

**COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL
EN JÓVENES UNIVERSITARIOS**
**E-COMMERCE AS A BUSINESS INNOVATION STRATEGY AMONG UNIVERSITY
STUDENTS**

Autores: ¹Erick Patricio Valdez León, ²Arturo Fernando Montenegro Ramírez y ³Ricardo Patricio Medina Chicaiza.

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-1959-0261>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0630-2272>

³ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2736-8214>

¹E-mail de contacto: evaldez7747@uta.edu.ec

²E-mail de contacto: af.montenegro@uta.edu.ec

³E-mail de contacto: ricardopmedina@uta.edu.ec

Afiliación: ^{1*2*3*}Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

Artículo recibido: 5 de Septiembre del 2026.

Artículo revisado: 15 de Septiembre del 2026.

Artículo aprobado: 15 de Septiembre del 2026.

¹Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Carrera de Administración de Empresas en la Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador).

²Docente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Ambato, (Ecuador). Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica, (Ecuador). Magister en Administración de Empresas mención Planeación.

³Docente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, (Ecuador). Docente de la Facultad de Ingenierías de la Pontificia Universidad Católica, (Ecuador). Máster en Marketing Digital y Comercio Electrónico, (España).

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el uso del comercio electrónico y el nivel de innovación empresarial en jóvenes universitarios que gestionan emprendimientos o proyectos propios de una universidad del centro del Ecuador. La investigación se desarrolló bajo un enfoque predominante cuantitativo con un componente cualitativo complementario, además de ser descriptiva-correlacional, transversal y no experimental. La población se compuso aproximadamente de 18.000 jóvenes universitarios, y una muestra de 377 universitarios que gestionan emprendimientos con el uso del comercio electrónico, estos fueron seleccionados a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que se empleó un cuestionario de 20 preguntas en escala Likert y dos preguntas abiertas para enriquecer la investigación. Se analizaron los datos por medio del coeficiente de correlación de Spearman, y anteriormente se aplicó la verificación del supuesto de normalidad. Los resultados evidencian que no hay relación entre las dos variables: comercio electrónico e innovación empresarial ($\rho = 0,011$; $p = 0,835$).

Sumado a ello, las cuatro dimensiones examinadas presentaron valores homogéneos, por lo que la frecuencia del nivel de uso del comercio electrónico fue la menor. Los resultados del presente estudio concluyen que el manejo de plataformas digitales por parte de los jóvenes universitarios no se traduce de forma consistente en una mayor innovación en la gestión de sus emprendimientos. De igual manera se apreció una notable dualidad operativa donde se contrasta beneficios de visibilidad con barreras administrativas.

Palabras clave: Comercio electrónico, Innovación empresarial, Estrategia digital, Emprendimiento, Estudiante universitario.

Abstract

The objective of this study was to analyze the relationship between the use of e-commerce and the level of entrepreneurial innovation among young college students who manage their own startups or projects at a university in central Ecuador. The study was conducted using a predominantly quantitative approach with a complementary qualitative component; it was non-experimental, cross-sectional, and descriptive-correlational. The population

consisted of approximately 18,000 university students, and a sample of 377 students who manage ventures using e-commerce was selected through non-probabilistic convenience sampling. A questionnaire comprising 20 questions on a Likert scale and two open-ended questions was used to enrich the study. The data were analyzed using Spearman's correlation coefficient, following a prior test of the normality assumption. The results show that there is no relationship between the two variables: e-commerce and entrepreneurial innovation ($\rho = 0.011$; $p = 0.835$). In addition, the four dimensions examined showed homogeneous values, with the frequency of e-commerce usage being the lowest. The results of this study conclude that young college students' use of digital platforms does not consistently translate into greater innovation in the management of their businesses.

Keywords: E-commerce, Business innovation, Digital strategy, Entrepreneurship, University student.

Sumário

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a relação entre o uso do comércio eletrônico e o nível de inovação empresarial entre jovens universitários que administram empreendimentos ou projetos próprios em uma universidade da região central do Equador. A pesquisa foi desenvolvida sob uma abordagem predominantemente quantitativa com um componente qualitativo complementar, além de ser não experimental, transversal e descritivo-correlacional. A população foi composta por aproximadamente 18.000 jovens universitários, e uma amostra de 377 universitários que administram empreendimentos utilizando o comércio eletrônico; estes foram selecionados por meio de uma amostragem não probabilística por conveniência, tendo sido utilizado um questionário com 20 perguntas na escala de Likert e duas perguntas abertas para enriquecer a

Palabras clave: Comercio electrónico, Innovación empresarial, Estrategia digital, Emprendimiento, Estudiante universitario.

pesquisa. Os dados foram analisados por meio do coeficiente de correlação de Spearman, tendo sido previamente verificada a hipótese de normalidade. Os resultados evidenciam que não há relação entre as duas variáveis: comércio eletrônico e inovação empresarial ($\rho = 0,011$; $p = 0,835$). Além disso, as quatro dimensões examinadas apresentaram valores homogêneos, sendo que a frequência do nível de uso do comércio eletrônico foi a menor. Os resultados do presente estudo concluem que o uso de plataformas digitais por jovens universitários não se traduz de forma consistente em maior inovação na gestão de seus empreendimentos.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Inovação empresarial, Estratégia digital, Empreendedorismo, Estudante universitário.

