

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES



“LAS HABILIDADES DIGITALES Y SU RELACIÓN CON LA ACTITUD
HACIA EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS COMPRADORES
DEL DISTRITO DE ILO EN EL AÑO 2020”

TESIS PRESENTADA POR:

BACH. MIJAEL VICENTE CALDERON FLORES

ASESOR:

MAG. WILFREDO BERNARDO VELÁSQUEZ YUPANQUI

Para Optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA –PERU

2021

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES



“LAS HABILIDADES DIGITALES Y SU RELACIÓN CON LA ACTITUD
HACIA EL USO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS COMPRADORES
DEL DISTRITO DE ILO EN EL AÑO 2020”

TESIS PRESENTADA POR:

BACH. MIJAEL VICENTE CALDERON FLORES

ASESOR:

MAG. WILFREDO BERNARDO VELÁSQUEZ YUPANQUI

Para Optar el título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA –PERU

2021

DEDICATORIA

A mis padres, hermano y abuelita, por su esfuerzo y apoyo, dedico con mucho cariño el trabajo puesto para la realización de esta tesis.

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Privada de Tacna y a los docentes, por su dedicación en nuestra
formación profesional y personal.

RESUMEN

La tesis titulada “Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del distrito de Ilo en el año 2020”, corresponde a una investigación conducente al título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

El objetivo de la tesis fue determinar la relación de las habilidades digitales con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

En cuanto a la metodología, el tipo de investigación fue básica, con un nivel correlacional y de diseño no experimental y transversal, cuya muestra de investigación se compuso de 384 compradores, y cuya técnica empleada fue la encuesta e instrumento el cuestionario, el cual fue procesado mediante el programa estadístico IBM SPSS Windows Versión 24, representando los hallazgos en forma de tablas y figuras de información.

La investigación concluye que las habilidades digitales se relacionan de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020, lo que se demostró de acuerdo a la prueba de correlación de Rho-Spearman, cuyo valor de significancia fue menor de 0.05, y que permite establecer que los compradores cuentan con habilidades para lograr realizar búsqueda de información, comunicar y crear contenidos, conocen sobre seguridad de datos y tienden a tener capacidad para resolver problemas

relativos a las habilidades digitales, lo que les permite lograr una mejor actitud hacia el comercio electrónico.

Palabras clave: Habilidades digitales, actitud hacia el comercio electrónico, información, comunicación, creación de contenidos, seguridad, resolución de problemas

ABSTRACT

The thesis entitled "Digital skills and their relationship with the attitude towards the use of electronic commerce in the buyers of the Ilo district in the year 2020", corresponds to an investigation leading to the professional title of Bachelor of International Business Administration.

The objective of the thesis was to determine the relationship of digital skills with the attitude towards the use of electronic commerce in the buyers of the District of Ilo in the year 2020.

Regarding the methodology, the type of research was basic, with a correlational level and non-experimental and cross-sectional design, whose research sample was made up of 384 buyers, and whose technique used was the survey and the questionnaire instrument, which was processed using the statistical program IBM SPSS Windows Version 24, representing the findings in the form of tables and information figures.

The research concludes that digital skills are significantly related to the attitude towards the use of electronic commerce in the buyers of the Ilo District in the year 2020, which was demonstrated according to the Rho-Spearman correlation test, whose Significance value was less than 0.05, and it allows to establish that buyers have skills to achieve information search, communicate and create content, know about data security and tend to have the ability to solve problems related to

digital skills, which that allows them to achieve a better attitude towards e-commerce.

Keywords: Digital skills, attitude towards e-commerce, information, communication, content creation, security, problem solving

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Identificación y determinación del problema	3
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema Principal	5
1.2.2. Problemas Específicos.....	5
1.3. Objetivos: Generales y específicos	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación.....	7
1.4.1. Justificación.....	7
1.4.2. Importancia.....	8
1.4.3. Alcances	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. Antecedentes.....	9
2.1.1. A nivel Internacional	9
2.1.2. A nivel Nacional.....	11
2.1.3. A nivel Local	13
2.2. Bases Teóricas	15
2.2.1. Habilidades Digitales	15
2.2.2. Comercio Electrónico.....	26
2.3. Definición de conceptos básicos.....	38
2.4. Sistema de Hipótesis.....	41
2.4.1. Hipótesis general	41
2.4.2. Hipótesis específicas	41
2.5. Sistema de variables.....	42
2.5.1. Identificación de las variables	42

2.5.2. Operacionalización	42
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	44
3.1. Tipo de investigación.....	44
3.2. Diseño de investigación	44
3.3. Nivel de investigación	45
3.4. Población y muestra.....	45
3.4.1. Población	45
3.4.2. Muestra	45
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.5.1. Técnicas.....	46
3.5.2. Instrumentos	46
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	47
3.7. Selección y validación de los instrumentos	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	49
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	49
4.2. Presentación de resultados	50
4.2.1. Variable independiente: Habilidades digitales	50
4.2.2. Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico.....	64
4.3. Contraste de hipótesis	78
4.3.1. Contraste de hipótesis general	79
4.3.2. Contraste de hipótesis específicas	80
4.4. Discusión de resultados	86
CONCLUSIONES.....	89
SUGERENCIAS	91
REFERENCIAS	93
ANEXOS.....	96

Lista de Tablas

Tabla 1	Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable y dimensiones de Habilidades digitales	47
Tabla 2	Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable y dimensiones de Actitud hacia el comercio electrónico	48
Tabla 3	Análisis general de la variable Habilidades digitales	51
Tabla 4	Análisis de la dimensión Gestión de Información	54
Tabla 5	Análisis de la dimensión Comunicación	56
Tabla 6	Análisis de la dimensión Creación de contenidos	59
Tabla 7	Análisis de la dimensión Seguridad	61
Tabla 8	Análisis de la dimensión Resolución de problemas	63
Tabla 9	Análisis general de la variable Actitud hacia el comercio electrónico	65
Tabla 10	Análisis de la dimensión Ventajas para la compra online	68
Tabla 11	Análisis de la dimensión Inconvenientes de las compras	71
Tabla 12	Análisis de la dimensión Orientación hacia las compras tradicionales	74
Tabla 13	Análisis de la dimensión Saber hacer compras online	76
Tabla 14	Prueba de distribución normal de Kolmogorov-Smirnov	77
Tabla 15	Prueba de Rho-Spearman para el contrasta de la hipótesis general	78
Tabla 16	Prueba de Rho-Spearman para el contrasta de la hipótesis específica 1	79
Tabla 17	Prueba de Rho-Spearman para el contrasta de la hipótesis específica 2	80
Tabla 18	Prueba de Rho-Spearman para el contrasta de la hipótesis específica 3	81
Tabla 19	Prueba de Rho-Spearman para el contrasta de la hipótesis específica 4	82
Tabla 20	Prueba de Rho-Spearman para el contrasta de la hipótesis específica 5	83

Lista de Figuras

Figura 1	Análisis general de la variable Habilidades digitales	52
Figura 2	Análisis de la dimensión Gestión de Información	54
Figura 3	Análisis de la dimensión Comunicación	57
Figura 4	Análisis de la dimensión Creación de contenidos	59
Figura 5	Análisis de la dimensión Seguridad	61
Figura 6	Análisis de la dimensión Resolución de problemas	63
Figura 7	Análisis general de la variable Actitud hacia el comercio electrónico	66
Figura 8	Análisis de la dimensión Ventajas para la compra online	69
Figura 9	Análisis de la dimensión Inconvenientes de las compras	72
Figura 10	Análisis de la dimensión Orientación hacia las compras tradicionales	74
Figura 11	Análisis de la dimensión Saber hacer compras online	76

INTRODUCCIÓN

El trabajo de tesis *Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020*, aborda el desarrollo a partir de cuatro capítulos.

A raíz de la demanda creciente del comercio electrónico se presentan diversos problemas procedimentales, y es en el caso del Perú en el que se registran diferentes denuncias de estafas por internet, habiendo criminales que empleando estos medios hacen ofertas de productos que nunca llegan a su destino, generando por ello desconfianza en gran parte de la población (Navarro, 2020).

Esta situación se replica en la provincia de Ilo, habiendo muchas empresas que han mudado a realizar ventas electrónicas, y que enfrentan una creciente demanda, apoyada en los servicios del delivery, lo que también permite realizar pagos contra entrega, generando mayor confianza.

