

# LA INFLUENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL E-COMMERCE SOBRE EL INGRESO MONETARIO DE LOS UNIVERSITARIOS

Andrea Valentina Acero Blanco, Jorge Enrique Acosta Serrano, Julián Andrés Pérez Fernández  
Universidad EAN

## RESUMEN

El ecommerce es una herramienta que ha cobrado fuerza en los últimos años por su practicidad y el desarrollo de su alcance se ve impulsado gracias a la interconectividad que trae consigo la globalización. Por medio del presente proyecto, se indaga la viabilidad para los jóvenes universitarios de incorporar el Ecommerce como herramienta para aumentar sus ingresos monetarios. Para ello se llevó a cabo un cuestionario donde se conoce cuál es el ingreso de la muestra, cuál sería un ingreso suficiente, conocer la dinámica de consumo y si cuentan con conocimiento acerca de ecommerce. Esto es fundamental para el desarrollo del proyecto, puesto que muchos están familiarizados con el consumo a través del ecommerce, más no se encuentran inmersos en el conocimiento del funcionamiento de los procesos que este involucra. Sin embargo, están dispuestos a conocer más acerca del mismo a fin de diversificar y aumentar sus fuentes de ingreso.

**Palabras clave:** Ingresos, Ecommerce, globalización, plataformas

## INTRODUCCIÓN

El ecommerce es un tema emergente, del cual no se encuentran estudios previos y antecedentes que se relacionen directamente con su beneficio a los jóvenes universitarios. A partir de ello cobra importancia el estudio y las ventajas que este genera. Actualmente es una herramienta accesible para muchos para diversificar sus ingresos de una forma no tan tradicional como lo es un trabajo de horarios y sueldos fijos. Es una alternativa flexible que le brinda a los jóvenes una mayor libertad con respecto al manejo del tiempo.

Sin embargo, es clave comprender que detrás de ello hay un proceso que requiere conocimiento y desarrollo de habilidades para la obtención de resultados óptimos. Es allí donde se reconoce que se debe estar informado de los factores internos y externos y como estos pueden influir en las ventas. De igual manera se resalta la importancia de comprender cuales son las plataformas de mayor influencia en el ecommerce, y cómo se puede hacer un buen uso de estas para alcanzar el objetivo de incrementar los ingresos de los jóvenes universitarios.

De igual manera, se debe tener presente el estudio de la competencia y cómo se puede hacer aprovechamiento de esta para desarrollar estrategias que permitan generar visibilidad y adquirir experiencia en ese ámbito, para ir cobrando mayor fuerza y ver reflejado eso en el aumento de los ingresos en el mediano y largo plazo.

## MARCO REFERENCIAL

### MARCO LEGAL

1. Comercio Electrónico: Ley 527 de 1999: Esta ley establece el marco legal para el comercio electrónico en Colombia. Regula las transacciones electrónicas y la firma digital, proporcionando un marco legal para las actividades de comercio electrónico.
2. Impuestos: Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA): El IVA se aplica a las ventas de bienes y servicios en Colombia, incluidas las transacciones de comercio electrónico. La tarifa y las exenciones pueden cambiar, por lo que es importante estar al tanto de las regulaciones fiscales actuales.  
Impuesto de Renta: Los ingresos generados a través del comercio electrónico pueden estar sujetos a impuestos sobre la renta. Los universitarios que generen ingresos significativos a través del comercio electrónico deben cumplir con las obligaciones fiscales correspondientes.
3. Derechos de Autor y Propiedad Intelectual: Ley 23 de 1982: Esta ley regula los derechos de autor en Colombia y es relevante para los universitarios que venden productos digitales, como libros electrónicos o software.
4. Derecho Laboral: Los universitarios que trabajan en empleos relacionados con el comercio electrónico deben cumplir con las leyes laborales colombianas, que regulan aspectos como los contratos laborales, los salarios y las condiciones de trabajo.
5. Protección al Consumidor: Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Esta ley establece los derechos y deberes de los consumidores en Colombia y regula las relaciones entre los comerciantes y los compradores, lo que afecta a las transacciones de comercio electrónico.
6. Protección de Datos Personales: Ley 1581 de 2012: Esta ley regula la protección de datos personales en Colombia y es relevante para las empresas que recopilan y almacenan información de los usuarios en línea.
7. Reglamentos Universitarios: Las universidades colombianas pueden tener regulaciones internas relacionadas con el empleo de sus estudiantes, lo que puede afectar la capacidad de los universitarios para trabajar en e-commerce mientras estudian. (Para específicamente la universidad Ean no existen regulaciones internas que impidan trabajar externamente a la universidad).
8. Regulaciones Específicas de Plataformas: Algunas plataformas de comercio electrónico pueden tener sus propias políticas y regulaciones que los vendedores deben cumplir.

