



**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO UNA OPORTUNIDAD
DE DESARROLLO EN JÓVENES EMPRENDEDORES: UNA
REVISIÓN DE LA LITERATURA**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de
Bachiller en Administración de empresas

Autores

ASTOQUILCA CISNEROS, Erick Mauro (ORCID: 0000-0001-6057-8726)

LLICAHUA HUAMANI, Sadith (ORCID: 0000-0003-0772-4725)

Asesor

MARCELO QUISPE, Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-0128-0123)

Línea de investigación de programa

Administración comercial

Línea de acción RSU

Desarrollo e innovación social

LIMA, PERÚ, SETIEMBRE DEL 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Astoquilca Cisneros, E. M., & Llicahua Huamani, S. (2024) *El comercio electrónico como una oportunidad de desarrollo en jóvenes emprendedores: Una revisión de la literatura* [Trabajo de investigación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Erick Mauro Astoquilca Cisneros
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	47810276
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-6057-8726
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Sadith Llicahua Huamani
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76624329
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0772-4725
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Graciela Margot Vejarano García
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	17936741
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Miguel Stefano Ruiz Gutierrez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	45970839
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Diego Antonio Espino Vejarano
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	70174983
Datos de la investigación	

Título de la investigación	El comercio electrónico como una oportunidad de desarrollo en jóvenes emprendedores: Una revisión de la literatura
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración comercial
Línea de acción RSU	Desarrollo e Innovación Social
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: la MAG. GRACIELA MARGOT VEJARANO GARCIA como presidenta, el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como secretario y el MAG. DIEGO ANTONIO ESPINO VEJARANO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO EN JÓVENES EMPRENDEDORES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Presentado por el egresado:
ERICK MAURO ASTOQUILCA CISNEROS

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **CATORCE (14)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 20 de setiembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCIA



SECRETARIO
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ



VOCAL
MAG. DIEGO ANTONIO
ESPINO VEJARANO

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de trabajo de investigación conformado por: la MAG. GRACIELA MARGOT VEJARANO GARCIA como presidenta, el MAG. MIGUEL STEFANO RUIZ GUTIERREZ como secretario y el MAG. DIEGO ANTONIO ESPINO VEJARANO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar el trabajo de investigación titulado:

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO EN
JÓVENES EMPRENDEDORES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Presentado por la egresada:
SADITH LLICAHUA HUAMANI

Para obtener el **Grado académico de bachiller en Administración de Empresas;** luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Bueno** con una calificación de **CATORCE (14)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 20 de setiembre del 2024.



PRESIDENTE
MAG. GRACIELA MARGOT
VEJARANO GARCIA



SECRETARIO
MAG. MIGUEL STEFANO
RUIZ GUTIERREZ



VOCAL
MAG. DIEGO ANTONIO
ESPINO VEJARANO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor del trabajo de investigación titulado:

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO EN JÓVENES EMPRENDEDORES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

De los egresados Erick Mauro Astoquilca Cisneros Y Sadith Llicahua Huamani, certifico que el trabajo de investigación tiene un índice de similitud de 9% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 5 de octubre de 2024



LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE

DNI: 40612463

El comercio electrónico como una oportunidad de desarrollo en jóvenes emprendedores: Una revisión de la literatura

E-commerce as a development opportunity for young entrepreneurs: A review of the literature

Astoquilca Cisneros, Erick Mauro ¹, Llicahua Huamani, Sadith ²

RESUMEN

La digitalización ha generado que muchas áreas de la vida cotidiana sean más rápidas y estén conectadas, situando al comercio electrónico como una innovación en compras siendo más accesible, conveniente y personalizado, innovando los emprendimientos, permitiendo su expansión rápidamente a nivel global. Por ello, el objetivo del presente artículo de revisión es mostrar cómo el comercio electrónico puede apoyar a los emprendimientos en mantener la conexión con sus mercados, impulsar su crecimiento y descubrir nuevas oportunidades de desarrollo. El análisis es de tipo descriptivo y se basa en una revisión documental, se recopiló y evaluó la información disponible de forma organizada, proporcionando una visión amplia y completa del tema, obteniendo evidencia de las bases de datos Scielo, Proquest, Dialnet, Redalyc, Google Académico, Science Direct y Scopus. Tras realizar la búsqueda con los descriptores y emplear los criterios de inclusión y exclusión se rescató 30 artículos relevantes difundidos en los años 2019 a 2024 que fue organizados en nueve temas y cuatro factores, en cual la mayoría presentarán una metodología de forma descriptiva. En conclusión, el comercio electrónico es clave en el nuevo estilo de vida y las operaciones tecnológicas, aunque los emprendedores

¹ Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0000-0001-6057-8726. eastoquilca@autonoma.edu.pe

² Universidad Autónoma del Perú. Orcid 0000-0003-0772-4725. sllicahua@autonoma.edu.pe

enfrentan desafíos continuamente deben adaptarse a los cambios, ser flexibles, generar confianza y atraer nuevos consumidores, por ello es fundamental aprovechar las oportunidades de emprendimiento, estudiando la digitalización y desarrollando un negocio formal que cumpla con las expectativas del cliente.