Introducción

La era digital ha modificado las formas tradicionales de crear, entregar y capturar valor (Quishpilema y Ordoñez, 2024). Por lo que ha favorecido los nuevos retos empresariales en las que las tecnologías digitales y los mercados electrónicos adquieren un papel importante (Picazo et al., 2013). Desde la perspectiva la creación de valor, el comercio electrónico permite adoptar mecanismos asociados con la eficiencia, la complementariedad, la novedad y la vinculación directa con los consumidores (Sarrami, 2020), convirtiéndose en un componente significativo de los modelos de negocios contemporáneos (Penna y Brito, 2026).

Esta transformación ha influido en los emprendimientos, debido a que las tecnologías digitales incrementan las posibilidades de identificar oportunidades, combinar recursos y desarrollar nuevas iniciativas empresariales (Vela et al., 2024; Sutisna et al., 2025). Los emprendimientos digitales han adquirido una creciente relevancia debido a que las tecnologías pueden actuar como facilitadores

del proceso de creación de nuevas empresas y modificar las relaciones entre emprendedores, consumidores, mercados y ecosistemas empresariales (Gupta, 2014; Vela et al., 2024). Por ello el comercio electrónico no debe considerarse únicamente como un mecanismo de venta en línea, sino como una herramienta que puede contribuir a la adopción de nuevas propuestas de valor, de canales de comercialización, de relaciones con clientes y de modelos empresariales (Cakranegara et al., 2022; Chavez et al., 2020).

El desarrollo digital en emprendimientos muestra que es un campo relativamente reciente y conceptualmente diverso (Mayor et al., 2026). Se plantea que las tecnologías digitales modifican los procesos de los emprendedores al hacerlos menos delimitados y transformar la manera de comercializar (Sahut et al., 2021). Sin embargo, existe la necesidad de diferenciar el emprendimiento tecnológico tradicional de las nuevas formas de emprendimiento sustentadas en tecnologías digitales actuales (Flores, 2023). Jacome et al. (2024) señalan que las capacidades digitales generan nuevas posibilidades de interacción dentro de los ecosistemas emprendedores y con (von Briel et al., 2018), se evidencia que las tecnologías pueden actuar como habilitadores externos para la creación de nuevos emprendimientos (Florez et al., 2025).

El emprendimiento digital ha crecido considerablemente, pero aun presenta fragmentación teórica, diversidad metodológica y la necesidad de mayor evidencia empírica (Álvarez y Maldonado, 2025). Los emprendimientos digitales pueden utilizar enfoques ágiles para modificar e innovar sus modelos de negocios, pero, la innovación de modelos empresariales todavía presenta problemas de delimitación conceptual y vacíos

respecto a sus antecedente y resultados. En este sentido, el comercio electrónico representa una manifestación concreta de la transformación digital que permite estudiar como las tecnologías pueden incorporarse a activadas empresariales y relacionarse con procesos de innovación (Bolaños, 2021; Cakranegara et al., 2022).

Los estudios relacionados con los emprendimientos universitarios permiten pasar esta discusión al contexto de los jóvenes universitarios (Shenkoya et al., 2023). Las universidades integran un espacio importante para el desarrollo de herramientas emprendedoras, la obtención de conocimientos y la creación de nuevas iniciativas (Aliffirmsyah y Nikmah, 2025), aunque el campo presenta una estructura dividida y múltiples teorías de análisis (Loayza et al., 2020). Desde la perspectiva del comportamiento emprendedor, la teoría del comportamiento planificado estable que las actitudes, las normas subjetivas y el control conductual percibido ayudan a explicar las intenciones de desarrollar determinados comportamientos (Ajzen, 1991), mientras que los modelos aplicados al emprendimiento han demostrado la importancia de las percepciones individuales y contextuales en la formación de intenciones empresariales (Peña, 2024).