### MARCO CONCEPTUAL

1. Comercio Electrónico (E-commerce): Definiciones
  - El comercio electrónico garantiza un mejor y amplio desarrollo para el segmento primario, buscando colaborar con el mismo para dar el salto a las nuevas tecnologías logrando así darse a conocer y expandir negocios con un nuevo modelo de mercado. (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, 2021)
  - El e-commerce o comercio electrónico consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. (VISA, 2023)

- Podríamos definir un ecommerce como una tienda virtual. Un método de compraventa que utiliza internet como medio para realizar transacciones y contactar con sus consumidores. No sólo mediante una página web, sino también a través de las redes sociales. Estas suponen una fuente informativa con mucho impacto, y permiten acercarte y conocer más a tu público objetivo. (IEBS, 2023)
- El comercio electrónico se define como la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos. (OCDE, 2020)
- El comercio electrónico es el proceso mediante el cual se realiza la compra, venta o intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos, la aparición de Internet a finales de la década de los 80's propició su desarrollo a gran escala, muestra de ello es el fenómeno conocido como el Boom de los .COM, el cual llevó a muchas empresas a la quiebra, ya que no se había elaborado un plan de negocios que permitiera el desarrollo de este tipo de comercio, sin embargo, eBay y Amazon son las únicas empresas que aún existen hoy en día y que han basado su modelo de negocios utilizando el comercio electrónico. (Muñoz, 2023)
- El Ecommerce consiste en el marketing y venta de productos o servicios a través de Internet. En definitiva, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales. Con la irrupción de las nuevas tecnologías, encabezadas por Internet, el comercio electrónico se ha convertido en un término muy habitual. De hecho, cada año los comercios digitales aumentan a la vez que lo hace el número de compradores y la frecuencia de los que lo hacen de forma habitual. Por ello, una de las vías de especialización de nuestro máster online en Marketing Digital es el E-commerce, rama en la que se profundiza en las tendencias y la situación actual del comercio a través de Internet. (IEP, 2018)
- Para dar una definición de lo que significa el comercio electrónico, se debe tener en cuenta que el comercio online puede definirse de diversas formas, según en la situación en la que se encuentre. Por lo tanto, dado su empleo en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, se puede definir de tres formas diferentes, que son: desde la de las comunicaciones, la de los procesos de negocio y la temporal. En cuanto a las comunicaciones, el comercio electrónico se entiende como la forma de distribuir información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual. Para los procesos de negocio, el comercio electrónico es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y los procesos asociados a los negocios de la empresa, con lo que ésta consigue eficiencias en los costes que provocan grandes ahorros para la empresa, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos. Desde el punto de vista temporal, el comercio electrónico sirve como vía para abrir nuevos canales que facilitan el intercambio de productos, servicios e información vía online con la ventaja de que se produce en tiempo real. (Jiménez, 2018)

Tipos: Incluye la venta de productos físicos, servicios, productos digitales y más, a través de sitios web, aplicaciones móviles y otras plataformas en línea.

Categorías de E-commerce:

- Empresa a empresa (B2B) Este tipo de transacción se produce entre dos empresas donde no intervienen consumidores finales. Es muy común cuando entre distribuidores mayoristas y minoristas. Se puede dar en tres modalidades: Un vendedor busca compradores, un comprador busca proveedores, intermediario busca que se produzca una transacción entre comprador y vendedor. Este tipo de comercio ayuda a fortalecer la venta y mejorar las relaciones entre las empresas.

- De empresa a consumidor (B2C) Es el que se da entre una empresa y un consumidor o persona particular. Es el más común en el comercio electrónico y tiene la gran ventaja de convertirse en un canal de venta fuerte para las empresas, donde lo más importante es tener estrategias de marketing y fidelización de clientes. Se debe tener en cuenta que en este tipo de comercio electrónico la empresa es responsable de todo el proceso de compra y distribución. Además de habilitar los canales de comunicación que considere necesarios para proporcionar la información que requieran los compradores en tiempo real.
- Empresa a Empleado (B2E) Se trata de todo lo que una empresa puede ofrecer a sus empleados a través de internet. Por lo general los productos o servicios tendrán precios especiales con el objetivo de incentivar a los colaboradores y fortalecer la relación con la empresa. Además, este tipo de comercio electrónico se realiza en una sesión con control de acceso exclusivo para cada compañía.
- Consumidor a Empresa (C2B) Aunque no es tan común, este tipo de transacción se da entre una persona que ofrece sus servicios o productos a empresas u organizaciones. Una forma común como se puede dar es los freelances que venden sus servicios.
- Consumidor a Consumidor (C2C) Este comercio se da entre consumidores y usuarios finales, sin que intervenga ninguna empresa. Por lo general son productos de segunda mano, lo que permite la reutilización de productos a menores precios.
- Gobierno al Consumidor (G2C) Es cuando un gobierno permite que los ciudadanos realicen sus trámites y los paguen a través de un portal. Su gran ventaja es el ahorro de tiempo y la seguridad que puede brindar el respaldo electrónico, y es muy común para el pago de impuestos. (Villalba, 2021)

2. Ingresos de los Universitarios: Definición: Los ingresos de los universitarios hacen referencia al dinero que ganan durante su tiempo en la universidad, ya sea a través de empleos, becas, préstamos estudiantiles, actividades de medio tiempo, emprendimiento, entre otros.

Ingreso temporal: Un "ingreso temporal" se refiere a un flujo de ingresos que se recibe durante un período de tiempo limitado y predefinido, en contraposición a un ingreso permanente o continuo. Estos ingresos temporales suelen estar vinculados a circunstancias o eventos específicos y no se esperan de manera constante en el tiempo.

Fuentes: Los ingresos pueden provenir de trabajos a tiempo parcial, pasantías, becas académicas, asistencia financiera del gobierno, actividades freelance, entre otros.