Palabras clave: comercio electrónico, emprendedor, comercio digital, emprendimiento

ABSTRACT

Digitalization has made many areas of daily life faster and more connected, making e-commerce an innovation in shopping more accessible, convenient and personalized, innovating ventures, allowing them to expand rapidly globally. Therefore, the objective of this review article is to show how e-commerce can support ventures in staying connected to their markets, boosting their growth and discovering new development opportunities. The analysis is descriptive and based on a documentary review, the available information was collected and evaluated in an organized manner, providing a broad and complete view of the subject, obtaining evidence from the databases Scielo, Proquest, Dialnet, Redalyc, Google Scholar, Science Direct and Scopus. After performing the search with the descriptors and using the inclusion and exclusion criteria, 30 relevant articles disseminated in the years 2019 to 2024 were rescued, which were organized into nine topics and four factors, in which most of them will present a descriptive methodology. In conclusion, e-commerce is key in the new lifestyle and technological operations, although entrepreneurs face challenges continuously must adapt to changes, be flexible, build trust and attract new consumers, so it is essential to seize opportunities for entrepreneurship, studying digitization and developing a formal business that meets customer expectations.

Keywords: e-commerce, entrepreneur, digital commerce, entrepreneurship

I. Introducción

La digitalización ha transformado el estilo de vida, destacando el comercio electrónico como una innovación esencial en las transacciones y compras (Vela et al., 2024) teniendo así un gran papel en los emprendedores, puesto que la venta en el entorno digital implica presentar los productos o servicios ofrecidos de forma visual (Ramírez et al., 2022). Por ello, para el emprendedor la motivación es un componente crucial en la ejecución y el motor principal para alcanzar los objetivos propuestos (Reyes & Hidalgo, 2020).

El comercio electrónico toma en cuenta las transacciones que automatizan la venta por internet, web o apps de bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades de clientes y empresas (Vilca et al., 2024), permitiendo a los emprendedores adaptar sus ofertas según las necesidades de los clientes, al ser una herramienta integral que cubre todo el proceso de compra, desde encontrar y comparar productos hasta pagarlos y recibirlos a través de una plataforma digital (Quispe et al. 2023), teniendo en cuenta que el espíritu emprendedor impulsa la economía al crear nuevos negocios e introducir innovación en organizaciones nuevas y existentes (Boscán et al., 2023). Cabe resaltar que los emprendedores que se mantuvieron en la pandemia se adaptaron a los cambios, mientras que los nuevos emprendedores deben prepararse para las nuevas demandas del mercado (Bullón et al., 2023).

Se ha revolucionado el acceso a mercados globales y la manera en que funcionan los emprendimientos expandiéndose rápidamente (Malpartida et al., 2023), con una innovación en minimizar los costos de intermediación, al facilitar la conexión directa entre personas, por lo que actualmente las plataformas digitales abren la puerta a nuevos modelos de intercambios económicos (Narvaez & Ortega, 2020;

Ramírez et al., 2022). Asimismo, ha ganado importancia y sigue acelerándose para satisfacer las necesidades actuales de los consumidores (Bullón et al., 2023).

La venta a través de redes sociales se ha convertido en una oportunidad de mercado, ya que los consumidores valoran cada vez más las recomendaciones y opiniones de otros clientes al tomar decisiones de compra (Ramírez et al., 2022). Ante ello, el Internet ha sido clave para que las transacciones virtuales y el comercio electrónico sean una realidad actual, fortaleciendo la economía y las organizaciones, transformando sus operaciones permitiéndoles alcanzar un público más amplio y ofrecer sus productos y servicios de manera eficiente (Cardona et al., 2022; Vilca et al., 2024).