Así mismo, factores relacionados con características individuales y condiciones del entorno han sido asociadas con la decisión de iniciar actividades empresariales (Sanbella et al., 2024). En el ámbito universitario, la educación emprendedora constituye otro elemento relevante, aunque sus defectos no son iguales (Shenkoya et al., 2023). Los efectos de la educación emprendedora pueden depender de la experiencia previa y presentar persistencia o modificaciones a lo largo del tiempo (Flores,

2023). El comercio electrónico ha identificado diversos factores tecnológicos, organizacionales y ambientales que condicionan para la adopción en organizaciones (Heredia y Villareal, 2022).

En países en desarrollo, se encontró que la adopción de comercio electrónico está vinculada con características organizacionales y ambientales (Aliffirmansyah & Nikmah, 2025), se identifica que la adopción puede relacionarse con varios beneficios empresariales en el comercio electrónico (Álvarez y Maldonado, 2025). Además, se ha observado que la adopción de los diferentes tipos de comercio electrónico puede asociarse con mejores resultados de crecimiento organizacional (Chavez et al., 2020), aunque los efectos dependen de las características de las industrias y de la utilización correcta de las tecnologías (Sutisna et al., 2025).

El comercio electrónico puede vincularse con emprendimientos y la innovación mediante dispositivos móviles y redes sociales (Loayza et al., 2020), la interacción entre transformación digital, emprendimiento y capacidades tecnológicas de las organizaciones (von Briel et al., 2018), se ven relacionados con factores tecnológicos, cultura de innovación y características de los consumidores (Singh et al., 2024). La evidencia más reciente sobre factores tecnológicos destaca la ventaja relativa, compatibilidad, redes sociales y sistemas de pago, así como la confianza para la adopción del comercio electrónico (Arias et al., 2026). Por lo tanto, la incorporación tecnológica requiere capacidades que permitan transformar una herramienta digital en un recurso empresarial efectivo. En la población universitaria, todavía existe una brecha entre la formación emprendedora, las competencias digitales y la aplicación de tecnologías en proyectos

empresariales (Trejos et al., 2024). El conocimiento emprendedor y las competencias digitales se puede relacionar con el éxito del emprendimiento estudiantil (Toro, 2022), se interpreta que el emprendimiento digital es un componente relevante de los sistemas de innovación (Romero et al., 2024), y señala la necesidad de comprender la relación entre empleabilidad, emprendimiento y formación universitaria (Alemán et al., 2023).

La educación emprendedora digital, la innovación y diferentes tendencias del comercio electrónico se relaciona con las intenciones de emprender en universidades (Chimbo et al., 2024), se identificaron asociaciones entre educación emprendedora digital, innovación personal e intención emprendedora (Buitrago, 2023), mostrando que la educación emprendedora orientada a la práctica puede fortalecer la intención de emprendimiento digital mediante creatividad, con un papel adicional de la alfabetización digital (Arequipa et al., 2026). Así mismo, se encontraron con las competencias de emprendimiento digital que todavía requieren fortalecimiento dentro de la formación universitaria (Sutisna et al., 2025), esto sugiere que la formación universitaria constituya un contexto fundamental para estudiar la incorporación de herramientas digitales en actividades empresariales, pero también se muestran que aún existen diferencias entre poseer competencias tecnológicas y utilizarlas efectivamente para generar innovación (Salazar et al., 2025).

La innovación empresarial constituye una dimensión necesaria para comprender si el comercio electrónico representa una herramienta operativa o si puede influenciar en la manera en que los jóvenes desarrollan sus iniciativas empresariales (Bolaños, 2021), la innovación organizacional pueden existir

cambios que afecten estructuras, procesos y formas de funcionamiento (Correa, 2022), y la innovación de modelos de negocios comprende cambios favorables en los componentes fundamentales mediante los cuales una empresa crea y captura valor (Mejía y Sánchez, 2014). En la era digital, estos cambios se desarrollan mediante nuevas formas de interacción con clientes, canales digitales, propuesta de valor y configuraciones organizacionales (Trejos et al., 2024).

También se destaca la importancia de generar competencias emprendedoras donde permitan a los jóvenes universitarios actuar en contextos económicos y tecnológicos debido a que esta competencia puede constituir componentes relevantes para la actividad empresarial (Alvarez y Maldonado, 2025). Aunque existe información sobre comercio electrónico, emprendimiento digital y educación emprendedora, aún persisten necesidades de investigaciones donde se dé a conocer las dimensiones y la relación con la que la innovación empresarial en jóvenes universitarios. La presente investigación abordar la limitada integración formal del comercio electrónico en emprendimientos y proyectos universitarios, tomando como variable dependiente la innovación empresarial y como independiente el comercio electrónico. De acuerdo con el presente estudio planteado sobre la población de la comunidad de una universidad pública del centro del Ecuador donde existen aproximadamente 18.000 jóvenes universitarios. El propósito es analizar la relación con respecto al uso del comercio electrónico y el nivel de innovación empresarial en emprendimientos gestionados por los jóvenes universitarios, esto originará evidencia que permita entender hasta qué punto la adopción de herramientas digitales puedan trascender en la función comercial.