3. Influencia del Comercio Electrónico en los Ingresos de los Universitarios:

Oportunidades de Empleo en E-commerce: La implementación del e-commerce ha creado oportunidades de empleo para los universitarios en áreas como marketing digital, gestión de tiendas en línea, logística y servicio al cliente.

Emprendimiento en línea: Los universitarios pueden iniciar sus propios negocios en línea, ya sea vendiendo productos o servicios a través de plataformas de comercio electrónico o creando sus propios sitios web.

Ingresos Pasivos: La venta de productos digitales, como libros electrónicos o cursos en línea, puede generar ingresos pasivos para los universitarios una vez que se ha creado el contenido.

Flexibilidad y Autonomía: El comercio electrónico ofrece flexibilidad en términos de horarios de trabajo, lo que permite a los universitarios ganar dinero mientras equilibran sus estudios.

4. Economía y Mercados Laborales: Teoría de los Ingresos: Se pueden aplicar conceptos económicos como la oferta y la demanda laboral, la elasticidad de los salarios y la formación de salarios para comprender cómo la implementación del e-commerce afecta los ingresos de los universitarios. Impacto Macroeconómico: Se puede analizar el impacto macroeconómico del crecimiento del comercio electrónico en la economía, incluyendo su influencia en la creación de empleo y los cambios en la distribución de ingresos.

5. Marketing y Comportamiento del Consumidor: Comportamiento de Compra en Línea: Estudiar el comportamiento de compra en línea de los consumidores, incluidos los universitarios, puede proporcionar información sobre las oportunidades de ingresos derivados del comercio electrónico. Marketing Digital: Investigar estrategias de marketing en línea, como el marketing de afiliados, la publicidad en línea y la gestión de redes sociales, puede ayudar a comprender cómo los universitarios pueden aumentar sus ingresos en línea.

6. Educación y Formación: Formación en E-commerce: La formación en e-commerce y marketing digital puede influir en la capacidad de los universitarios para aprovechar las oportunidades de ingresos en línea. Efectos en la Elección de Carrera: Examinar cómo la implementación del comercio electrónico influye en la elección de carreras y en la búsqueda de empleo de los universitarios.

7. Tecnología de la Información y Emprendimiento: Herramientas y Plataformas en Línea: Explorar las herramientas y plataformas en línea utilizadas en el comercio electrónico y cómo los universitarios pueden sacar provecho de ellas para generar ingresos.

Emprendimiento en Línea: Estudiar casos de éxito de universitarios emprendedores en línea y cómo han utilizado el e-commerce como fuente de ingresos.

8. Sociología y Tendencias Sociales: Cambio en el Estilo de Vida: Explorar cómo el e-commerce ha influenciado el estilo de vida de los universitarios y su búsqueda de ingresos adicionales en línea. Impacto en la Educación Superior: Investigar cómo las universidades y las instituciones educativas han adaptado sus programas para abordar las oportunidades y desafíos relacionados con el comercio electrónico.

## **MARCO HISTÓRICO**

### Origen del comercio electrónico

El nacimiento del comercio electrónico se puede situar en Estados Unidos a principios del año 1920 gracias a la venta por catálogo. Este nuevo modelo de venta permitía vender el producto por primera vez sin necesidad de observar de manera brillante. Los usuarios pudieron visualizar las características del producto mediante fotos ilustrativas y realizar sus compras sin necesidad de desplazarse al punto de venta físico. Tanto vendedor como comprador encontraron beneficios en este método ya que los usuarios obtenían una mayor comodidad en la compra y la marca podía acceder a personas que vivían en zonas rurales o que no se encontraban cerca del local. Además, la llegada del teléfono y de las primeras tarjetas de crédito potenciaron aún más este sistema de compraventa.

El intercambio de datos electrónicos de los años 60: Otro hito importante en la historia del comercio electrónico tiene lugar en los años 60 cuando aparece el intercambio de datos electrónicos (EDI). Esta innovación permitió a las empresas transmitir información financiera electrónicamente, dando lugar a las compras, las facturas y la realización de transacciones. De este modo, muchas empresas pudieron implantar un mecanismo de comercio electrónico, mejorando su competitividad e incrementando los beneficios obtenidos por parte del negocio.

La llegada de la televenta: En la década de 1980 se perfeccionó el método de venta por catálogo haciendo uso de la televisión para mostrar los productos de las marcas y ofrecer la posibilidad de realizar la compra llamando al número que aparecía en pantalla. Así llegó a nuestras vidas la televenta. La televisión permitió visualizar con mayor realismo y de forma más minuciosa las peculiaridades de los artículos y, con ello, obtener una idea mucho más auténtica sobre los mismos. Los usuarios podían realizar la compra mediante sus tarjetas de crédito y recibir posteriormente el producto en sus hogares.

La revolución de Internet: Uno de los grandes avances en la historia del comercio electrónico es sin duda la revolución de Internet. La llegada de la World Wide Web y la creación de las primeras páginas web mejoran la accesibilidad de los usuarios para conocer nuevas marcas y realizar compras. Además, ya en la década de 1990 se crearon portales exclusivos para vender un gran número de productos pertenecientes a diferentes categorías, como es el caso de Amazon y Ebay que siguen operativos en la actualidad. También cabe destacar que en 1994 los países que conforman el G7/G8 dieron vida a la iniciativa «Un Mercado Global para Pymes», con la finalidad de fomentar el uso del comercio electrónico por parte de todas las empresas del mundo.