Este contexto ha conducido a la población a la necesidad de contar con habilidades digitales y cambiar su actitud hacia el comercio electrónico, el cual resulta cada vez más positivo en una parte de la población, pero con otra en la que coexiste la inseguridad debido al desconocimiento y/o desinformación

Considerando estos elementos, la presente investigación aborda el estudio de las habilidades digitales y la actitud hacia el comercio electrónico, para lo cual la tesis tiene su desarrollo en función de cuatro capítulos.

El Capítulo I: Planteamiento del problema, tiene su división en cuatro puntos, en los que se especifica la identificación y determinación del problema, seguido por la formulación del problema, objetivos de la investigación, y la justificación del estudio.

El Capítulo II: Marco teórico, se desarrolla en cinco puntos, en los que se presentan los antecedentes del estudio, bases teóricas de acuerdo a las variables de investigación, definición de términos básicos, hipótesis de investigación y la operacionalización de las variables.

El Capítulo III: Metodología de la investigación, presenta el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos y técnicas de procesamiento de datos, a partir del cual se obtienen los resultados.

El Capítulo IV: Resultados y discusión, muestra los hallazgos de acuerdo a los instrumentos implementados, presentados en forma de tablas y figuras de información, además del contraste de hipótesis general y específicas y la discusión de los resultados.

Por último, se presenta las conclusiones, sugerencias y anexos del estudio.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

A raíz de la pandemia del covid-19, el uso del comercio electrónico se ha intensificado debido a que es un medio bastante adecuado para procurar mantener el distanciamiento social y que se disminuya el riesgo de padecer de la enfermedad mediante contagio.

Dado ello muchas empresas han mudado sus estrategias de venta al comercio electrónico, ofreciendo sus productos y servicios mediante plataformas online, tales como sitios web, redes sociales y aplicativos para celulares principalmente, a fin de lograr un mayor alcance en los compradores, y que se facilite la posibilidad de realizar tales compras sin que ellos tengan que moverse de casa, y más aun considerando que el número de compradores online viene en aumento (Bravo, 2020).

Para poder lograr una mejor gestión de las compras electrónicas es necesario que los compradores cuenten con ciertas nociones respecto al uso de tecnologías, lo que se denomina habilidades digitales, y que permiten a una persona contar con competencias que le faciliten la búsqueda de información y comunicación con los diferentes ofertantes en el mercado.

Como indica Lozano (2020), el comercio electrónico en el Perú ha aumentado, desde inicios de la pandemia en un 400%, lo que refleja la alta demanda en el mercado en el escenario actual. Así mismo, Bravo (2020), indica que en nuestro país el número de compradores online aumento a 8.9 millones.

Con la demanda de comercio electrónico también se suscitan otros problemas y es en el caso del Perú en el que se registran diferentes denuncias de estafas por internet, en las que existen criminales que haciendo uso de estos medios ofertan productos que nunca llegan a su destino, generando por ello desconfianza en gran parte de la población (Navarro, 2020).

Dado ello también existen muchos compradores tradicionales que prefieren adquirir un producto de forma física, aunque ello signifique un riesgo para la salud en estos tiempos.

En el departamento de Moquegua la situación es similar, y en particular en la provincia de Ilo, en la cual muchas empresas han mudado a realizar ventas electrónicas, de diferentes rubros, tanto a nivel de productos y servicios, y que ven, por la propia necesidad del contexto, que la demanda se ha incrementado, sobre todo gracias a los servicios del delivery, lo que también permite realizar pagos contra entrega, generando mayor confianza.

Este escenario ha llevado a la población a la necesidad de reforzar sus habilidades digitales y cambiar su actitud hacia el comercio electrónico, el cual

resulta cada vez más positivo en una parte de la población, pero con otra en la que coexiste la inseguridad debido al desconocimiento y/o desinformación

Considerando estos elementos, la presente investigación toma en cuenta el escenario actual para realizar un estudio sobre los compradores del distrito de Ilo, evaluando para ello las habilidades digitales, y medir si guarda o no relación con la actitud hacia el comercio electrónico.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo se relacionan las habilidades digitales con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo se relacionan la gestión de información con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020?
- ¿Cómo se relacionan la comunicación digital con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020?
- ¿Cómo se relaciona la creación de contenidos con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020?
- ¿Cómo se relaciona la seguridad con la actitud hacia el uso del comercio

electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020?

- ¿Cómo se relaciona la resolución de problemas con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020?

1.3. Objetivos: Generales y específicos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación de las habilidades digitales con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer la relación de la gestión de información con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.
- Determinar la relación de la comunicación digital con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.
- Analizar la relación la creación de contenidos con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.
- Determinar la relación de la seguridad con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.
- Establecer la relación de la resolución de problemas con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación

1.4.1. Justificación

La investigación tiene su justificación en función de la relevancia teórica, social y práctica.

En un plano teórico la investigación permite que se realice revisión de las teorías referentes a las habilidades digitales y la actitud hacia el comercio electrónico, para lo cual se analizan diferentes autores, conduciendo ello a lograr mejorar el análisis del marco contextual sobre el que se desarrolla el problema de investigación, el mismo que logra su determinación en aplicación de tales teorías, y que dado ello, permite que se generen aportes a las mismas a partir de nuevo conocimiento empírico.

En un plano metodológico la investigación permitirá resolver un problema de investigación dada la aplicación del método científico, y que gracias al uso de las diferentes técnicas de recolección de datos, conduce a que la tesis se vuelva un precedente para la evaluación de las habilidades digitales y la actitud hacia el comercio electrónico, haciendo que el estudio sea un referente para que se aborden problemas similares a futuro.

1.4.2. Importancia

La importancia de la investigación se debe a que gracias al estudio es posible contar con información que permita explicar cuáles son las características y hábitos de los compradores del distrito de Ilo, lo que es de utilidad para que las empresas que realizan ventas por medio de esta modalidad puedan mejorar sus estrategias de enfoque hacia los clientes y de esta forma asegurar las ventas y satisfacción, brindando experiencias que se acomoden a las características de los clientes.

1.4.3. Alcances

El alcance de la investigación es sobre la población del Distrito de Ilo que realizan compras mediante medios de comercio electrónico.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel Internacional

Tabares y Ramos (2017), realizaron la investigación titulada “El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.”, de la Universidad Santo Tomás, en Bogotá, Colombia. Tuvo como objetivo analizar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera, investigando su utilización para identificar oportunidades de mejora en el sector de autopartes. El tipo de investigación fue descriptivo, de enfoque inductivo. La muestra estuvo conformada por 06 empresas que se dedicaban a la fabricación de tapetes y kits de carretera en la ciudad de Bogotá. Las técnicas fueron la entrevista semiestructurada y la encuesta. Los datos recolectados fueron analizados con ayuda del programa MS Excel. Los resultados evidenciaron que existe un bajo nivel de utilización de comercio electrónico, donde tan solo un 33.3% de estas empresas (Autocarpet S.A.S e Incampi S.A.S) adoptaron esta modalidad de comercio como estrategia competitiva. Por otro lado, la mayoría de las empresas contaban con páginas web, Facebook, twitter; sin embargo, no existía quien las administre de forma óptima y se encargue de realizar promociones y difundir la marca periódicamente para aumentar el reconocimiento de la marca.

Fernández (2017), desarrolló la tesis “Tratamiento de las competencias digitales en la educación superior en los estudios de ciencias sociales de la Universidad de Málaga”, Universidad de Málaga, en España. La investigación tuvo como objetivo estudiar la posibilidad de existencia de brecha digital en los estudios de Grado de la rama de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad de Málaga, en referencia a las demandas laborales. El tipo de investigación fue de campo y documental, de naturaleza descriptiva y diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 50 alumnos y 49 profesores. Las técnicas empleadas fueron la encuesta, la entrevista y la revisión documental. Una vez realizado el análisis estadístico con ayuda del programa SPSSv20, se concluyó que no existe en la Universidad de Málaga brecha digital de acceso, pudiendo disponer la totalidad de los agentes educativos de las tecnologías precisas (ordenadores, internet), lo cual se valora positivamente en la actual sociedad del conocimiento, constituyéndose como factor propicio para el planteamiento de propuestas en esta línea de trabajo, que facilita la posibilidad de la proliferación de formación virtual.