Materiales y Métodos

Se utilizó una investigación bibliográfica-documental, para la recopilación de información de fuentes científicas y académicas para la fundamentación teórica de la investigación. La investigación se desarrolló bajo un enfoque predominante cuantitativo, con un componente cualitativo complementario. Seguido de un diseño no experimental, de carácter transversal y con un alcance descriptivo-correlacional. El objetivo de este alcance es describir la adopción de comercio electrónico y las competencias digitales en jóvenes universitarios, de esta manera se busca puntalmente la relación que existe entre la intención emprendedora y la innovación empresarial.

Este diseño abre paso a la realización de asociaciones entre variables sin que estas sean causa-efecto. De esta manera el enfoque cuantitativo se debe a que se busca el análisis de datos medibles y cuantificables. Seguidamente es un diseño experimental porque no se manipularon variables intencionalmente, si no se observaron en su entorno natural tal y como son. La población está conformada aproximadamente por 18.000 estudiantes universitarios de una universidad pública del centro del Ecuador, con un muestreo probabilístico de 377 estudiantes de las 10 facultades que posee la universidad, por lo que se calcula un 95% de confianza frente a un 5% de error. El estudio adopta un muestreo no probabilístico por conveniencia, sumado a ello se realizó un cuestionario en el que se añadió una pregunta filtro, para conocer cuántos estudiantes cuentan con emprendimientos digitales activos. Sin embargo, esto se debe a que no existe un dato específico sobre cuantos jóvenes universitarios gestionan un emprendimiento o proyecto propio. Los criterios de inclusión son los siguientes: (i) ser

alumnos de una universidad pública del centro del Ecuador; (ii) estar matriculados legalmente en el primer periodo académico 2026; (iii) y el consentimiento informado para que puedan participar, de esta manera las personas que no cumplan los requisitos quedan totalmente descartadas. El instrumento estuvo dividido por un filtro, datos generales, 20 preguntas contenidas en 4 dimensiones a) Uso del comercio electrónico; b) Plataformas digitales; c) Gestión empresarial; y e) Resultados del comercio electrónico, además de 2 preguntas abiertas para enriquecer la investigación. Las preguntas fueron de escala tipo Likert, donde 1 totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. El instrumento demostró una validez aceptable con un alfa de Cronbach de 0.808. La técnica utilizada fue de manera digital, donde se

obtuvo el 100% de datos y fueron procesados para el análisis estadístico se utilizó el software SPSS 32, debido a su adaptabilidad y efectividad para el proceso de grandes volúmenes de datos, posteriormente se aplicó una prueba no paramétrica de correlación de Spearman, lo que permitirá explicar la relación de las dos variables. Para complementar el estudio, se aplicó una tabla de análisis de contenido agrupado por categorías temáticas de las preguntas abiertas para dar más profundidad a los datos obtenidos.

Resultados y Discusión

Este estudio se realizó a 377 estudiantes universitarios de los cuales 146 fueron mujeres, 139 hombres y 92 personas que prefirieron no especificar su género.

Tabla 1. *Análisis descriptivo del comercio electrónico e innovación empresarial en jóvenes universitarios.*