La actualidad del comercio electrónico: El incremento en el uso de los dispositivos móviles y la sencillez en la posibilidad de realizar compras por Internet ha dado lugar a que el e-commerce se hayan convertido en las plataformas por excelencia en la historia del comercio electrónico. Nuestros hábitos de compra han cambiado y cada vez son más los usuarios que prefieren realizar sus compras vía online en lugar de desplazarse hasta un establecimiento físico. Como se ha podido observar a lo largo del artículo, el comercio online ha ido evolucionando a lo largo de los años, convirtiéndose en un canal con gran protagonismo e importancia para la realización de compras. Así, cada año se han ido superando las cifras de facturación y transacciones en este medio.

La última década ha sido testigo de un aumento en el emprendimiento en línea, especialmente entre los universitarios. Las plataformas de comercio electrónico, como Shopify y WooCommerce, permiten a las personas crear sus tiendas en línea y vender productos o servicios. (App&Web, 2020)

Impacto de la Pandemia de COVID-19: La pandemia de COVID-19 aceleró aún más la adopción del comercio electrónico, ya que muchas empresas se vieron obligadas a trasladar sus operaciones en línea. Esto creó una mayor demanda de servicios de comercio electrónico.

## **METODOLOGÍA**

Enfoque Cuantitativo y un Diseño Cuantitativo no experimental (Transversal); puesto que este Enfoque y Diseño son los más cruciales para la investigación que se va a plantear, ya que sirven para analizar la causa, los efectos, medir de una mejor manera los fenómenos y controlarlos, además de poder emplear la experimentación, evitar la manipulación de las variables y obtener los datos solamente una vez.

## **INSTRUMENTOS:**

Para la recolección de datos del proyecto se considera que el uso de cuestionarios es la herramienta más eficiente, partiendo de la variable escogida para el desarrollo de este, la cual es de tipo mixto. Además, a través de este recurso es posible obtener más información, permitiendo llegar a más personas. Otro factor clave para elegir esta herramienta es la flexibilidad que este brinda, para que las personas respondan al cuestionario desde cualquier lugar y a cualquier hora, esto ayuda a ahorrar tiempo, y de igual manera es una ventaja que permite ampliar el alcance.

**Muestra y Población:** La población seleccionada para nuestro proyecto serán los estudiantes de la Universidad EAN, debido a la relevancia que tienen estos para nuestra investigación ya que estos tienen las características principales de nuestro grupo objetivo de estudio que son los jóvenes universitarios. En el caso de la **Muestra** se seleccionarán 40 estudiantes de esta institución, ya que este número lo consideramos práctico para poder desarrollar la investigación de la mejor manera, estos serán seleccionados bajo los siguientes criterios, el primero es que sean mayores de edad para que así tengan una mayor independencia económica, y segundo que sean estudiantes activos de alguno de los programas de la universidad.

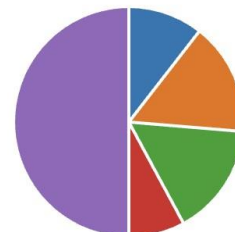
## RESULTADOS

2. ¿Cuál es su ingreso mensual?

[Más detalles](#)

[Información](#)

Entre \$0 y \$100.000	4
Entre \$100.001 y \$500.000	6
Entre \$500.001 y \$1.000.000	6
Entre \$1.000.001 y \$1.500.000	3
Más de \$1.500.000	19



- **Moda:** Más de \$ 1.500.000
- **Media:** \$1,057,894.74
- **Mediana:** la persona número 19 con la opción: Entre \$1.000.001 y \$1.500.000

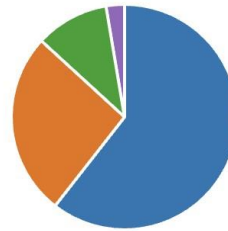
El ingreso mensual de los jóvenes universitarios radica en su mayoría en más de \$ 1.500.000 lo que nos da a entender que cierto presupuesto podrían llegar a tener si buscan empezar con la alternativa del E-commerce para aumentar sus respectivos ingresos, aunque sin olvidarnos que 10 personas tienen escasos ingresos inferiores a \$500.000 lo que concierne en la poca posibilidad de empezar en el E-commerce.

### 3. ¿Con cuantas fuentes de ingresos cuenta actualmente?

[Más detalles](#)

[Información](#)

1	23
2	10
3	4
4	0
Más de 4	1



- **Moda:** 1 fuente de ingresos.
- **Media:** 1,4737
- **Mediana:** la persona número 19 en una fuente de ingresos.

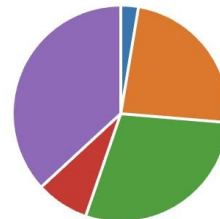
A Partir de la presente pregunta pudimos observar cómo actualmente la mayoría de los estudiantes en un total preciso de 23 cuentan con solamente una fuente de ingresos con la cual depende económicamente en estos momentos y 10 personas van con todas fuentes de ingresos mientras que solo 5 personas van más allá de 3 fuentes de ingresos. Lo que significa que muy pocas personas se inclinan en buscar posibilidades a la hora de obtener ganancias extras como lo podrían conseguir con el E-commerce y solo se quedan con su fuente de ingresos principal y nada más.