Antes de la pandemia, los emprendimientos se venían desarrollando de manera constante a nivel mundial, tras la pandemia de COVID-19, la transformación digital se ha vuelto crucial para una gestión eficaz en tiempos complicados empleándose más que nunca los canales digitales (Villalobos, 2022; Vilca et al., 2024; Cardona et al., 2022), por el cual entre 2019 y 2020, el empleo por cuenta propia subió del 5.7% al 9.9%, mientras que el empleo asalariado disminuyó del 7.2% al 5.7% en América Latina (Aguilar et al., 2023). Es crucial entender cómo las redes globales de información están transformando nuestro entorno y las interacciones en diversos aspectos de la vida humana, incluyendo la competitividad, el empleo y la calidad de vida (Trejos, 2020) evidenciando que el 52% de los consumidores a nivel global ha optado por el e-commerce en lugar de las compras físicas debido a la pandemia, aquellos efectos en la demanda varían según el tipo de producto, con un alza del 16% en las compras online de libros, 9% en productos de salud, 7% en decoración, 6% en mercaderías minoritarias, y más del 5% en indumentaria (Malpartida et al., 2023). En el caso de los nuevos emprendedores son esenciales para la economía de Ecuador,

ya que impulsan la producción, ofrecen una variedad de bienes y servicios, generando empleo, siendo fundamentales para el tejido social (Monserrate et al., 2024). Aunque el 82,3% de las Mipymes en Ecuador utilizan internet, principalmente para enviar correos y tareas administrativas, sólo el 27,4% tiene presencia en la web (Cardona et al., 2022).

En México, el uso de internet ha sido clave para impulsar a nuevos emprendedores a través del comercio electrónico, permitiéndoles una inversión reducida y un acceso amplio al mercado global (Quispe et al., 2023) por ello un estudio sobre el e-commerce en México reveló que el 84% de los usuarios investigó productos o servicios en línea, el 91% visitó tiendas minoristas en la web, el 75% realizó compras en línea, con un 42% usando computadoras y un 55% dispositivos móviles para concretar sus compras (Cardona et al., 2022).

Las plataformas digitales y redes sociales aumentan la visibilidad de las empresas, facilitando su crecimiento y emprendimiento al compartir información y generar más vistas (Gustín et al., 2023), pero siendo la seguridad en el comercio en línea es la capacidad de un sitio web para proteger la información durante las transacciones electrónicas, no es aplicado por la mayor parte de comercios electrónicos (Vela et al., 2024) por lo cual, en cuanto a las razones para el bajo uso de canales digitales en compras en línea incluyen desconfianza en la seguridad de las transacciones, miedo a compartir datos personales y bancarios, dudas sobre la entrega de productos correctos, y preferencia por ver y probar los productos en persona (Tafur, 2024).

Ante ello la percepción de inseguridad de los clientes disminuye su intención de comprar en línea; a mayor inseguridad percibida, menor es la probabilidad de que realicen compras online (Vela et al., 2024). Para disminuir ello, es crucial que los sitios

web de comercio electrónico apliquen medidas de mayor seguridad para poder garantizar la protección de datos y claves para una transacción de mayor confianza a los usuarios (Arteaga & Menéndez, 2021), siendo una de las razones para generar satisfacción, y posibles compras basados en la confianza, es fundamental y necesario la competitividad de la empresa, que le permita responder rápida y eficientemente a las necesidades del cliente online (Gustín et al., 2023). Otro problema importante es el fallo en el acceso a la plataforma web, que impide completar la transacción y causa insatisfacción en los clientes (Tafur, 2024). Asimismo, la pandemia de COVID-19 transformó el uso del comercio electrónico, impulsando tanto la oferta como la demanda de pagos digitales (Pedroni et al., 2022).

La significativa reducción de empleos ha incrementado el autoempleo, mayormente informal (Castillo et al., 2023), generando dificultades para acceder a financiamientos, la necesidad de gestionar operaciones no registradas, posibles sanciones, y vulnerabilidad a sobornos de funcionarios (Pedroni et al., 2022). El 2020, México sufrió una contracción del 8.3% en su PIB, con una tasa de desocupación del 5.5%, mientras que el empleo informal aumentó en tres millones de trabajadores (Aguilar et al., 2023).

Finalmente, el análisis refleja relevancia del comercio electrónico en las decisiones de compra en los emprendimientos y el desarrollo económico en la sociedad. Asimismo, el objetivo es mostrar cómo la innovación en el mundo digital puede ayudar a los jóvenes emprendedores a mantener el contacto con sus mercados, fomentar su crecimiento y explorar nuevas oportunidades de desarrollo. Resaltando que la presente revisión sistemática fue del año 2019 en adelante, por lo cual se busca conocer ¿Cuáles son los factores que permiten que el comercio electrónico sea una oportunidad de desarrollo en los jóvenes emprendedores?

II. Método

El estudio fue una revisión documental y sistemática de artículos dentro de un rango de 2019 a 2024, por ello se realizó una averiguación de diversos artículos originales para el desarrollo del presente artículo en las siguientes bases de datos: Scielo, Proquest, Dialnet, Redalyc, Google Académico, Science Direct y Scopus.

La búsqueda se utilizó algoritmos como “OR” y “AND”, con los siguientes descriptores comercio electrónico, E-commerce, venta digital, emprendedor, comercio digital, comercio en línea.