González, Barreto y Parra (2016), elaboraron la investigación “Competencias digitales en docentes: búsqueda y validación de información en la red”, de la Universidad Libre, en Bogotá, Colombia. Tuvo como objetivo diseñar e implementar una estrategia de gestión académica que contribuya al fortalecimiento de competencias digitales: búsqueda y validación de información en la red, en las y los docentes del Colegio Distrital Ciudadela Educativa Bosa. El enfoque de la investigación fue mixto, de paradigma interpretativo. La muestra la conformaron 13 docentes del área de Ciencias Naturales, entre los cuales 02 pertenecían a primera

infancia, 03 a educación primaria y 08 a educación básica y media de secundaria. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, a través de la técnica de la encuesta (de entrada y salida). Una vez tabulados los datos y analizados estadísticamente, se pudo evidenciar que, a pesar de hacer un uso altamente frecuente de diferentes herramientas TIC, no existe como tal la competencia digital debido a que en muchos casos el uso del internet en la búsqueda de información se hace de forma empírica, por lo que se hacen evidentes las necesidades educativas en torno a las TIC de la comunidad educativa. Esto, debido a que existe una sentida preocupación por reorientar el uso de las TIC con fines más pedagógicos e investigativos, que les permita estar conectados y a la vez crear redes académicas.

2.1.2. A nivel Nacional

Zúñiga (2020), desarrolló su tesis “Competencias digitales en docentes de una institución educativa, San Camilo, 2019”, de la Universidad César Vallejo, en Piura. El objetivo principal fue evaluar el nivel de competencias digitales en docentes de la unidad educativa “Unidad Popular” de San Camilo durante el año 2019. El tipo de investigación fue cuantitativa, básica, transversal y descriptiva, de diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 20 docentes, siendo un muestreo no probabilístico. Se desarrolló la técnica de encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario de 63 preguntas. Para el procesamiento de la información se utilizó el software SPSSv22. Los resultados descriptivos evidenciaron que el 55 % de los maestros tuvieron un nivel bajo de competencias digitales en la unidad educativa “unidad popular”, San Camilo, Ecuador, 2019.

Finalmente, el estudio concluyó que los docentes tienen bajo conocimiento de competencias digitales.

Llatas (2019), realizó la investigación titulada “Competencias digitales y desempeño de los docentes en una institución educativa de Trujillo – 2019”, de la Universidad César Vallejo, en Trujillo. Tuvo como objetivo determinar la relación entre las competencias digitales y el desempeño de los docentes en una institución educativa de la ciudad de Trujillo año 2019. El tipo de investigación fue descriptivo, y de diseño correlacional. La elección de las unidades de muestra se ha realizado de forma estratificada por áreas y de forma aleatoria para conseguir un número de 78 docentes. Como instrumento de recolección de datos se utilizó una escala de competencias digitales y desempeño docente. A nivel estadístico se utilizó la Rho de Spearman de acuerdo al comportamiento de los datos. Los resultados evidenciaron que no existe relación significativa (0.286) entre las competencias digitales y el desempeño de los docentes en una institución educativa de la ciudad de Trujillo año 2019. ($p > 0.05$) y $Rho = 0.286$. Asimismo, se recomendó implementar talleres de actualización en uso de TICs con la finalidad de brindar una educación de calidad.

Melgarejo (2019), elaboró su tesis “Gestión de recursos humanos por competencias en relación al e-commerce en las agencias de viajes minoristas, Lima - 2018”, de la Universidad de San Martín de Porres, en Lima. El objetivo principal fue determinar y establecer la relación que existe entre la gestión de recursos humanos por competencias y el e-commerce en agencias de viajes minoristas, 2018. En cuanto a la metodología de la investigación, fue de enfoque mixto, de tipo aplicada y transeccional, de diseño no experimental, y de nivel descriptivo-correlacional. La

muestra estuvo constituida por 07 gerentes de agencias de viajes minoristas, que estaban bajo la administración de un total de 64 empleados. La técnica empleada para la recolección de datos fue la entrevista a profundidad y el instrumento fue la guía de observación. Una vez realizado la recolección de datos y análisis estadístico respectivo, se concluyó que, en cuanto a la gestión de los recursos humanos en las agencias de viajes minoristas, se requieren personas que estén más capacitadas en el manejo de recursos tecnológicos y del e-commerce, evidenciando que es necesario fortalecer el desarrollo de competencias tales como los conocimientos, habilidades y actitudes para la satisfacción de las demandas actuales.

2.1.3. A nivel Local

Jerí (2018), realizó la investigación titulada “Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017”, de la Universidad Privada de Tacna. El objetivo del trabajo fue determinar si existe relación entre el uso de comercio electrónico y la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017 cuando a la Tasa Activa y Tasa de Morosidad del mismo. El tipo de investigación fue básica, de diseño no experimental transversal. La muestra estuvo constituida por 379 mypes, con las que se efectuó el trabajo de campo mediante levantamiento de información a través de la técnica de la encuesta. Una vez realizado la recolección de datos y análisis estadístico respectivo, con ayuda del programa SPSSv24, se concluyó que sí existe relación estadísticamente significativa entre el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las Mypes de la ciudad de Tacna, en el año 2017. Asimismo, se recomendó al Gobierno Regional de Tacna la realización de programas

de capacitación que permitan crear en los pequeños y microempresarios una conciencia sobre su real situación competitiva, no sólo a nivel nacional, sino en un contexto global.

Yapuchura (2017) desarrolló la tesis titulada “Relación entre competencia digital y desempeño docente en la Escuela Profesional de Educación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna, 2016”, de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, en Tacna. El objetivo del trabajo fue determinar la relación entre el nivel de competencia digital y el nivel de desempeño docente en especialidades de la Escuela de Educación de la Universidad nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, 2016. El tipo de investigación fue básica, de diseño es descriptivo y correlacional. La muestra estuvo constituida por 25 docentes de cinco especialidades de ESED de la UNJBG de Tacna en el año 2016. El instrumento de recolección de datos empleado fue el cuestionario, mediante la técnica de la encuesta. Los datos fueron procesados estadísticamente con apoyo del software SPSSv15 (correlativo de Pearson). Finalmente, se concluyó que sí existe relación entre la variable independiente competencias digitales sobre la variable dependiente desempeño docente de las cinco especialidades de ESED de la UNJBG de Tacna. Esto, con un nivel de confianza del 95%. Asimismo, se recomendó promover un Programa de Capacitación sobre competencias digitales en la que se considere: conocimiento y utilización de los equipos informáticos, conocimiento y uso de los programas informáticos, actitudes de reflexión sobre el uso de los medios TIC, entre otros.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Habilidades Digitales

Según el Ministerio de Educación y Formación Profesional de España (2020), las habilidades digitales se refieren a competencias que implican el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y la participación en la sociedad.

Por otro lado, para el European Parliament and the Council, citado por la Universidad de Mondragón (2020), las habilidades digitales se pueden respaldar mediante el uso de computadoras para recuperar, evaluar, almacenar, generar, presentar e intercambiar información, así como las habilidades para comunicarse a través de Internet y participar en redes colaborativas.

Asimismo, la UNESCO (2018) indica que las habilidades digitales se definen como el rango de capacidades que facilitan el uso de dispositivos electrónicos, aplicaciones de comunicación y redes para acceder a la información y administrarla mejor. Estas capacidades permiten la creación e intercambio de contenidos digitales, la comunicación y la colaboración, y la resolución de problemas, con miras a lograr un desarrollo eficaz y creativo en la vida, el trabajo y las actividades sociales.

El INTEF (2017) se refiere a habilidades digitales como resúmenes de habilidades, conocimientos y actitudes. Esta información permite a las personas

utilizar las herramientas de las TIC de manera imaginativa, segura y crítica para lograr objetivos relacionados con el trabajo.

Finalmente, los autores Lara, Zayas, Alonso y Larequi (2009), consideran que las habilidades digitales son conocimientos, incluido el conocimiento de lenguajes digitales; tecnología patentada, incluida la búsqueda de información clave, el análisis, la evaluación, la interpretación y la resolución de problemas; y saber cómo hacerlo, teniendo en cuenta la conciencia, los derechos y las obligaciones de los ciudadanos.

2.2.1.1.Importancia de las Habilidades Digitales

De acuerdo a García (2019), las habilidades digitales son importantes porque con la ayuda de herramientas digitales y dispositivos electrónicos, las dichas permitirán optimizar el tiempo y el costo, acelerar la velocidad del pensamiento, la creatividad y la innovación, y saber cómo administrar las identidades digitales de manera significativa, lo que en última instancia es mejorar la imagen de la empresa (ya que el mejor portavoz de la marca son siempre sus empleados). En definitiva, permitirá adaptarnos a cualquier entorno y hacernos empleados más eficientes, colaborativos y productivos; por tanto, más en el mercado laboral valor.