Ítems evaluados	Desviación Estándar	Media	Nivel Alto %
Utiliza canales o herramientas de comercio electrónico frecuentemente para manejar su emprendimiento.	1,405	2,92	37,70%
Actualiza o gestiona regularmente sus canales de venta digitales.	1,409	2,97	38,70%
El comercio electrónico es una parte fundamental para la operación de su emprendimiento, no algo ocasional.	1,399	2,91	36,10%
Cuando inicio su emprendimiento, el uso del comercio electrónico ha incrementado de manera constante.	1,356	2,90	35,30%
Considera que realiza más ventas mediante canales digitales que por canales tradicionales.	1,391	2,94	35,20%
Utiliza con frecuencia redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) como canal de venta.	1,366	3,02	39,03%
Utiliza con frecuencia WhatsApp Business para el manejo de sus pedidos o para brindar atención a sus clientes.	1,443	3,02	41,70%
Utiliza con regularidad plataformas de Marketplace, para ofertar sus productos o servicios.	1,322	3,02	38,70%
Emplea con frecuencia billeteras digitales o métodos de pago online para las transacciones de su negocio.	1,400	3,04	42,40%
Combina diferentes plataformas digitales de manera habitual para la gestión de su negocio.	1,405	3,06	42,00%
Con el apoyo del comercio electrónico, ha conseguido ampliar considerablemente el alcance hacia clientes que antes no lograba llegar.	1,445	3,00	42,20%
El comercio electrónico ha modificado significativamente la manera en que ofertan sus productos o servicios.	1,408	2,97	40,80%
Con la ayuda del comercio electrónico, se ha diferenciado considerablemente de negocios similares.	1,422	2,98	40,40%
El comercio electrónico le ha permitido innovar en la forma de administrar su negocio.	1,444	3,12	44,10%
El comercio electrónico le ha servido para tomar mejores decisiones sobre su negocio, a través de datos o interacciones con sus clientes.	1,457	3,01	41,20%
El comercio electrónico ha influido de manera notable en el crecimiento de sus ventas.	1,436	2,99	38,70%
Con la ayuda del comercio electrónico, ha mejorado considerablemente la fidelización de sus clientes.	1,394	3,02	39,60%
Con el apoyo del comercio electrónico, ha logrado integrar nuevos productos o servicios a su oferta.	1,431	2,99	40,10%
Con el tiempo, el comercio electrónico ha favorecido la sostenibilidad de su negocio.	1,456	3,00	40,60%
Recomendaría el uso del comercio electrónico a otros estudiantes para que puedan emprender o gestionar sus proyectos.	1,415	2,89	35,80%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 1, muestra lo resultados obtenidos por cada ítem, donde el ítem con la media más alta pertenece a la afirmación: el comercio electrónico y la innovación en la forma de administrar su negocio, donde se obtuvo una media de 3,12. Seguidamente de los ítems acerca de la combinación de plataformas digitales y el uso de billeteras electrónicas, ubicándose como los de mayor puntuación, lo que significa que los estudiantes que gestionan emprendimientos o proyectos propios, demuestran facilidad al manejar distintas herramientas digitales. Por lo contrario, la afirmación acerca de recomendar el uso del

comercio electrónico a otros estudiantes obtuvo una media de 2,89 por lo que se registra como la media más baja sobre todo el instrumento. No obstante, se demuestra que los jóvenes universitarios con emprendimientos a través del comercio electrónico utilizan con soltura herramientas digitales y encuentran cierto beneficio para la gestión de sus proyectos. Sin embargo, no se ha integrado como una aplicación continua, y no ha sido de entera confianza para dar recomendación a otros, lo que podría mostrar como una etapa emergente del comercio electrónico como estrategia para emprendimientos de los jóvenes universitarios.

Tabla 2. Resultados descriptivos por dimensiones.

Dimensiones	Desviación Estándar	Media	Nivel % Alto
Uso del comercio electrónico	1,27	2,93	36,6%
Plataformas Digitales	1,26	3,03	40,77%
Gestión Empresarial	1,31	3,02	41,74%
Resultados del comercio electrónico en el emprendimiento	1,31	2,98	38,96%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 2 presenta los resultados obtenidos por dimensiones, donde se observa que la dimensión que tuvo una mayor media fue la de plataformas digitales con un 3,03. A su vez se muestra a la gestión empresarial con un mayor nivel de porcentaje alto (41,74%). Por lo contrario el uso del comercio electrónico presento el valor más bajo, con una media de 2,93 y un porcentaje alto del 36,6%.

Por lo tanto, se destaca que las cuatro dimensiones presentan una homogeneidad en sus valores, esto indica que, si bien hay diferencias entre dimensiones, ninguna logra distanciarse de forma significativa. Sumado a ello, se muestra un nivel de uso y percepción del comercio electrónico moderado, este hallazgo es similar con el estudio de (Barreno et al., 2025), en donde se encontraron con una adopción moderada hacia el *e-commerce* en universitarios ecuatorianos presentes en un medio de limitaciones y pocas capacitaciones

referentes a este modelo de comercio. A continuación, se presenta como actúan todas las diferencias entre dimensiones en la figura 1.

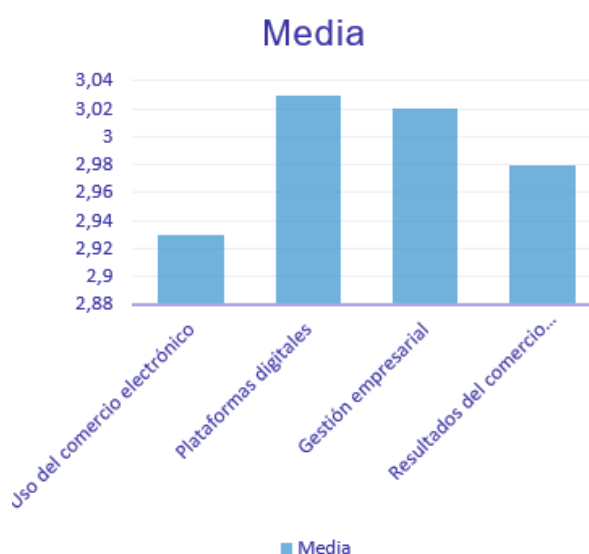


Figura 1. Media de las dimensiones del estudio.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Prueba de normalidad aplicada con Sharpiro-Wilk.

