidad. La información obtenida se utilizará exclusivamente con fines académicos.

Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

**Características Sociodemográficas**

**1. Grupo etario**

A) 18-24 años

B) 25-34 años

C) 35-44 años

D) 45 años o más

**2. Sexo**

A) Masculino

B) Femenino

**3) Nivel educativo**

A) Primaria

B) Secundaria

C) Técnico

D) Universitario

E) Postgrado

**4. ¿A qué se dedicaba antes de dedicarse al comercio digital?**

A) Estudiante

B) Empleado/a

C) Profesional independiente

D) Desempleado/a

E) Otro: _____

**Productos Adquiridos**

**5. ¿Qué tipo de productos suele adquirir de Shein y/o Amazon? (Puede seleccionar más de una opción)**

A) Ropa y accesorios

C) Electrónicos

D) Artículos para el hogar

E) Cosméticos

F) Otros: _____

**6. ¿Con qué frecuencia realiza compras en Shein y/o Amazon?**

A) Diariamente

B) Semanalmente

C) Mensualmente

D) Rara vez

**7. ¿Cuál es el rango de precios de los productos que adquiere?**

A) Menos de $10

B) $10 - $30

C) $31 - $50

D) Más de $50

**8. ¿Qué atributos considera más importantes al seleccionar productos? (Puede seleccionar más de una opción)**

A) Precio

B) Calidad

C) Marca

D) Moda

**Canales de Comercialización**

**9. ¿Qué estrategias de venta utilizan para promocionar productos de Shein y/o Amazon en Villarrica? (Seleccione todas las que apliquen)**

A) Ofrecer regalos o productos gratuitos por compras superiores a cierto monto

B) Descuentos por volumen (comprar más, pagar menos)

C) Envío gratuito para pedidos mayores a cierto monto

D) Paquetes o combos de productos con descuentos especiales

E) Descuentos especiales por tiempo limitado (flash sales)

**10. ¿Qué plataformas publicitarias consideran más efectivas para llegar a sus clientes?**

A) Redes sociales

B) Medios tradicionales (publicidad en radio)

C) Google Ads

D) Colaboraciones con influencers

E) Otra: _____

**11. ¿Cuáles son los medios de pago que ofrecen a sus clientes para la compra de productos de Shein y/o Amazon? (Seleccione todas las que apliquen)**

A) Transferencia bancaria

B) Tarjeta de crédito o débito (POS o enlaces de pago)

C) Pago mediante plataformas digitales (Paypal u otros)

D) Pagos contra entrega (efectivo o tarjeta al recibir el producto)

E) Otros: _____

**12. ¿Qué métodos de entrega de productos utilizan? (Seleccione todas las que apliquen)**

A) Delivery

B) Carry out

C) Entregas personales (el emprendedor realiza la entrega en persona)

D) Envío a otras ciudades mediante couriers nacionales.

Otros: _____

**Nivel de Crecimiento**

**13. ¿Con qué frecuencia renueva su inventario de productos de Shein y/o Amazon?**

A) Cada semana

B) Cada dos semanas

C) Cada mes

D) Cada dos meses o más

**14. ¿Cómo describiría el crecimiento del volumen de ventas de su emprendimiento en el último año?**

A) Ha crecido significativamente

B) Ha crecido de manera moderada

C) Se ha mantenido estable

D) Ha disminuido

**B- Entrevista dirigida a emprendedores digitales**

Estimado/a emprendedor/a,

El objetivo de la entrevista es recolectar información significativa que permita identificar los principales desafíos que enfrentan los emprendedores digitales que comercializan productos de Shein y/o Amazon en Villarrica.

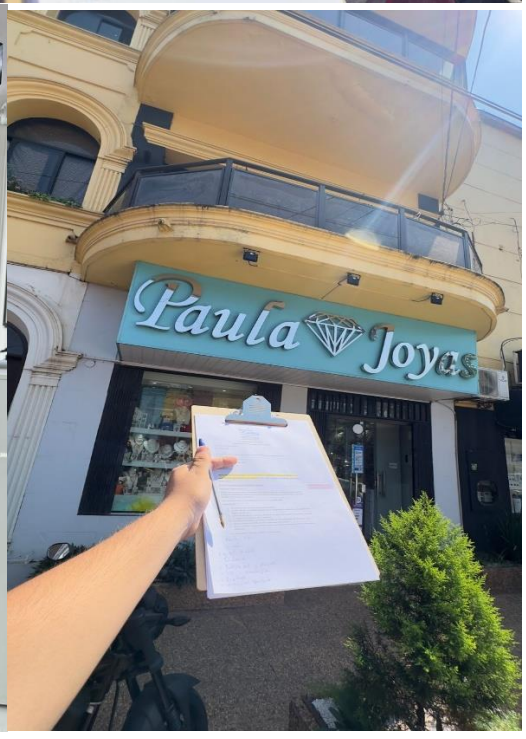
Agradecemos su buena predisposición para con esta investigación.

**PREGUNTAS:**

1. ¿Cuánto tiempo lleva con su emprendimiento?
2. ¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado al gestionar su emprendimiento digital en Villarrica?
3. ¿Qué tipo de apoyo o recursos considera necesarios para superar los desafíos actuales y mejorar el crecimiento de su negocio?
4. ¿Ha observado alguna tendencia o cambio en las preferencias de sus clientes en el último año que haya impactado su estrategia de ventas?
5. ¿Estos cambios fueron positivos o negativos para su emprendimiento? Y ¿Cómo se ha adaptado

Los indicadores: tiempo – desafíos – tendencias.

## ANEXO B – OTROS ANEXOS



GENERAL DIAZ
Maleval
Maleval