Tabla 1

Criterios de inclusión y exclusión de búsqueda

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Estudios sobre comercio electrónico, e-commerce, emprendedores, venta digital, empresas.	Estudios que no están relacionados con comercio electrónico, e-commerce, emprendedores, venta digital, empresas.
Artículos científicos originales	Documentos que no sean artículos originales.
Artículos publicados en revistas científicas indexadas	Artículos publicados en revistas científicas no indexadas
Artículos publicados durante 2019-2024	Artículos no publicados en el rango de años del cual se investiga
Artículos de acceso libre, sin pago	Artículos de acceso cerrado, con pago

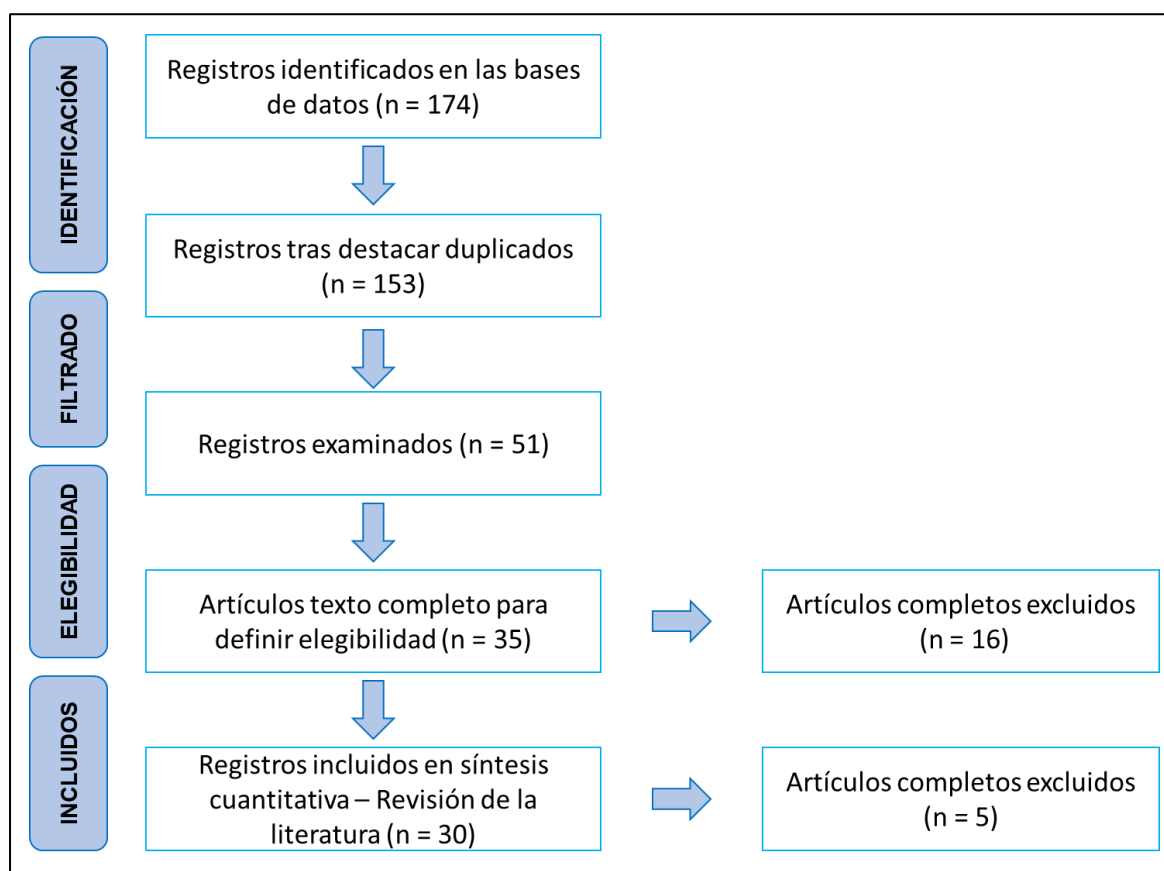
La estrategia de búsqueda que se utilizó es en base al título, resumen, contenido y lectura de cada documento para extraer datos importantes. Una vez que se determina la estrategia de búsqueda, se filtran los artículos recuperados de las bases de datos, para luego realizar la revisión de cada artículo, permaneciendo aquellos que cumplieron con los criterios mencionados, los cuales fueron preseleccionados.

III. Análisis e integración de la información

Seguido de una intensa y exhaustiva revisión racional en el proceso de búsqueda metodológico en las bases de datos, a continuación, se proyecta un cuadro con las respectivas distribuciones con los artículos designados de las siguientes fuentes

Figura 1

Distribución de artículos por base de datos y repositorio



La Figura 1 refleja el diagrama de distribución y selección de los artículos por base de datos. Siendo un total de 174 artículos encontrados al inicio, por lo que al emplear el filtro de duplicados se obtiene una reducción de 21 artículos, por consiguiente, se consideró 51 estudios. Seleccionando así 30 artículos relevantes para su desarrollo.