Además, tener habilidades digitales también incluye tener una actitud digital, es decir, una actitud colaborativa, porque cualquier proyecto de trabajo hoy en día requiere el aporte de muchas personas y departamentos, y es más importante preocuparse por mantener la formación y tratar de mantenerse al día respecto al

último estado de desarrollo tecnológico, con la finalidad de abrir nuevas formas de trabajo para tratar con personas que pueden vivir en otro continente, otra cultura y otros hábitos.

Al final, el autor concluye que la ofimática, como habilidad adicional indispensable en el curso, ha pasado a la historia. Ahora, es necesario entender la seguridad de la red, para no gastar altos costos, minimizar la gestión del contenido de tu propia red social, usar herramientas en la nube o entender cómo funcionan los buscadores como “Google”, para lograr lo primero.

2.2.1.2. Características de las Habilidades Digitales

El autor Baños (2013), sostiene que existe un perfil o conjunto de características que toda persona debe tener, para afirmar que posee habilidades digitales acorde a los tiempos contemporáneos. Estas son:

- Comprender los conceptos detrás de Social Web o Web 2.0 (colaboración, intercambio, conversación, etc.).
- Comprender y aplicar las reglas de comunicación en Internet (Netiqueta).
- Interactuar correctamente en el entorno de aprendizaje virtual (mediante foros, mensajería interna, configuración de archivos de configuración, envío de tareas, capturas de pantalla, etc.).
- Administrar servicios de correo electrónico web (GMail, Yahoo).
- Realizar búsquedas avanzadas en Internet (Google, Yahoo, Bing).

- Administrar correctamente los navegadores web (Chrome, Internet Explorer, Firefox).
- Crear y gestionar correctamente blogs (Blogger, Wordpress).
- Crear y utilizar Wiki (Wikispaces) correctamente.
- Utilizar herramientas de oficina colaborativas (Google Drive / Documentos, Zoho).
- Utilizar herramientas de almacenamiento en la nube (Dropbox, Drive, Box).
- Utilizar servicios de fotografía y video en línea (Youtube, Picasa).
- Comprender las normas de propiedad intelectual y derechos de autor digitales.
- Comprender los riesgos y amenazas de Internet y cómo evitarlos.
- Participar en redes sociales (Facebook, Google +, Twitter, Tuenti).
- Gestionar adecuadamente la identidad digital y la reputación online.

2.2.1.3. Modelos relacionados a las Habilidades Digitales

En la literatura, y sobre todo informática, existen diversos modelos planteados en el manejo adecuado de las habilidades digitales. A continuación, se citan algunos autores con sus respectivas postulaciones:

a) Modelo de Prendes, Gutiérrez y Martínez

Según la propuesta sugerida por Prendes, Gutiérrez y Martínez (2018), las habilidades digitales presentan las siguientes 05 dimensiones:

- Técnica: Permite la formación y el desarrollo para el dominio de la tecnología, la información y la comunicación, con el uso de herramientas de edición digital, para trabajar eficazmente en contenidos digitales, Influye en la comprensión y el uso eficaz de los sistemas informáticos, la configuración, la instalación y la actualización de programas o dispositivos informáticos.
- Informacional y comunicativa: Abarca la comunicación interpersonal y social, la obtención, evaluación, organización y procesamiento de la información en entornos digitales, para lo cual se requiere utilizar sistemas informáticos, utilizar motores de búsqueda, guardar, archivar y recuperar información en formato digital, evaluar la calidad y la pertinencia de la información.
- Educativa: Relacionadas con la orientación, la guía y la evaluación de los procesos de creación de conocimientos, así como con la colaboración en entornos digitales, mediante dispositivos digitales, asegurando la calidad del contenido.
- Analítica: Tiene como componente la capacidad de reflexionar críticamente sobre nuestra propia competencia, las posibilidades de asumir todos los elementos que constituyen el universo de las tecnologías de la comunicación.
- Social y ética: Se refiere al desarrollo de forma colectiva, trabajando en equipo, en redes y espacios de tele-colaboración, actuando de forma responsable, segura y cívica, a través del respeto a la privacidad, la seguridad de los datos personales y la información en Internet, con conocimiento de la norma jurídica que protege los derechos de propiedad, como inicio del ejercicio responsable de la ciudadanía digital.

b) Modelo de Boris

El autor Boris (2009), considera las siguientes 05 dimensiones que deben tenerse en cuenta en relación a las habilidades digitales:

- Aprendizaje: Concerniente a la transformación de la información en conocimiento y su provecho.
- Informacional: Precisa la preparación, evaluación y el tratamiento de la información en medios digitales.
- Comunicativa: Involucra la comunicación interpersonal y la social.
- Cultura digital: Está referido a las prácticas culturales y sociales del conocimiento y la ciudadanía digital.
- Tecnológica: Se refiere a la alfabetización tecnológica, el conocimiento y mando de los medios digitales.

c) Modelo según Vargas, Chumpitaz, Suárez y Badia

Este modelo, propuesto por Vargas, Chumpitaz, Suárez y Badia (2014), considera una clasificación de competencias tecnológicas, las cuales están conformadas por las siguientes 02 dimensiones:

- i. Tecnológicas Básicas: Esta dimensión comprende las siguientes funciones:
 - Aplicaciones informáticas elementales.
 - Procesador de texto.
 - Hoja de cálculo.
 - Base de datos.
 - Manejo de internet.

- Navegación.
- Comunicación.
- E-mails.
- Foros.
- Chat.
- Creación de presentaciones en:
- Power Point y similares.

ii. Tecnológicas Complejas: Esta dimensión comprende las siguientes funciones:

- Diseñar, crear y modificar páginas web o blogs.
- Creación bases de datos (Vargas, Chumpitaz, Suárez, & Badia, 2014).

d) Modelo de Bueno

Bueno (2001), planteó un modelo que busca asignar un valor monetario al capital intelectual que los empleados crean y utilizan en su trabajo diario, basado en la siguiente ecuación:

$$CI = CH + CO + CT + CR$$

En donde:

CI = Capital Intelectual o Intangible

CH = Capital Humano o conjunto de competencias personales

CO = Capital Organizativo o conjunto de competencias organizativas

CT = Capital Tecnológico o conjunto de competencias tecnológicas.

CR = Capital Relacional o conjunto de competencias relacionales o de entorno.

El modelo integra 04 bloques: capital organizativo, capital humano, capital tecnológico y capital relacional, que reflejan los tres pilares básicos de la Gestión Estratégica por Competencias: (1) conocimientos, (2) capacidades y (3) actitudes y valores, que constituyen la competencia básica distintiva.

- Los conocimientos: Explícitos e incorporados al patrimonio de la empresa, tanto en una u otra "competencia distintiva básica": Lo que la empresa sabe hacer o lo que hace. Esta dimensión capta el "conocimiento", el conocimiento, que es básicamente explícito sobre las cosas. Se caracteriza por ser fundamentalmente fácil de articular y verbalizar; sistemático y objetivo; y racional y lógico. Sus indicadores son:
 - Educación y formación técnica.
 - Desarrollo personal.

- Las capacidades: O sea, conocimiento tácito, habilidades y experiencia. Lo que es capaz de ser y hacer, es decir, su conocimiento es bueno o mejor que el de sus competidores. Se refieren al tipo de conocimiento que capta la acción de hacer las cosas: el "know-how". Sus indicadores son:
 - Aprendizaje.
 - Trabajo en equipo.

- Comunicación.
 - Liderazgo.
- Actitudes y valores: Personal, organizativo, tecnológico y relacional. Lo que la empresa quiere ser. Representan el conocimiento sobre el respeto a las incipientes fuentes que llevan a los individuos a hacer las cosas; reunidas consecuentemente en el "ser", "ser" y "querer" de cada persona. Esta dimensión considera:
- Sentimiento de pertenencia,
 - Automotivación
 - Satisfacción
 - Sociabilidad
 - Flexibilidad y Adaptabilidad
 - Iniciativa (Bueno, 2001).