### 4. ¿En qué porcentaje le gustaría incrementar sus ingresos?

[Más detalles](#)

[Información](#)

0-20%	1
21%-40%	9
41%-60%	11
61%-80%	3
81%-100%	14

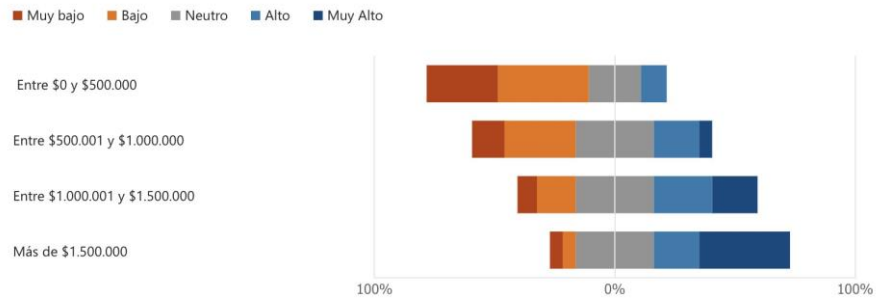


- **Moda:** 81%-100%
- **Media:** 60,5%
- **Mediana:** la persona número 19 en la categoría de 41%-60%

A la hora de el querer aumentar sus ingresos se puede apreciar que a los jóvenes universitarios les encantaría aumentar demasiado sus ingresos en lo que se evidencia que hasta en más de un 80% de incremento a la mayoría les gustaría tener, cosa muy presente en las anteriores preguntas ya que los jóvenes no tenían casi ingresos y muy pocos recursos y la motivación que podría generarse el incrementar sus ingresos podría ser un plus para encaminarse en el E-commerce de una vez por todas.

5. Marque el nivel de impacto que considera que le generaría en su estilo de vida si recibiera ingresos adicionales por labores de e-commerce

[Más detalles](#)



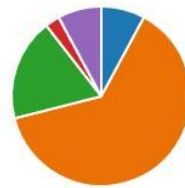
El nivel de impacto en el estilo de vida de las personas respectivamente de cada rango varía en el inicial los jóvenes universitarios se inclinan mucho más a un impacto muy bajo y bajo al igual con el rango entre \$500.001 y \$1.000.000 hasta llegar al intervalo de \$1.000.001 y \$1.500.000 donde la balanza del pensamiento de los jóvenes se inclina más hacia un impacto neutro. Ya dentro de los últimos intervalos se puede apreciar un aumento hacia el nivel de impacto alto y muy alto donde los jóvenes universitarios consideran que el E-commerce podría ser la alternativa que tanto han buscado obtener.

6. ¿Con qué frecuencia hace compras en línea en un mes?

[More Details](#)

[Insights](#)

0 veces	3
1 -2 veces	24
3-4 veces	7
4-5 veces	1
5 o más	3



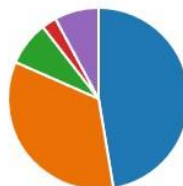
- **Media:** 2,144
- **Moda:** 1,552 /1-2 veces
- **Mediana:** 1,666

Se puede evidenciar que en su mayoría los jóvenes utilizan el E-commerce para adquirir productos de 1 a 2 veces al mes, lo cual nos da a entender que en efecto esta es una herramienta utilizada por los jóvenes universitarios, pero la cual aún no ha sido lo suficientemente explorada ya sea por falta de dinero o porque simplemente prefieren hacer compras por otros métodos.

7. ¿Qué porcentaje de tus compras es por comercio electrónico?

[More Details](#) [Insights](#)

0-20%	18
21%-40%	13
41%-60%	3
61%-80%	1
81%-100%	3



- **Media:** 28,157
- **Moda:** 0,782 / 0-20%
- **Mediana:** 0,307

El porcentaje de compras en los jóvenes es en promedio del 28,157%, lo cual da a entender que, aunque sí se use, esta no es la mayor herramienta utilizada por los jóvenes universitarios, por lo cual las empresas que operan bajo el E-commerce deben entender que menos de una tercera parte del consumo de los jóvenes se da por esta herramienta, así que lo oportuno sería explorar otras vías.

8. ¿En una escala del 1 al 5, que tanto conocimiento tienes acerca del e-commerce, donde 1 es un desconocimiento total del tema, y 5 es considerarse un experto en el tema?

[More Details](#) [Insights](#)

1	9
2	9
3	11
4	6
5	3



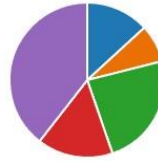
- **Media:** 2,605
- **Moda:** 3
- **Mediana:** 9

En su mayoría los jóvenes tienen un conocimiento medio del tema, lo más probable es que conozcan las plataformas mediante las cuales se utiliza el E-commerce, pero aún falta conocimiento en otros aspectos como métodos de pago más utilizados, plataformas de envío, posibles stakeholders; lo cual la educación respecto al E-commerce puede llegar a ser una barrera de entrada para los jóvenes universitarios.

9. ¿Cuál es la cantidad mínima de ingresos mensuales que te gustaría obtener de un negocio en línea para considerarlo exitoso?