Tabla 2

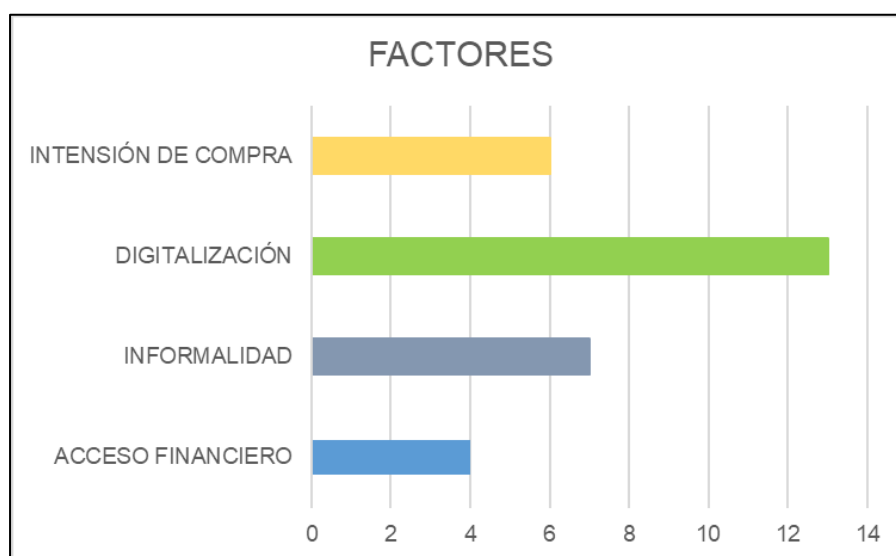
Distribución según la temática de los artículos analizados

Factores	Temas	Estudios
Acceso financiero	Acceso a un crédito bancario	2
	Facilidad de un préstamo personal	2
Informalidad	Registro de marca	3
	Evasión de impuestos	4
	Redes sociales	4
Digitalización	Pagos electrónicos	4
	Marketing	5
Intensión de compra	Confianza por los consumidores	4
	Seguridad en la compra	2

La Tabla 2 recopila investigaciones sobre el acceso financiero, destacando los accesos a un crédito bancario y las facilidades de préstamo, de la misma manera la informalidad que se produce, la importancia de las redes sociales y la confianza de los consumidores.

Figura 2

Producción científica en los ámbitos de debate



En la Figura 2 se muestra las áreas de debate obtenidas en base al análisis de la literatura, dichas áreas son las principales controversias y puntos de conflicto en el

campo, ofreciendo una visión más completa y crítica del estado actual del conocimiento. Destacando una mayor cantidad de estudios en la digitalización, asimismo se refleja la poca cantidad de artículos que aborden investigaciones de la oportunidad al acceso financiero a jóvenes emprendedores.

Tabla 3

Artículos relacionados con el acceso financiero

Temas	Referencias
Acceso a un crédito bancario	(Benavides et al., 2023); (Mejía et al., 2021)
Préstamo informal personal ilícito	(Borja, 2020); (Mamani et al., 2024)

Respecto a la investigación relacionada con el acceso financiero, la capacidad de poder acceder a estos créditos en muchos de los casos imposibilita a los nuevos emprendedores poder comenzar o integrar plataformas o ejecutar las ideas de negocio formal que pretenden realizar, por lo cual están en una posición a ser más accesibles a préstamos informales, de ser que se de esos casos se niegan la oportunidad de empezar a crear un historial crediticio que sea favorable para futuros préstamos mayores.

Tabla 4

Artículos relacionados con la informalidad

Temas	Referencias
Registro de marca	(Rodríguez et al., 2023); (Trelles, 2021); (Aguilar et al., 2023)
Evasión de impuestos	(Malpartida et al., 2023); (Pedroni et al., 2022); (Tafur, 2024); (Bullón et al., 2023)

En los artículos relacionados a la informalidad detallan como se ha desarrollado esta característica en el rango de año de investigación. Resaltando la capacidad de una baja formalidad y la poca intensidad por parte de los emprendedores al cumplir sus obligaciones tributarias, esto reduce la confianza de sus posibles clientes.