2.2.1.4. Dimensiones de las Habilidades Digitales

Según el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado – ITEF (2017), las habilidades digitales se dividen en 05 áreas competenciales, en las que se integran 21 competencias. Estas se desarrollan a continuación:

a) Dimensión 01: Gestión de Información

Consiste en identificar, localizar, obtener, almacenar, organizar y analizar la información, los datos y el contenido digital, evaluando su propósito y relevancia para las actividades particulares. Implica:

- Navegación, búsqueda y filtrado de información, datos y contenidos digitales.
- Evaluación de la información, los datos y el contenido digital.
- Almacenamiento y recuperación de información, datos y contenidos digitales.

b) Dimensión 02: Comunicación

Consiste en relacionarse en entornos digitales, compartir recursos a través de herramientas en línea, conectarse y colaborar con otros a través de herramientas digitales, interactuar y participar en comunidades y redes; conciencia intercultural. Está referido a:

- Interacción a través de las tecnologías digitales.
- Compartir información y contenido digital.
- Participación ciudadana en línea.
- Colaboración a través de canales digitales.
- Netiqueta.
- Gestión de la identidad digital.

c) Dimensión 03: Creación de contenidos

Consiste en formular y editar nuevos contenidos digitales, integrar y reelaborar los conocimientos y contenidos anteriores, realizar producciones

artísticas, contenidos multimedia y programación informática, saber aplicar los derechos de propiedad intelectual y las licencias de uso. Implica:

- Desarrollo de contenidos digitales.
- Integración y reelaboración de los contenidos digitales.
- Derechos de autor y licencias.
- Programación.

d) Dimensión 04: Seguridad

Se relaciona con la protección de la información y los datos personales, la protección de la identidad digital, la protección de los contenidos digitales, las medidas de seguridad y el uso responsable y seguro de la tecnología. Involucra:

- Protección del dispositivo.
- Protección de datos personales e identidad digital.
- Protección de la salud.
- Protección del medio ambiente.

e) Dimensión 05: Resolución de problemas

Consiste en identificar las necesidades de utilización de los recursos digitales, tomar decisiones informadas sobre los instrumentos digitales más adecuados según el propósito o la necesidad, resolver problemas conceptuales a través de medios digitales, utilizar las tecnologías de manera creativa, resolver problemas técnicos, actualizar su propia habilidad y la de los demás. Esto implica:

- Resolución de problemas técnicos.
- Identificación de necesidades y respuestas tecnológicas.
- Innovación y uso de la tecnología digital de forma creativa.
- Identificación de las lagunas en la habilidad digital.

2.2.2. Comercio Electrónico

Según el Rusia Export Consulting (2016), el comercio electrónico es un método el cual consisten en utilizar medios informáticos en la realización de actividades relacionadas con la gestión empresarial. Estos están relacionados, como la oferta y demanda de productos y / o servicios, búsqueda de socios y tecnologías, negociación, elección de medios de transporte, trámites bancarios, comunicación con su vendedor, recogida de pedidos, etc.

Por otro lado, la Organización Mundial del Comercio (OMC) (2013) indica que el comercio electrónico es la compra o venta de bienes o servicios en una red informática a través de un método diseñado específicamente para recibir o realizar pedidos. Incluso si un pedido de bienes o servicios se recibe o realiza electrónicamente, no hay necesidad de pago en línea y entrega final o provisión de bienes o servicios.

Asimismo, Boen (2004) define al comercio electrónico como la acción de compra y venta de información, bienes y servicios mediante redes informáticas, en el cual se aplica el e-business o negociaciones electrónicas.

De Roselló (2001) menciona que el comercio electrónico o también conocido por sus siglas en inglés “e-commerce”, se trata de un método de compra no presencial o a distancia, mediante el cual se pueden obtener bienes y servicios a través de los denominados medios electrónicos.

Finalmente, Steinfeld (1998) considera que el comercio electrónico es el uso de redes de telecomunicaciones para vincular organizaciones y / o individuos que participan en alguna forma de relación comercial de intermediarios comerciales. Además, también incluye operaciones como compra y venta en plataformas como Internet y EDI, sistemas interorganizacionales como EFT y sistemas de punto de venta.

2.2.2.1. Breve reseña del Comercio Electrónico

De acuerdo a Torres y Guerra (2012), la historia del comercio electrónico es muy similar a la de Internet. Internet es un proyecto de DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa Nacional), que salió a la luz en la década de 1960. En cuanto al comercio electrónico, se suele considerar que atravesó 04 generaciones:

Con respecto a la primera generación, en 1993 las grandes empresas comenzaron a darse cuenta de su importancia y comenzaron a crear sus propios sitios web, primero de una manera que solo hablaba de su negocio, y luego comenzaron a crear directorios en Internet, las páginas eran estáticas, y la comunicación incluía un formulario para contactar vía correo electrónico.

Por otro lado, en la segunda generación, la empresa vio de inmediato la posibilidad de utilizar páginas web para su negocio, aparecieron centros comerciales virtuales, incluyendo la infraestructura de tiendas virtuales, e incluso alquilaron espacios para otras tiendas interesadas en donar bienes. Daban a conocer su producto, y en cuanto a la forma de pago, se realizaba a través de una tarjeta electrónica, que incluía transferencias a través de tarjetas bancarias en Internet.

En la tercera generación, se tenía como objetivo automatizar el proceso de selección y el envío de datos sobre los productos adquiridos. La primera implementación de la base de datos aparece con aplicaciones web dinámicas y es de fácil interacción con los usuarios, se origina la publicidad “el marketing en la red” y aparecen las primeras reglas de pago seguro mediante las tarjetas electrónicas

Finalmente, en la cuarta generación, el contenido fue generado dinámicamente a partir de los datos proporcionados por el sistema de base de datos por la aplicación Web, y el diseño y apariencia del sitio está a cargo de su creador e informáticos utilizando diseñadores gráficos especializados. A través de la programación, se mejoró la seguridad del sitio y implementaron varios mecanismos de seguridad nuevos. Además de comprar y vender, las empresas también realizaron muchas otras actividades para mantener su negocio en funcionamiento. Por ejemplo, el vendedor del producto debe determinar la demanda, vender el producto a compradores potenciales, aceptar el pedido, entregar el producto y respaldar el uso del bien. De esta forma, ha pasado por diferentes etapas en la historia del comercio electrónico y seguirá desarrollándose en los últimos años (Torres & Guerra, 2012).

2.2.2.2. Factores influyentes en el Comercio Electrónico

Del Águila y Padilla (2006) identificaron 04 factores determinantes en la aplicabilidad del Internet en relación a las actividades comerciales y su influencia en el crecimiento de las empresas. Estos son:

- Actividad: Se refiere al desarrollo de un modelo de negocio, que tiene en cuenta la adopción de relaciones entre mercados, el uso de internet y determina el uso generalizado de servidores en determinados modelos o procesos en las operaciones de la empresa.
- Gerencia: Se refiere al uso de la motivación, experiencia en la implementación y desarrollo de proyectos de internet para involucrar a los recursos humanos en las necesidades de la empresa. Finalmente, los gerentes tienen la oportunidad de usar las habilidades y destrezas necesarias para determinar la mejor opción estratégica.
- Competitividad: Se refiere a la influencia en el departamento (agente externo) donde compite la empresa. Describe la relación con diferentes actores del sector, canales de suministro, barreras de entrada y salida del sector, clientes y / o consumidores, así como la misma competencia directa e indirecta. En sí, es todo lo que llevó a la transformación de la empresa en el departamento de desarrollo.

- Organización: Se refiere a la historia, la estructura y los recursos, y la capacidad de invertir en TIC, infraestructura de sistemas informáticos y de digitales. Otro factor a considerar es la cantidad de empleados (Baum, Locke, & Smith, 2001).

2.2.2.3. *Ventajas y Desventajas del Comercio Electrónico*

Según Seoane (2005), las principales ventajas y desventajas que aporta el e-commerce o comercio electrónico a la empresa, son las siguientes:

a) Ventajas

- Permite aumentar el nivel de eficiencia de la empresa ya que simplifica procesos, y también mejora la imagen de la empresa ingresando a la red.
- Permite aumentar las ventas al abrir a la empresa mercados a los que no podría acceder. Virtualmente, el mercado es todo el mundo que posea ordenador y esté conectado a la red.
- Facilita la cooperación y las relaciones entre las empresas, al simplificar los procedimientos de interacciones entre ellas, eliminando complejos y costosos procedimientos altamente estandarizados.
- Permite eliminar, o reducir, los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo los costos y agilizando el proceso.
- Permite agilizar la gestión de la información que la empresa genera de cara al público; actualizando el catálogo que se mantiene en la web de forma más fácil.
- Permite eliminar una parte de material impreso como catálogos, manuales de servicio y operaciones, lo que permite reducir costos de venta.
- Reducir retrasos gracias a la velocidad de transmisión.