Prueba de Normalidad			
Variables	Estadístico (W)	gl	sig.
Comercio electrónico	0,984	377	<,001
Innovación empresarial	0,978	377	<,001

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3, presenta el análisis correlacional se empleó la prueba de Shapiro-Wilk, esto con la finalidad de comprobar el supuesto de normalidad llevada a cabo en las variables: comercio electrónico e innovación empresarial. Los resultados obtenidos demostraron que las variables no se distribuyen de forma normal, por lo que los valores de significancia son menores a 0,05.

Tabla 4. Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman.

Relación	Rho de Spearman	sig.	N
Comercio electrónico - Innovación empresarial	0,011	0,835	377

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 4 detalla la correlación de Spearman a las dos variables: comercio electrónico e innovación empresarial, donde se obtuvo un coeficiente de rho de 0,011 y 0,835 de significancia, lo que supera al umbral de 0,05 estipulado. Esto determina una inexistencia estadísticamente significativa en la relación entre el comercio electrónico y la innovación empresarial considerada en la gestión de proyectos o emprendimientos de jóvenes universitarios. En la Tabla 5, se presenta el agrupamiento de los datos cualitativos en categorías temáticas, lo que muestra que el alcance del mercado como el beneficio más percibido por los jóvenes universitarios

(22,26%), seguido de la automatización y la disponibilidad con un (21,26%). De igual manera se destaca la gestión académica y eficiencia temporal (19,60%), por lo que se afirma que algunos jóvenes universitarios pueden llevar de la mano el comercio electrónico en sus proyectos sin descuidar sus actividades académicas.

Tabla 5. Categoría de aspectos positivos en el uso del comercio electrónico.

Categoría Temática	Frecuencia	Porcentaje
Alcance del mercado	67	22,26%
Automatización y disponibilidad	64	21,26%
Gestión académica y eficiencia temporal	59	19,26%
Reducción de costos y riesgos	56	18,60%
Registro contable	29	9,63%
Agilidad de cobro	26	8,65%
Total (n)	301	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Categoría de aspectos negativos en el uso del comercio electrónico.

Categoría Temática	Frecuencia	Porcentaje
Brecha administrativa y técnica	81	23,82%
Relación con el cliente	72	21,18%
Exigencias y competencias de marketing	63	18,53%
Fraude y resistencia al pago digital	62	18,23%
Complicación logística	31	9,12%
Irregularidades técnicas	31	9,12%
Total (n)	340	100%

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la Tabla 6, acerca de los aspectos negativos, se refleja la brecha administrativa y técnica (23,82%), como una limitante para los jóvenes universitarios, esto se debe al desconocimiento en el manejo de software contable. Seguido de la relación con el cliente (21,18%), por lo que algunos estudiantes no tienen mucho tiempo por la demanda de atención del consumidor. Sumado a ello, las competencias y exigencias (18,53%), se presentan como un desafío importante que frena la consolidación de sus proyectos.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos y la discusión, se concluye que, la simple presencia digital no asegura a la innovación empresarial como estrategia, si bien los jóvenes universitarios manejan con destreza las plataformas digitales, la adopción del comercio electrónico es emergente y no actúa como un elemento definitivo para el desarrollo de sus proyectos. Por otro lado, la carencia de un registro institucional de universitarios emprendedores que usan este modelo restringe la generalización probabilística de los datos, por lo que evidencia la necesidad de implementar medios de seguimiento, sumado a ello, esta investigación aporta con un instrumento de medición válido, replicable y fiable para futuras generaciones. De igual forma, el entorno del emprendedor universitario se aprecia una notable dualidad operativa, en donde los beneficios de visibilidad se contrastan con diversas barreras limitantes como: brechas administrativas y el desafío persistente en el equilibrio de la gestión de sus emprendimientos con las responsabilidades académicas

Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alemán, P., Morales, P., & Caudeli, V. (2023). Los jóvenes universitarios ante el comercio online: Dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción. *Vivat Academia*, 1–23. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1468>
- Aliffirmansyah, M., & Nikmah, C. (2025). Can social media, digital literacy, ¿and resilience influence interest in digital entrepreneurship? Study on students university. *Journal of Office Administration: Education and Practice*, 5(2), 84–97. <https://doi.org/10.26740/joaep.v5n2.p8497>
- Alvarez, W., & Maldonado, I. (2025). Evolución de los modelos de negocio en el contexto del emprendimiento digital y la transformación empresarial. *Revista Social Fronteriza*, 5(2). [https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(2\)698](https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(2)698)
- Arequipa, C., Guzmán, N., Guanoluisa, J., & Jácome, M. (2026). La alfabetización digital y su aporte en el emprendimiento: Retos y oportunidades en la educación. *ResearchGate*, 11. <https://doi.org/10.69639/arandu.v11i2.417>
- Arias, E., Castro, C., & Castro, Y. (2026). Redes sociales como factor clave en el crecimiento y consolidación de los emprendimientos en la era digital. *Revista Científica Sapientia Technological*, 7(1), 22–37. <https://doi.org/10.58515/052RSPT>
- Barreno, M., Moya Rubio, L., & Llerena, L. (2025). La era digital y su incidencia en emprendimientos universitarios de jóvenes tungurahuales. *Universidad y Sociedad*, 17(5), e5413.
- Bolaños, J. (2021). Emprendimiento digital, un nuevo camino. *Travesía Emprendedora*, 5(2), 77–79. <https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora.vol5-2.art13>
- Buitrago, L. (2023). Evaluación de las competencias digital y emprendedora en estudiantes de una universidad colombiana. *Theses and Dissertations*. https://nsuworks.nova.edu/fse_etd/485
- Cakranegara, P., Zuana, M., Sestri, E., Surahman, B., & Kurniawansyah, K. (2022). Implementation of the e-commerce platform to improve technology adaptation in MSMEs. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 1713–1719.
- Chavez, R., Aldaba, M., & Corrales, C. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 61–66. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1418>
- Chimbo, C., Crespo, J., & Guaman, G. (2024). Análisis de la incidencia de la educación

- financiera y la competencia digital en la intención de emprendimiento en Cuenca – Ecuador. *UDA AKADEM*, (13), 11–49. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi13.753>
- Correa, P. (2022). Innovación en modelos de negocios: Empresas B. *Responsibility and Sustainability*, Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6646722>
- Flores, B.. (2023). Emprendimiento digital en estudiantes de educación superior. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 7(28), 958–970. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i28.566>
- Florez, M., Carazas, C., & García Soller, T. (2025). Implicancias del emprendimiento digital: Una revisión sistemática. 6. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15362337>
- Gupta, A. (2014). E-commerce: Role of e-commerce in today's business. 4(1). <https://www.ijccr.com/January2014/10.pdf>
- Heredia, D., & Villareal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Comhumanitas*, 13(1), 1–33. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Jacome, T., Hurtado, R., & Gonzales, Y. (2024). Estrategias de emprendimiento digital y sostenibilidad de nuevos negocios en mercados emergentes. *Revista Científica Enfoques del Conocimiento*, 1(3), 1–21. <https://doi.org/10.55813/gaea/revistacec/v1/n3/17>
- Loayza, B., Paredes, C., Ortega, J., & Lozano, N. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21–32. <https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>
- Mayor, M., Mayor, J. G., Velásquez, J. A., & Mayuri, J. V. (2026). Transformación digital en PYMEs: Revisión sistemática de factores, barreras y resultados. *Revista InveCom*, 6(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.17656442>
- Mejía, J., & Sánchez, J. (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 11(42), 105–128.
- Penna, B., & Brito, R. (2026). Entrepreneurial orientation and SMEs' performance: The role of business networks. *Revista de Administração Contemporânea*, 30, e240371. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2026240371.en>
- Peña de Marchán, Y. P. (2024). Responsabilidad social y empresarial en la era digital: Un enfoque desde la sustentabilidad. *Revista Honoris Causa*, 16, 4–13.
- Picazo, S., Ramírez, P., & Luna, L (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: Un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 2(5), 1–20. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v7i28.566>
- Quishpilema, K., & Ordoñez, C. (2024). Comercio electrónico en sector comercial de rentas medias. 4. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10534216>
- Romero, R., Conforme, G. M., Aguilar, C. A., & Cano Andrade, R. J. (2024). Uso de tecnologías para el emprendimiento digital en la educación superior. *Conocimiento Global*, 9(1), 225–233.
- Sahut, J.-M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2021). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56(3), 1159–1169. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00260-8>
- Salazar, E. de J., Oviedo, C. E., Pilatasig, J. O., Peña, W. O., Jimbicti, C. T., & Yaguari, J. A. Y. (2025). Herramientas digitales en educación para la creación de startups: Desde la idea hasta la ejecución. *Revista Científica Multidisciplinar G-nerando*, 6(1), 126–137. <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.397>
- Sanbella, L., Versie, I. V., & Audiah, S. (2024). Online marketing strategy optimization to increase sales and e-commerce development: An integrated approach in the digital age. *Startupreneur Business Digital (SABDA*