Tabla 5*Artículos relacionados con la digitalización*

Temas	Referencias
Redes sociales	(Ramírez et al., 2022); (Arteaga & Menéndez, 2021); (Castillo et al., 2023)
Pagos electrónicos	(Gustín et al., 2023); (Sabando & Bravo, 2021); (Reyes & Hidalgo, 2020); (Villalobos, 2022)
Marketing	(Bonomo et al., 2023); (Trejos, 2020); (Margalina et al., 2024); (Vilca et al., 2024); (Cardona et al., 2022)

Respecto a la digitalización, los estudios mencionan que ante ello fue más fácil la creación de tiendas en línea, el vender a través de las redes sociales, en conjunto a los pagos electrónicos son clave para la correcta navegación por parte de los usuarios. Es por ello que el Marketing desarrolla la innovación correspondiente en los nuevos emprendimientos.

Tabla 6*Artículos relacionados con la intención de compra*

Temas	Referencias
Confianza por los consumidores	(Vela et al., 2024); (Boscán et al., 2023); (Zambrano et al., 2021); (Quispe et al., 2023)
Seguridad en la compra	(Monserate et al., 2024); (Prado & Quintella, 2023)

En cuanto a la intención de compra, la confianza de los consumidores ha evolucionado de manera positiva, sin embargo; la seguridad es un tema crucial que aún necesitan resolver los nuevos emprendedores, ya que sus plataformas digitales deben reflejar una constante conexión con los usuarios asegurando una protección de datos óptima.

El emprendimiento en jóvenes ha permitido a esta generación solicitar las diferentes alternativas para adquirir un financiamiento (Mejía et al., 2021), así mismo

esta relación con las entidades bancarias van a facilitar un mejor desarrollo e innovación en tecnología y procesos para el emprendimiento (Borja, 2020). Por otro lado, los préstamos ilegales por parte de ciudadanos del extranjero han generado la informalidad e ingresos ilegales en altas proporciones a personas naturales (Mamani et al., 2024), no obstante; es importante que el emprendedor desarrolle principios éticos en sus actividades laborales para un mejor éxito y una óptima visibilidad ante sus consumidores (Benavides et al., 2023).

Asimismo, gran parte de emprendimientos han desarrollado una conducta informal, producto de los desempleos (Rodríguez et al., 2023) y la disminución de ingresos en selectos puestos de trabajo que obtenían los jóvenes en los diferentes rubros (Aguilar et al., 2023). Sin embargo, actualmente el Perú presenta una tasa de 25,6% con actividad de emprendedores, dirigidos a la contribución del país, generando un desarrollo formal en sus emprendimientos (Trelles, 2021). Por otro lado, la evasión de impuestos ha tomado impulso con una gran parte del porcentaje de emprendedores que aplican el e-commerce como un negocio de beneficio (Malpartida et al., 2023). Por ello, hay mayor presencia de pagos en efectivo, la cual no son reflejados en operaciones electrónicas (Pedroni et al., 2022), esto ha generado mayor decisión de ejecutar emprendimientos en los diferentes rubros, ya que el pago con efectivo no puede ser rastreado (Bullón et al., 2023). Sin embargo; el registro formal de marca ha repercutido en los emprendedores, una mayor exigencia para realizar sus deberes tributarios (Tafur, 2024).

Las redes sociales han contribuido a los emprendedores, generando un impacto en las ventas y facilitando una mejor relación con los clientes (Arteaga & Menéndez, 2021), siendo así una oportunidad mayor en los emprendedores para conocer a los demandantes (Gustín et al., 2023). Por otro lado, durante la pandemia

en países de Latinoamérica se han reportado un mayor crecimiento de transacciones virtuales en dichos negocios (Villalobos, 2022), así mismo, para la post pandemia las compras virtuales han continuado aumentando considerablemente sus transacciones (Sabando & Bravo, 2021) así mismo, los medios de pago han tenido mayor impacto a través del Visa y Pay (Prado & Quintella, 2023); Sin embargo, los nuevos emprendedores deben fortalecer y actualizar sus plataformas digitales ya que de no ser así, captarían una debilidad ante la competencia. (Reyes & Hidalgo, 2020). En relación al Marketing, las estrategias como el chat en vivo y el continuo seguimiento va permitir tener una mayor relación con el cliente (Margalina et al., 2024; Vilca et al., 2024). Estos planeamientos apoyan al crecimiento del emprendimiento generando así efectos positivos en la social media (Bonomo et al., 2023; Trejos, 2020); y una mejor implementación en el emprendimiento, con un amplio posicionamiento en el mercado (Cardona et al., 2022).

En la intención de compra, la desconfianza por parte de los consumidores ha interrumpido el fuerte creciente de ventas (Vela et al., 2024), ya que el miedo en una posible estafa online ha generado una poca confiabilidad hacia los emprendedores, dejando así pocas posibilidades del consumo por internet (Zambrano et al., 2021), No obstante, el e-commerce en América latina ha reflejado un impacto positivo, ya que ante la exigencia de los demandantes se han generado mayores índices de venta en los catálogos digitales (Quispe et al., 2023; Boscán et al., (2023). Por otro lado, los sectores de alimentos y bebidas alcanzaron altas cifras de venta debido a las restricciones impuestas por el gobierno, generando una seguridad en las compras online, reportándose así un 880% de seguridad en la compra (Monserate et al., 2024; Prado & Quintella, 2023).