- Disminuye el ciclo de producción, creando mercados más competitivos.
- Facilita la creación de servicios de valor añadido en los que cooperan varias empresas.
- Hace posible la igualdad del trato a los clientes independiente mente de sus características individuales tales como nacionalidad, lugar de residencia, etc.
- Permite técnicas de marketing personalizado.
- Permite implantar tácticas en la venta de productos para crear fidelidad en los clientes.
- Es un medio que está disponible las 24 horas al día, los 7 días de la semana.
- Permite la reducción de los inventarios y la implantación de técnicas JIT (Just In Time) de gestión de stocks.
- Permite una mayor cercanía al cliente, lo que posibilita al trato personalizado.

b) Desventajas

- Validez legal de los contratos y transacciones “sin papel”.
- Necesidad de acuerdos internacionales que permitan armonizar la legislación sobre el comercio electrónico.
- El control de las transacciones internacionales, incluido el pago y cobro de los impuestos.
- La protección de los derechos de la propiedad intelectual.
- La seguridad de los medios de pago electrónico.
- La falta de estándares en cuanto a protocolos de comercio electrónico seguro, lo que lleva a protocolos y aplicaciones incompatibles.
- La dificultad para encontrar información útil entre tanta información existente.
- El desconocimiento del medio y de sus posibilidades.

- La dificultad para el acceso a las fuentes de financiación adecuadas.
- Falta de apoyo institucional. - Desconfianza de los medios de pago electrónicos (Seoane, 2005).

2.2.2.4. Modelos relacionados al Comercio Electrónico

De acuerdo a lo señalado por Peiró (2019), el comercio electrónico presenta los siguientes tipos o modelos de negocio, los cuales se aplican continuamente al día de hoy. Encontramos los siguientes:

a) B2B (Business to Business)

El comercio electrónico entre empresas puede considerarse el origen de los negocios en línea. En el mundo real, este tipo de transacción está relacionada con los canales mayoristas. "Business to business" es un tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa. En otras palabras, una empresa actúa como proveedor de otra empresa y la otra empresa es cliente de la primera empresa. La transacción comercial habitual es el productor de bienes o servicios, que vende los bienes a los mayoristas, quienes luego los distribuyen a los consumidores finales. Se refiere a la relación comercial entre la cadena de suministro y la empresa a través de medios electrónicos.

Las soluciones B2B brindan oportunidades para reducir costos y aumentar los ingresos. Después de la implementación, al acceder a la herramienta a través de una conexión a Internet, la empresa puede consultar a sus proveedores sobre el inventario y realizar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de

suministro. Dado que los pedidos por internet se pueden procesar en tiempo real a través del sitio web, esto también acelera enormemente el tiempo del proceso de firma, que se puede ver en muchos carritos de compras virtuales famosos, en los que puede comprar productos. De esta manera, se reduce el costo del pedido, y pueden comunicarse con otras empresas en lugares lejanos o incluso de otros países; por otro lado, el ahorro de tiempo es en sí mismo un valor económico importante (Anterportamlatinam, 2014).

b) B2C (Business to Consumer)

La forma de comercio electrónico entre empresas y consumidores o entre B2C es la aplicación de las estrategias de venta habituales de los mercados tradicionales en mercados virtuales. Sin embargo, este nuevo canal de venta presenta una diferencia muy importante.

Business to Consumer se refiere a las actividades que completan la totalidad o parte de las actividades a través de medios electrónicos. Estas actividades generalmente resultan en el intercambio de productos entre la empresa y sus clientes. En otras palabras, este es el tipo de comercio electrónico que se realiza entre una empresa que ofrece determinados productos y sus consumidores. Incluyendo desde la simple promoción del producto del vendedor a través de la página web hasta el final de la transacción económica que genera el canje, el pago del producto con tarjeta de crédito o débito, e incluso el control de la operación logística o la propia distribución (si es un producto que puede enviarse total o parcialmente a través de Internet) (Anterportamlatinam, 2014).

El tipo de compradores potenciales es el perfil de "consumidores online": jóvenes con mayor nivel educativo. Este cliente potencial requiere que los vendedores en línea brinden precios y niveles de calidad, pero también un servicio y una atención impecables.

c) C2C (Consumer to Consumer)

El término "cliente a cliente" se refiere a la relación de intercambio directo entre una (o varias) personas y otra (o varias) personas a través de Internet. Desde el punto de vista de la planificación y gestión empresarial y sus formas similares en los negocios tradicionales, los mercadillos son los menos importantes: mercados de pulgas, subastas no organizadas, etc. La estrategia C2C de Internet es una estrategia para definir un negocio cuyo objetivo es promover la comercialización de productos y / o servicios entre particulares, como eBay, que solo actúa como intermediario y cobra por sus servicios.

Las estrategias dentro de C2C son:

- Foro de comercio electrónico entre compradores y vendedores individuales.
- Catálogos visualizados, que permiten la comparación de productos y precios.
- Servicios de Subasta Electrónica.
 - *Ventajas del C2C:*
 - Brindar bienes y servicios, de forma congruentemente sencilla.
 - Tener un contacto directo y rápido a nivel nacional con los compradores o vendedores, muy difícil por otros medios.
 - Se trata de un espacio publicitario relativamente barato, que reduce significativamente los costos de operación y minimiza el error humano.
 - Es otro canal de distribución con tecnología.

- En el caso de las PYMES este servicio puede convertirse en la forma ideal de detonar sus ventas a través de la red.

d) C2B (Consumer to Business)

La relación entre el consumidor y la empresa (C2B) es un modelo de negocio en el que el consumidor determina las condiciones de la transacción y el cliente propone y lleva a cabo la cooperación. Este tipo de modelo es un típico representante de sectores como el ocio y el turismo. Por ejemplo: los clientes online pueden pasar del precio de un billete de avión (que proporciona una ruta específica) al precio que están dispuestos a pagar por una estancia en un hotel en una ciudad determinada. Una vez que los consumidores hacen esta sugerencia, las diferentes aerolíneas y operadores de hoteles pueden elegir si aceptan las condiciones del usuario.

El modelo de consumidor a negocio se ha desarrollado enormemente a partir del crecimiento de los medios más populares utilizados por los consumidores (como sitios web, blogs, podcasts, videos y redes sociales) (Peiró, 2019).

Características del Modelo:

- Mayor interacción por parte del consumidor.
- Incrementa la bidireccionalidad entre la empresa y el cliente.
- Consumo colaborativo en los servicios y bienes que origina la empresa.
- Segmentación más concreta del consumidor final.
- La correspondencia es mayor entre la empresa y el cliente.

2.2.2.5. Dimensiones de la actitud hacia el comercio electrónico

Barrera y Navarro (2014), desarrollaron un modelo para evaluar la actitud hacia el comercio electrónico basado en cuatro dimensiones:

- Ventajas para la compra online: La cual evalúa qué tan fácil es realizar compras online, el gusto por hacerlo, la ventaja de realizarlo desde casa, la disposición de internet como medio y la posibilidad de encontrar variedad de productos y servicios.
- Inconvenientes de las compras online: En este aspecto se analiza la seguridad de la compra, además de la confianza para realizarlo, el uso de datos personales, la confianza hacia las empresas que comercializan productos, los posibles problemas, las complicaciones de devolución de productos y el conocimiento respecto a la calidad de estos.
- Orientación hacia las compras tradicionales: En este aspecto se analiza las preferencias por ver, tocar o probar los productos antes de comprarlos, como también la necesidad de ir a comprar en establecimientos de forma tradicional y la oferta de los vendedores tradicionales.
- Saber hacer compras online: En esta dimensión se analiza el gusto por navegar por internet, además de la dificultad para comprar online y posibilidad de encontrar lo que se quiere en internet.

2.2.2.6.Situación actual del Comercio Electrónico en el Perú

Fuentes (2020), argumenta que el 2020 será sin duda el año que trajo mayores cambios en la vida de las personas, lo que también refleja cambios importantes en la forma en que la empresa hace negocios. Por supuesto, la pandemia de COVID-19 es el factor decisivo en este proceso. Debido a algunas medidas tomadas durante la emergencia, de alguna manera aceleraron la implementación de herramientas virtuales, inicialmente trabajando de forma remota, y ahora reactivándose para mantener las ventas de servicios y productos, protegiendo así a los usuarios de posibles infecciones.