[More Details](#) [Insights](#)

De \$500.000 a \$1.000.000 COP	5
De \$1.000.001 a \$1.500.000 COP	3
De \$1.500.001 a \$2.000.000 COP	9
De \$2.000.001 a \$2.500.000 COP	6
Más de 2.500.000	15



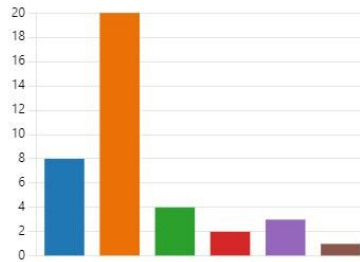
- **Media:** 1.953.948
- **Moda:** 2.687.500 / Más de 2.500.000
- **Mediana:** 2.333.334

Según los resultados arrojados, vemos que la mayoría de los jóvenes estima ganar más de \$2.500.000 Cop, para considerar a su negocio en línea exitoso, esto lleva muchos desafíos en el sentido de que se tiene que planear y ejecutar un negocio más competitivo si se quieren obtener estos ingresos de forma mensual.

10. ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a invertir inicialmente en el lanzamiento de tu negocio en línea?

[More Details](#) [Insights](#)

0-1.000.000 COP	8
1.000.001 - 5.000.000 COP	20
5.000.001 - 10.000.000 COP	4
10.000.001 - 15.000.000 COP	2
Más de 15.000.000 COP	3
Other	1



- **Moda:** 1.000.001 - 5.000.000 COP
- **Media:** \$3,486,486.49
- **Mediana:** 1.000.001 y 5.000.000 COP

La moda es la opción B, con un total de 20 personas que la eligieron, lo cual permite determinar que los universitarios están dispuestos a invertir un poco más de un salario mínimo para iniciar con un negocio en línea. La media se sitúa en un valor de \$3,486,486.49 COP. Si bien hay una similitud en la cantidad de personas que están dispuestos a invertir por encima y por debajo de la moda, es importante determinar qué factores influyen para tomar la decisión, como el total de ingresos y la experiencia en comercio electrónico.

11. En una escala del 1 al 5, ¿cuán familiarizado estás con las plataformas de comercio electrónico disponibles, donde 1 es muy poco familiarizado y 5 es muy familiarizado?

[More Details](#)

1	8
2	9
3	9
4	9
5	3



- **Moda:** b), c), d) (todas las opciones con 9 respuestas).
- **Media:** 2.74. - **Mediana:** 2.

Al obtener un resultado trimodal se identifica que los jóvenes universitarios están familiarizados con las plataformas de comercio electrónico en gran medida, lo que facilita el llegar a hablarles acerca de las mismas, puesto que ya van a entender de qué se está hablando, y en caso de tener que educarlos sería más fácil, puesto que ya cuentan con bases para manejar el tema.

12. ¿Cuántos años estimas que pasarán/ fueron necesarios para de que tu negocio en línea sea rentable?

[More Details](#)

[Insights](#)

En el primer año	6
2 años	26
3 años	4
4 años	2
5 años o más	0



- **Moda:** 2 años
- **Media:** 2.05 años (aproximadamente).
- **Mediana:** 2 años

Los universitarios consideran que el tiempo en el cuál un negocio en línea es rentable es a partir de los dos años principalmente, esto ya que evalúan el nivel de inversión y popularización del negocio para que esté de resultados sostenibles.

13. ¿Cuántas horas a la semana (7 días) estaría dispuesto a dedicarse a su negocio en línea?

[More Details](#)

[Insights](#)

De 0 a 16 horas	13
De 17 a 32 horas	14
De 33 a 48 horas	8
De 49 a 60 horas	2
Más de 60 horas	1



- **Moda:** De 17 a 32 horas
- **Media:** 24.74 horas
- **Mediana:** De 17 a 32 horas

Por medio de este análisis, se determina que la mayoría de los jóvenes decide dedicarle de 0 a 32 horas en rango, lo que significa menos que una jornada laboral en Colombia, ya que con el comercio electrónico se busca una mayor flexibilidad horaria y comodidad para el manejo del tiempo.

## DISCUSIÓN

Cuando comparamos los resultados con la teoría consultada anteriormente podemos discutir diferentes factores que influyen a nuestra investigación, encontrando causalidades y relacionamientos entre el comercio electrónico y la situación económica de los jóvenes. Empezando por el ingreso de esta población encontramos que en promedio el ingreso mensual de los jóvenes es de 1,057,894 \$COP, los cuales se generan en promedio a partir de una sola fuente de ingresos, la cual en su mayoría viene a partir de la mesada que les otorgan sus padres, y aunque quieran tener una mejora en sus ingresos, esto conlleva una gran dificultad debido a la situación actual del mercado laboral, “los estudiantes universitarios tienen menos experiencia social, falta de recursos sociales y solidez financiera. Por lo tanto, también se enfrentan a dificultades en la feroz competencia del mercado” Qian, S. (2021).

Cuando hablamos del comportamiento de compra encontramos que en promedio los jóvenes hacen 2 compras en línea al mes, lo que nos da entender que este modelo de negocio está en un alza esto debido a los diferentes beneficios que ofrece, “El comercio electrónico ha sido aclamado como uno de los medios más prometedores para realizar pedidos, comprar y vender productos y servicios que tienen el potencial de aumentar considerablemente reducir los costos de transacción”. Bertschek, I., Fryges, H., & Kaiser, U. (2006).

También encontramos que el comercio electrónico ocupa un 28% de las compras totales en los jóvenes universitarios, lo cual representa una gran oportunidad para las empresas ya que es un mercado que no se ha explotado completamente “La fuerza del mercado para alcanzar más clientes sin barreras geográficas, una de las ventajas de la plataforma de internet es que empresas pequeñas y grandes pueden ofertar, publicitar y vender online” Pino.K (2013).