IV. Conclusiones

La investigación fue realizada mediante principios científicos con respecto al comercio electrónico como una oportunidad de desarrollo en jóvenes emprendedores. Se utilizaron 30 artículos difundidos durante los años 2019 a 2024, que fueron organizados en cuatro factores. Se pudo apreciar que a pesar de las dificultades o desafíos que enfrentan los nuevos emprendedores, es crucial que estén preparados para los nuevos retos de la tecnología, como el fortalecimiento en actualización de las diversas plataformas digitales, dando prioridad a la protección de datos.

Por ello, los nuevos emprendedores deben mantenerse en constante conexión, brindando una información segura que suben en sus plataformas. Esta constante relación con los clientes podrá abrir puerta a nuevos consumidores, ya que la lucha para poder mantener a un cliente es de suma importancia en la seguridad que se le brinde con el servicio entregado. Respecto a la interrogante ¿Cuáles son los factores que permiten que el comercio electrónico sea una oportunidad de desarrollo en los jóvenes emprendedores? el comercio electrónico está constituido por el acceso financiero, quien repercute en el acceso a un crédito bancario, asimismo, la informalidad ha tenido mayor impacto en el desarrollo en los emprendimientos. Por otro lado, la digitalización, ha tenido un gran soporte por parte de las redes sociales, y la intención de compra ha reflejado la importancia que transmiten los consumidores al acceder a las plataformas con la confianza y seguridad necesaria.

Por ello, se sugiera que para nuevos estudios se aborde la influencia del comercio electrónico en la salud mental, factores emocionales, así como la sostenibilidad, ética empresarial en el emprendedor y accesos financieros en el desarrollo de los emprendimientos, puesto que es primordial generar una confianza en los consumidores mediante las plataformas digitales.

Referencias

- Aguilar, J., Mungaray, A., & Mahecha, R. (2023). Los retos de las nuevas emprendedoras de negocios por internet en un mundo pospandémico. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 13(24), e769. <https://doi.org/10.32870/pk.a13n24.769>
- Arteaga, M., & Menéndez, M. (2021). Redes sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 566–578. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1381>
- Benavides, E., Castro, C., & Quintero, M. (2023). Competencias para el cierre de brechas en emprendimiento de base tecnológica en universidades con escasa trayectoria: perspectiva de expertos colombianos. *Revista Científica*, 47(2), 85-98. <https://doi.org/10.14483/23448350.20624>
- Bonomo, A., Krauss, C., & Correa, P. (2023). El ecosistema emprendedor frente a la pandemia: cómo pasar una crisis y sobrevivirla. *Revista Academia & Negocios*, 9(1), 127-140. <https://doi.org/10.29393/RAN9-10EEAP30010>
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>
- Boscán, M., Meleán, R., Chávez, K., & Calanchez, Á. (2023). Emprendimiento peruano en el marco del desarrollo sostenible. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(26), 223-236. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.03>
- Bullón, O., Carhuacho, I., Valero, F., & Moreno, R. (2023). Emprendimiento juvenil universitario: Abordaje desde la actitud, educación y el control conductual.

Revista Venezolana de Gerencia, 28(9), 377-389

<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.24>

Cardona, A., Quintero, R., Mora, Q., & Castro, C. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia.

Innovar, 32(84), 75-96 <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>

Castillo, C., Luna, M., & Cantera, E. (2023). Marketplace como apoyo emprendedor.

RILCO DS: Revista de desarrollo sustentable, negocios, emprendimiento y educación, 5(40), 25-36, ISSN-e 2695-6098.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8882338>

Gustín, J., Díaz, Á., & Benavides, L. (2023). Diseño de estrategias de comercio electrónico para aumentar la competitividad en las microempresas de artesanías de San Juan de Pasto. *Travesía Emprendedora*, 7(2), 10–19.

<https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora.vol7-2.art1>

Malpartida, O., Román, V., & Salas, H. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021.

Academo, 10(2), 245-255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>

Mamani, K., Castro, R., Castro, V., Cota, L., & Moreno, N. (2024). Análisis de criterios de detección del incremento patrimonial no justificado de las personas naturales en el Perú. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 20(1), 5-24.

<https://doi.org/10.18004/riics.2024.junio.5>

Margalina, V., Jiménez, Á., & Cutipa, A. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 14(27), 101-114.