Si bien el Perú no se queda atrás en la proporción de ventas en línea, aún necesita integrar algunos planes de implementación importantes, que promoverán en gran medida su desarrollo. Según un informe de la industria: "Perú E-Commerce 2019" realizado por Blacksip. en la clasificación de este año de la tasa de penetración de Internet de los países latinoamericanos fue la siguiente: Argentina ocupó el primer lugar con 92,2%, seguida de Paraguay con 88,4%, Uruguay (88,2%), Chile (81,9%), Ecuador (78,8%), Bolivia (77,8%), seguido por el Perú (72,9%), que es una buena posición en relación con otros mercados líderes de comercio electrónico en América Latina.

Si bien esto es cierto, en un estado de emergencia no todas las empresas están activas el primer día, ya que la cuarentena se ha flexibilizado y las empresas han vuelto a estar activas. Las empresas que tradicionalmente brindan servicios a los usuarios en sus instituciones deben ajustar los métodos de venta y compras. Los

servicios no solo pueden mejorar su negocio, sino también garantizar la seguridad y protección de los compradores. Se puede decir que los primeros días no fueron los más positivos para el comercio electrónico, pero en esta etapa de recuperación económica, el comercio electrónico tendrá un impacto positivo en la economía del país. Aporta una transformación digital acelerada de las instalaciones comerciales, lo que permite que las pequeñas y medianas empresas lleguen a una audiencia más amplia.

2.3. Definición de conceptos básicos

- a) **B2B:** Es un tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa. En otras palabras, una empresa actúa como proveedor de otra empresa y la otra empresa es cliente de la primera empresa (Peiró, 2019).

- b) **B2C:** Se refiere a las actividades que completan la totalidad o parte de las actividades a través de medios electrónicos. Estas actividades generalmente resultan en el intercambio de productos entre la empresa y sus clientes (Peiró, 2019).

- c) **C2B:** Es un modelo de negocio en el que el consumidor determina las condiciones de la transacción y el cliente propone y lleva a cabo la cooperación (Peiró, 2019).

- d) **C2C:** Se refiere a la relación de intercambio directo entre una (o varias) personas y otra (o varias) personas a través de Internet (Peiró, 2019).
- e) **Comercio electrónico:** Es un método el cual consisten en utilizar medios informáticos en la realización de actividades relacionadas con la gestión empresarial. Estos están relacionados, como la oferta y demanda de productos y / o servicios, búsqueda de socios y tecnologías, negociación, elección de medios de transporte, trámites bancarios, comunicación con su vendedor, recogida de pedidos, etc. (Rusia Export Consulting - REC, 2016).
- f) **Comunicación:** Consiste en relacionarse en entornos digitales, compartir recursos a través de herramientas en línea, conectarse y colaborar con otros a través de herramientas digitales, interactuar y participar en comunidades y redes; conciencia intercultural (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado – ITEF, 2017).
- g) **Creación de contenidos:** Consiste en formular y editar nuevos contenidos digitales, integrar y reelaborar los conocimientos y contenidos anteriores, realizar producciones artísticas, contenidos multimedia y programación informática, saber aplicar los derechos de propiedad intelectual y las licencias de uso (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado – ITEF, 2017).
- h) **Habilidades digitales:** Se refieren a competencias que implican el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el

uso del tiempo libre, la inclusión y la participación en la sociedad (Ministerio de Educación y Formación Profesional de España, 2020).

i) **Información:** Consiste en identificar, localizar, obtener, almacenar, organizar y analizar la información, los datos y el contenido digital, evaluando su propósito y relevancia para las actividades particulares (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado – ITEF, 2017).

j) **Resolución de problemas:** Consiste en identificar las necesidades de utilización de los recursos digitales, tomar decisiones informadas sobre los instrumentos digitales más adecuados según el propósito o la necesidad (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado – ITEF, 2017).

k) **Seguridad:** Se relaciona con la protección de la información y los datos personales, la protección de la identidad digital, la protección de los contenidos digitales, las medidas de seguridad y el uso responsable y seguro de la tecnología (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado – ITEF, 2017).

2.4. Sistema de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Las habilidades digitales se relacionan de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

2.4.2. Hipótesis específicas

- La gestión de información se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.
- La comunicación digital se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.
- La creación de contenidos se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.
- La seguridad se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.
- La resolución de problemas se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

2.5. Sistema de variables

2.5.1. Identificación de las variables

Variable independiente: Habilidades digitales

Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico

2.5.2. Operacionalización

La operacionalización está basada en el modelo del Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado – ITEF (2017), para medir las habilidades digitales y el modelo de Barrera y Navarro (2014) para evaluar la actitud hacia el comercio electrónico.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala
Variable independiente: Habilidades digitales	Gestión de información	Navegación, búsqueda y filtrado	Ordinal
		Evaluación de información	Ordinal
		Almacenamiento y recuperación	Ordinal
	Comunicación	Interacción	Ordinal
		Compartir información	Ordinal
		Participación	Ordinal
		Colaboración	Ordinal
		Etiquetas	Ordinal
		Identidad	Ordinal
	Creación de contenidos	Desarrollo	Ordinal
		Integración	Ordinal
		Derechos de autor	Ordinal
		Programación	Ordinal
	Seguridad	Dispositivo	Ordinal
		Datos personales	Ordinal
Salud		Ordinal	

		Medio ambiente	Ordinal
	Resolución de problemas	Problemas técnicos	Ordinal
		Necesidades y respuestas tecnológicas	Ordinal
		Innovación y uso de tecnología	Ordinal
		Identificación de lagunas	Ordinal
Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico	Ventajas para la compra online	Facilidad	Ordinal
		Gusto	Ordinal
		Ventajas	Ordinal
		Disposición de internet	Ordinal
		Variedad	Ordinal
	Inconvenientes de las compras	Seguridad	Ordinal
		Confianza hacia la compra	Ordinal
		Uso de datos	Ordinal
		Confianza hacia la empresa	Ordinal
		Posibilidad de problemas	Ordinal
		Devoluciones	Ordinal
		Conocimiento de calidad	Ordinal
	Orientación hacia las compras tradicionales	Preferencias	Ordinal
		Necesidad de establecimiento	Ordinal
		Oferta de vendedores	Ordinal
	Saber hacer compras online	Gusto de navegar por internet	Ordinal
		Dificultades	Ordinal
Posibilidad de encontrar lo que se quiere		Ordinal	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica debido a que para realizar el estudio se considera permanecer sobre las bases y planteamientos previos.

3.2. Diseño de investigación

La investigación presenta un diseño no experimental y transversal.

Es no experimental puesto que como investigador no se realizará manipulación deliberada y/o cambios que infieran en las actitudes y/o percepciones de los compradores encuestados, respetando sus decisiones.

Es transversal puesto que el estudio se realizará en un único momento, es decir, solamente conlleva una medición.

3.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional, la cual propone evaluar la relación entre dos variables de estudio, en este caso entre las habilidades digitales y la actitud hacia el comercio electrónico.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

No se cuenta con información documentada que permita establecer el número de compradores del Distrito de Ilo que realizan compras de forma electrónica, por lo que la población a considerar es de tipo infinita o desconocida.

3.4.2. Muestra

Tomando en cuenta la población de estudio, la muestra se calcula por medio de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Cuyos parámetros son:

- Nivel de Confianza (A) 95% - 0.95
- Coeficiente de Confianza (Z) 1.96
- Probabilidad de Éxito (p) 50% - 0.50
- Probabilidad de Fracaso (q) 50% - 0.50
- Nivel de Error (i) 5% - 0.05
- Tamaño de Muestra (n) A determinar

Reemplazando los valores la muestra calculada es de 384.16, es decir, la muestra se compone de 384 compradores.

La selección es probabilística aleatoria.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Para la medición se precisa aplicar como técnica la encuesta.

3.5.2. Instrumentos

El instrumento a emplear es el cuestionario, el cual es de utilidad para evaluar las habilidades digitales y la actitud hacia el comercio electrónico de los compradores de Ilo.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

El procesamiento de datos se realiza utilizando el programa IBM SPSS Windows Versión 24. Con este programa se realizará el procesamiento de datos resultantes de la aplicación de los cuestionarios, logrando con ello que se tabulen y obtengan las tablas y figuras para representar los resultados.