Aún si jóvenes hacen compras por este medio, el conocimiento que tienen acerca del modelo de negocio e-commerce es un conocimiento medio, y a veces lo pueden confundir con otros tipos de modelo de negocio ya que incluso la misma definición del e-commerce o comercio electrónico puede ser confusa para esta población, “La definición de comercio electrónico en este estudio es bastante estrecha e incluye únicamente el pedido y venta de productos y servicios en Internet.” Bertschek, I., Fryges, H., & Kaiser, U. (2006).

La falta de conocimiento supone un desafío para los jóvenes universitarios que quieren emprender por medio de esta vía, y más cuando la mayoría de esta espera obtener una ganancia de más de 2.500.00 \$COP, “Muchas empresas han tenido que desarrollar estrategias por distintos canales, combinando la experiencia en línea y fuera de línea para brindar una experiencia de compra integrada. Aquellas que no han logrado adaptarse han enfrentado dificultades y, en algunos casos, han tenido que cerrar” (Infobae, 2023). Por lo cual estos deben invertir tiempo y recursos en educación, y en plantear estrategias para que su negocio sobresalga y sea competitivo para así obtener las ganancias que esperan.

A la hora de crear su empresa a través del e-commerce podemos evidenciar que los jóvenes universitarios están dispuestos a invertir en promedio 3.486.486 \$COP, lo cual, aunque esta cantidad representa un gran impacto en la economía de los jóvenes, para montar una empresa esta cantidad de dinero es un recurso limitado el cual se tiene que saber administrar muy bien destinando estos recursos solo a lo necesario para que la empresa crezca. “Una de las herramientas más usadas en la actualidad para el éxito en el marketing es el análisis de los datos. La recolección de información de los usuarios permite a las empresas poder diseñar estrategias de fidelización y recordación de marca más efectivas.” (Villalba. D, 2020). Esta herramienta podría ser crucial a la hora de operar bajo el modelo de negocio de E-commerce, ya que cuando se analizan los datos de los clientes, se analiza su comportamiento e intereses, y como resultado la empresa se puede adaptar mejor a sus necesidades lo cual resulta de gran ayuda a la hora de saber que producto vender.

Otro recurso valioso del que disponen los jóvenes es el tiempo y según los resultados hallados, encontramos que en promedio los jóvenes están dispuestos a dedicar de 17 a 32 horas semanales (semanas de 7 días), lo cual puede ser negativo ya que una de las características del E-Commerce es que este funciona las 24 horas del día los 7 días a la semana, “Otra facilidad de la compra en línea es la inexistencia de horarios. El consumidor puede realizar transacciones las 24 horas del día, incluso en festivos y fines de semana.” (La Vanguardia ,2020). Esto es algo que los jóvenes deben pensar bien realizando estrategias en las cuales el tiempo que le dediquen a su emprendimiento sea lo más provechoso y eficiente posible ya que el tiempo que se le dedica a esta clase de negocios es un factor fundamental en la obtención del éxito del negocio o no.

## CONCLUSIÓN

Sin duda, el E-commerce se ha convertido en una alternativa prometedora para los jóvenes universitarios en Colombia y en muchas partes del mundo. A medida que la tecnología y la conectividad continúan avanzando de forma acelerada, el comercio electrónico representa una oportunidad única para los jóvenes que buscan emprender sus propios negocios y encontrar soluciones económicas en un entorno desafiante.

A pesar de ser un gran oportunidad para una población que por lo general carece de grandes oportunidades laborales y económicas, está también conlleva diferentes riesgos y desafíos los cuales se deben tener en cuenta a la hora de empezar un emprendimiento bajo este modelo de negocio, como por ejemplo la competencia tan feroz que hay en el mercado ya que estos negocios no solo compiten con las empresas cercanas a su región, sino también con empresas de todo el mundo las cuales tienen una capacidad de producción muy grande, por lo cual los jóvenes deben pensar en ese factor diferencial que los distinga de las demás empresas no solo de su ciudad o país sino también las de todo el mundo.

Una oportunidad de doble filo que se da en el comercio electrónico es que no existen limitaciones horarias a la hora de operar, esto supone una oportunidad ya que pueden hacer ventas las 24 horas del día y no se ven restringidas por un horario establecido ya que el cliente los puede contactar cuando quieran. Sin embargo, esto también representa un desafío ya que se le debe dedicar mucho tiempo a estos emprendimientos, y comparándolo con los resultados de la investigación los jóvenes no están dispuestos a dedicarle todo el tiempo necesario a sus emprendimientos, lo cual le hace la labor más fácil a aquellas empresas que sí están dispuestas a operar y atender al cliente las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

Sin embargo a pesar de los desafíos, que existen en el E-commerce, este modelo de negocio representa una gran oportunidad para los jóvenes, esto debido a las pocas barreras de entrada que existen ya que solo se necesita un producto el cual vender, internet, y la presencia en una plataforma de comercio

electrónico para poder operar, además el encontrarse en internet y en las redes sociales es una tarea fundamental si se quiere ser más competitivo en este mercado cada vez más digitalizado, así que si o si los jóvenes deben llevar todas sus ideas de emprendimiento al internet y a las redes sociales para que estas estén presentes en el mercado, no basta con un negocio físico y tradicional.