- Journal*), 3(1), 54–66.
<https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.492>
- Sarrami, S., et al. (2020). Strategic sense-making and value creation in SMEs. 25.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3987665>
- Shenkoya, T., Hwang, K. Y., & Sung, E. H. (2023). Student startup: Understanding the role of the university in making startups profitable through university-industry collaboration. *Sage Open*, 13(3), 21582440231198601.
<https://doi.org/10.1177/21582440231198601>
- Singh, P., Khoshaim, L., Nuwisser, B., & Alhassan, I. (2024). How information technology (IT) is shaping consumer behavior in the digital age: A systematic review and future research directions. *Sustainability*, 16(4), 1556.
<https://doi.org/10.3390/su16041556>
- Sutisna, F., Lutfiani, N., Anderson, E., Danang, D., & Syaidina, M. O. (2025). E-commerce and digital marketing strategies: Their impact on startupreneur performance using PLS-SEM. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 6(2), 215–223.
<https://doi.org/10.34306/itsdi.v6i2.695>
- Toro, G. (2022). El paradigma del marketing digital en la academia, el emprendimiento universitario y las empresas establecidas. *RIDE Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(25).
<https://doi.org/10.213/ride.v13i25.1321>
- Trejos, C., Quiroz, D., & Ramírez, A. (2024). Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: Revisión sistemática. *Revista Temario Científico*, 4(1), 1–24.
<https://doi.org/10.47212/rtaAlinin.2.124.2>
- Vela, J., Olmedo, C., & Ibarra, M. (2024). E-commerce: Experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53(133).
<https://doi.org/10.35426/IAv53n133.05>
- Von Briel, F., Davidsson, P., & Recker, J. (2018). Digital technologies as external enablers of new venture creation in the IT hardware sector. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(1), 47–69.
<https://doi.org/10.1177/1042258717732779>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright © Erick Patricio Valdez León, Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Ricardo Patricio Medina Chicaiza.

Declaraciones éticas y editoriales del artículo

Contribución de los autores (Taxonomía CRediT).

Erick Patricio Valdez León: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio.

Arturo Fernando Montenegro Ramírez: curación y organización de los datos, participación en la recolección de información, validación de los resultados obtenidos y elaboración de representaciones gráficas y visualización de los datos

Ricardo Patricio Medina Chicaiza: conceptualización de la investigación, diseño metodológico, desarrollo del proceso investigativo, análisis formal de los datos, redacción del borrador original del manuscrito, revisión crítica del contenido científico y supervisión general del estudio.

Declaración de conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en relación con la investigación presentada, la autoría del manuscrito ni la publicación del presente artículo.

Declaración de financiamiento

La presente investigación no recibió financiamiento específico de agencias públicas, comerciales o de organizaciones sin fines de lucro. En caso de existir financiamiento institucional o externo, este deberá ser declarado explícitamente por los autores en esta sección.

Declaración del editor

El editor responsable certifica que el proceso editorial del presente artículo se desarrolló conforme a los principios de integridad científica, transparencia y buenas prácticas editoriales. El manuscrito fue sometido a un proceso de evaluación mediante revisión por pares doble ciego, garantizando la confidencialidad de la identidad de los autores y revisores durante todo el proceso de dictamen académico. Asimismo, el editor declara que el artículo cumple con los criterios científicos, metodológicos y éticos establecidos por la revista.

Declaración de los revisores

Los revisores externos que participaron en la evaluación del presente manuscrito declaran haber realizado el proceso de revisión de manera objetiva, independiente y confidencial. Asimismo, manifiestan que no mantienen conflictos de interés con los autores ni con la investigación evaluada, y que sus observaciones y recomendaciones se fundamentan exclusivamente en criterios científicos, metodológicos y académicos.

Declaración ética de la investigación

Los autores declaran que la investigación se desarrolló respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad de los datos y el respeto a los participantes del estudio. En los casos en que la investigación involucre seres humanos, los procedimientos deben ajustarse a los principios éticos establecidos en la Declaración de Helsinki y a las normativas institucionales correspondientes.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial

Los autores declaran que el uso de herramientas de inteligencia artificial, en caso de haberse utilizado durante el proceso de investigación o redacción del manuscrito, se realizó únicamente como apoyo técnico para mejorar la claridad del lenguaje o el análisis de información, manteniendo siempre la responsabilidad intelectual sobre el contenido del artículo. Las herramientas de inteligencia artificial no fueron utilizadas como autoras del manuscrito ni sustituyen la responsabilidad académica de los investigadores.

Disponibilidad de datos

Los datos que respaldan los resultados de esta investigación estarán disponibles previa solicitud razonable al autor de correspondencia, respetando las normas éticas y de confidencialidad establecidas por la investigación.