<https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07>

- Mejía, B., Delgado, S., Florez, Y., & Escalante, B. (2021). Las microempresas en épocas de pandemia: experiencia de los emprendedores 2020. *Revista Científica Integración*, 4, 256–263. <https://revistas.uandina.edu.pe:443/index.php/integracion/article/view/536>
- Monserate, I., Viteri, G., & Valdez, R. (2024). Factores que inciden en la adopción del E-Commerce en pymes del sector comercial en Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 16(1), 96-103. <https://orcid.org/0000-0003-2753-8647>
- Narvaez, M., & Ortega, L. (2020). Importancia del comercio electrónico en la actualidad. *Travesía Emprendedora*, 4(1), 36–39. <https://revistas.umariana.edu.co/index.php/travesiaemprendedora/article/view/2480>
- Pedroni, F., Pesce, G., & Briozzo, A. (2022). Financial Inclusion, Electronic Payment Methods and Tax Evasion: Economic Analysis and Application in Argentina. *Apuntes del Cenes*, 41(73), 171–202. <https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n73.2022.13053>
- Prado, M., & Quintella, M. (2023). Artificial intelligence applied to assess perceptions of the quality of E-Commerce Logistics: Case Study of Rio de Janeiro. *Brazilian Business Review*, 21(1), 4-14. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.1177.en>
- Quispe, G., Arellano, O., Rodríguez, E., & Cruz, J. (2023). La rentabilidad y el comercio electrónico en las Pymes en el Ecuador. Caso emprendimientos en empresas de alimentos y bebidas. *Ciencia Digital*, 7(2), 82-94. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v7i2.2541>
- Ramírez, C., Ojeda, L., Margarit, D., Jirón, P., & Imilan, W. (2022). Comercio electrónico mediante WhatsApp: Análisis del “Mall Virtual a un Click”

- desarrollado por migrantes en Chile. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 32(2), 101-113. <https://doi.org/10.15446/bitacora.v32n2.99055>
- Reyes, J., & Hidalgo, A. (2020). Actitud emprendedora desde una perspectiva digital. *Digital Publisher CEIT*, 5(4), 90-106. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.326>
- Rodríguez, O., Alvarado, E., & Sánchez, M. (2023). Informalidad y nanoempresas en localidades perimetropolitanas de la ciudad de México. Problemas del desarrollo. *Revista Latinoamericana de Economía*, 54(212), 55-77. <https://doi.org/10.22201/iiec.20078951e.2023.212.69898>
- Sabando, R., & Bravo, L. (2021). El comercio electrónico en tiempo de COVID-19 y su impacto en la generación de ingresos en emprendimientos gastronómicos en el cantón Jama, Provincia Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 177. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2451>
- Tafur, C. (2024). Relación de comercio electrónico y satisfacción del cliente en un negocio retail de Lima Metropolitana. *Revista Veritas Et Scientia - UPT*, 13(01). <https://doi.org/10.47796/ves.v13i01.963>
- Trejos, C. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(88), 81-101. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Trelles, J., (2021). Aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora en estudiantes de educación superior. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 191-198. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.657>
- Vela, J., Olmedo, C., & Ibarra, M. (2024). E-commerce: experiencia, seguridad, confianza y satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1-18. <https://doi.org/10.35426/iav53n133.05>

Vilca, Y., Ara, P., & Torrico, M. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. *Industrial Data*, 27(1), 41-67. <https://dx.doi.org/10.15381/idata.v27i1.25652>

Villalobos, A. (2022). Purchase of food by ecommerce in Costa Rica during COVID-19. *Agronomía Mesoamericana*, 34(1), 504-538. <https://doi.org/10.15517/am.v34i1.50438>

Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia COVID-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

Anexo 1. Informe de turnitin

ASTOQUILCA CISNEROS, Erick LLICAHUA HUAMANI, Sadith
ARTICULO DE REVISION PARA REPOSITORIO _ ASTOQUILCA CISNEROS & LLICAHUA HUAMANI.docx

Similitud 9% Marcas de alerta Escritura con IA 0%

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO UNA OPORTUNIDAD DE DESARROLLO EN JÓVENES EMPRENDEDORES: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Administración de empresas

Autores
ASTOQUILCA CISNEROS, Erick Mauro (ORCID: 0000-0001-6057-8726)
LLICAHUA HUAMANI, Sadith (ORCID: 0000-0003-0772-4725)

Asesor
0000-0003-0128-0123)

Página 1 de 20 4435 palabras 128%

9% Similitud general

Fuentes

Mostrar las fuentes solapadas

Fuente	Similitud
repositorio.autonoma.edu.pe	5%
repositorio.ucsg.edu.ec	<1%

11 text blocks 163 palabras coincidentes

2 text blocks 18 palabras coincidentes