En resumen, el E-commerce o comercio electrónico representa una gran oportunidad laboral y económica para los jóvenes universitarios ya que ofrece una salida accesible y flexible para emprender, desarrollar habilidades empresariales y promover la innovación. A medida que el comercio electrónico continúa creciendo, es esencial que los jóvenes estén preparados para aprovechar estas oportunidades y contribuir al desarrollo económico del país. Esto es un reto no solo para los nuevos emprendedores sino también para toda la sociedad y los gobiernos los cuales deben impulsar el espíritu emprendedor de los jóvenes y crear un ecosistema amigable para el emprendimiento la cual permita la creación, el desarrollo y el crecimiento de las empresas.

## REFERENCIAS

- Bertschek, I., Fryges, H., & Kaiser, U. (2006). B2B or Not to Be: Does B2B E-Commerce Increase Labour Productivity? *International Journal of the Economics of Business*, 13(3), 387–405. <https://doi.org/10.1080/13571510600961395>
- Infobae, (2023), *El impacto del comercio electrónico en la economía del país: una revolución en la forma de hacer negocios*, <https://www.infobae.com/america/inhouse/2023/06/29/el-impacto-del-comercio-electronico-en-la-economia-del-pais-una-revolucion-en-la-forma-de-hacer-negocios/>
- Jelassi, T., & Martínez-López, F. J. (2020). *Strategies for e-Business Concepts and Cases on Value Creation and Digital Business Transformation* (4th ed. 2020.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-48950-2>
- Khan, L. M. (2019). THE SEPARATION OF PLATFORMS AND COMMERCE. *Columbia Law Review*, 119(4), 973–1098. <https://www.jstor.org/stable/26632275>
- Pino Castro Karina. (2013, septiembre 17). *E-commerce en la gestión de los negocios internacionales*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/e-commerce-en-la-gestion-de-los-negociosinternacionales/>
- Prieto, I. (2020). *IMPACTOS SOCIALES Y ECONÓMICOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL ECOMMERCE DENTRO DE LAS EMPRESAS*, <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36760/PrietoCastroIvonneAndrea2020.pdf?sequence=1>
- Song.Y; Escobar.O; Arzubiaga.U; De Massis.A, (S.F), *The digital transformation of a traditional market into an entrepreneurial ecosystem*, [https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/151314/1/Caiyuanba\\_RMSC\\_Final\\_1\\_.pdf](https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/151314/1/Caiyuanba_RMSC_Final_1_.pdf)
- Song, B., Xu, H., & Zhao, L. (2023). Open or Not? Operation Strategies of Competitive eCommerce Platforms from an Ecosystem Perspective. *Systems (Basel)*, 11(1), 6–. <https://doi.org/10.3390/systems11010006>
- Shuquan Qian. 2021. University Students in the Greater Bay Area Conduct Research on the Construction of Big Data Teams for Cross-border E-commerce Startups in the Middle East. In

Retracted on September 15, 2021 The Sixth International Conference on Information Management and Technology (ICIMTECH 21). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 3, 1–4. <https://doi.org/10.1145/3465631.3465634>

- Travica, B. (2002). Diffusion of Electronic Commerce in Developing Countries: The Case of Costa Rica. *Journal of Global Information Technology Management*, 5(1), 4–24. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2002.10856317>
- Zwass, V. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(1), 3–23. <http://www.jstor.org/stable/27750797>
- Villalba, D. (2020), *Ventajas y desventajas del e-commerce*, <https://www.pragma.co/es/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce#:~:text=L,a%20gran%20ventaja%20del%20comercio,cubrir%20los%20gastos%20de%20env%C3%AaDo.>
- La Vanguardia, (2020, 16 noviembre). *Ventajas de impulsar tu negocio con una e-commerce o tienda online*. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20201109/49358190902/ventajas-impulsar-negocio-ecommerce-venta-online.html>
- Fátima, A., Abbas, A., Ming, W., Zaheer, AN y Akhtar, MUH (2017). Análisis de las tendencias de la investigación académica mediante el uso de recursos digitales universitarios: un estudio bibliométrico del comercio electrónico en China. *Revista Universal de Investigaciones Educativas*, 5 (9), 1606-1613.
- Lawrence, JE y Tar, UA (2010). Barreras al comercio electrónico en los países en desarrollo. *Revista información, sociedad y justicia*, 3 (1), 23-35.
- 
- Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, (2021) *Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales* Recuperado de: <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/download/372/357/1372>
- VISA, (2023) *¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?* Recuperado de: <https://www.visa.com.co/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html#:~:text=El%20e%2Dcommerce%20o%20comercio,servicios%20a%20trav%C3%A9s%20de%20Internet.>
- IEBS, (2023) *¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico?* Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- OCDE, (2020) *Panorama del comercio electrónico: POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO* Recuperado de: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%8Inico.pdf>
- Muñoz J., (2023) *Comercio Electrónico* Recuperado de: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tepeji/n7/m1.html>
- IEP, (2018) *¿Qué es un Ecommerce?* Recuperado de: <https://iep.edu.es/que-es-el-ecommerce/>
- Jimenez, (2018) *Estudio de tendencias en E-Commerce* Recuperado de: <https://biblus.us.es/bibing/proyectos/abreproy/91966/fichero/TFG-1966-JIMENEZ.pdf>
- Villalba, (2021) *Tipos de comercio electrónico* Recuperado de: <https://www.pragma.co/es/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>