Del mismo modo, con el programa se logrará establecer la relación entre las habilidades digitales y la actitud hacia el comercio electrónico, calculando para ello el coeficiente de correlación de Rho Spearman y el valor de significancia estadística.

3.7. Selección y validación de los instrumentos

La validación de instrumentos se determinó mediante el cálculo del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach, cuyo resultado es:

Tabla 1

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable y dimensiones de las Habilidades digitales

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variable independiente: Habilidades digitales	0.942	21
Dimensión: Gestión de Información	0.874	3
Dimensión: Comunicación	0.872	6
Dimensión: Creación de contenidos	0.790	4
Dimensión: Seguridad	0.823	4
Dimensión: Resolución de problemas	0.832	4

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

Tabla 2

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach para la variable y dimensiones de la Actitud hacia el comercio electrónico

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico	0.960	18
Dimensión: Ventajas para la compra online	0.879	5
Dimensión: Inconvenientes de las compras	0.921	7
Dimensión: Orientación hacia las compras tradicionales	0.828	3
Dimensión: Saber hacer compras online	0.870	3

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

Los valores de la prueba de confiabilidad revelan que existe una muy alta fiabilidad respecto al instrumento implementado, tanto para la variable Habilidades Digitales como para la variable Actitud hacia el comercio electrónico.

Ello permite dar cuenta que es recomendable ejecutar los instrumentos elaborados.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

El tratamiento estadístico se realizó mediante el uso del programa IBM SPSS Windows Versión 24, cuyos hallazgos se presentan en forma de tabla y figura de información.

El orden de presentación de resultados se expresa según variable, en cuyo contenido se indica el análisis general y posteriormente el análisis por dimensiones.

Seguidamente a ello se ejecutó las pruebas de hipótesis, tanto general como específicas, precedidas por la prueba de distribución normal de Kolmogorov-Smirnov, cuyo resultado revela la necesidad de implementar la prueba de correlación de Rho-Spearman, y cuyo valor de significancia determina si existe o no relación significativa.

Por último se presentó la discusión de resultados, en los que se contrasta los hallazgos del presente capítulo respecto a los antecedentes citados.

4.2. Presentación de resultados

4.2.1. Variable independiente: Habilidades digitales

4.2.1.1. Análisis general de la variable

La variable Habilidades digitales fue evaluada en función de cinco dimensiones.

Los hallazgos muestran que las percepciones de los compradores son mayormente positivas, y que explica que habilidades digitales tiene un alto grado de desarrollo en los compradores que realizan adquisiciones mediante medios electrónicos, es decir, que estos poseen las competencias necesarias para proceder.

Tales resultados se deben a las calificaciones que indican un cumplimiento en alto grado con el 50.78%, y muy alto grado con el 13.8%.

En cuanto a la evaluación de las dimensiones, los problemas técnicos, fue calificada mayormente en alto grado, con el 44.79%, seguido por el 20.05% en un muy alto grado.

Por otro lado, la dimensión Necesidades y respuestas tecnológicas, fue evaluada mayormente en alto grado con el 37.76%, seguido por el 27.86% en regular grado.

En cuanto a la dimensión Innovación y uso de tecnología, la calificación fue mayormente en alto grado con el 39.84%, seguido por las valoraciones en regular grado con el 30.73%.

En tanto, la dimensión Identificación de lagunas, tiene como mayor frecuencia de evaluación en alto grado con el 48.18%, seguido por el 21.35% en muy alto grado.

Lo expuesto se presentan en la siguiente tabla de resultados.

Tabla 3

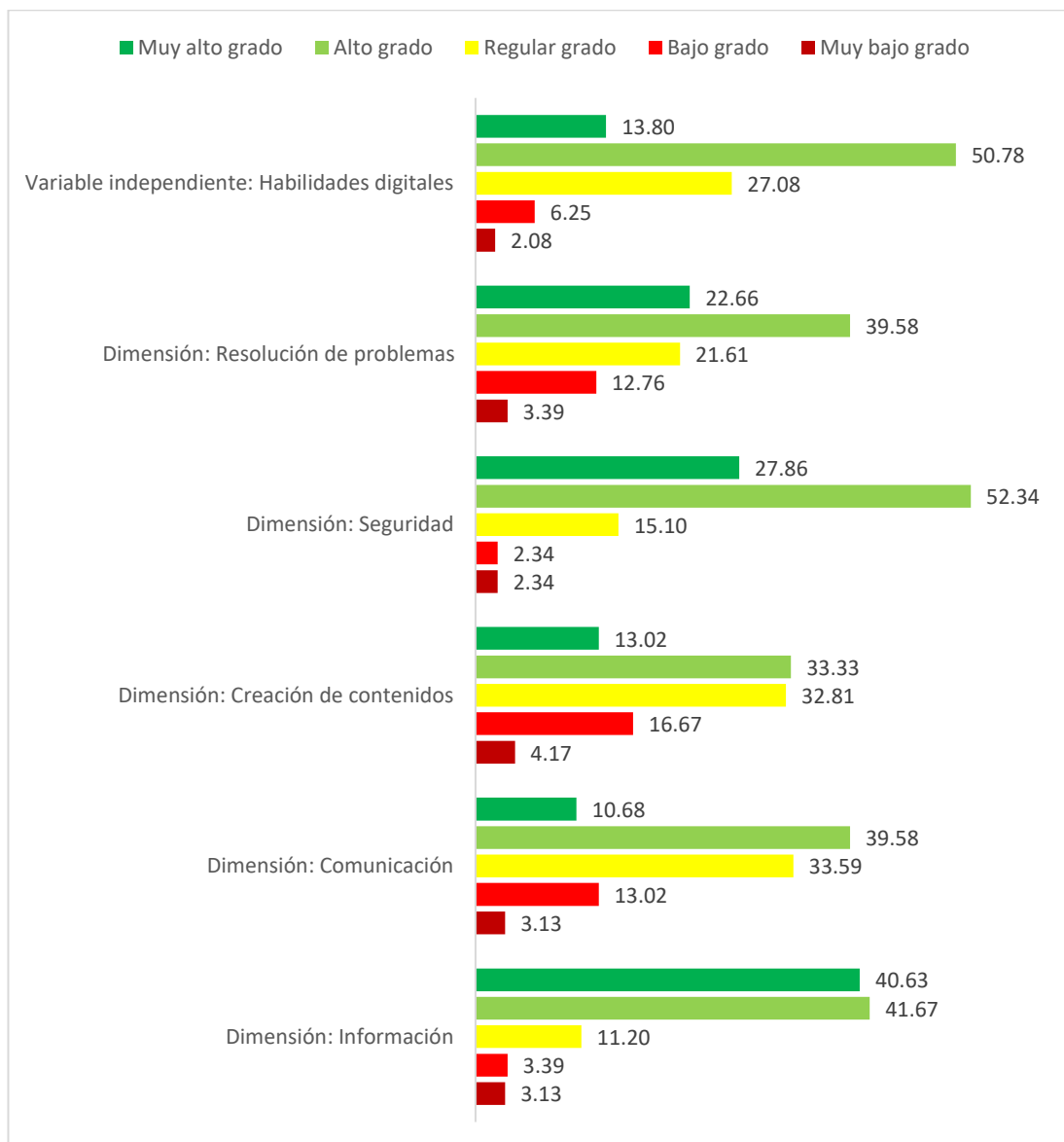
Análisis general de la variable Habilidades digitales

Dimensión	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Dimensión: Gestión de información	3.13	3.39	11.20	41.67	40.63
Dimensión: Comunicación	3.13	13.02	33.59	39.58	10.68
Dimensión: Creación de contenidos	4.17	16.67	32.81	33.33	13.02
Dimensión: Seguridad	2.34	2.34	15.10	52.34	27.86
Dimensión: Resolución de problemas	3.39	12.76	21.61	39.58	22.66
Variable independiente: Habilidades digitales	2.08	6.25	27.08	50.78	13.80

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

De igual forma la siguiente figura presenta dichos hallazgos:

Figura 1

Análisis general de la variable Habilidades digitales

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

4.2.1.2. Dimensión: *Gestión de Información*

La dimensión *Gestión de Información*, fue medida en función de tres indicadores.

Los resultados tienen que mayormente los compradores consideran un cumplimiento en alto grado con el 41.67%, seguido por el 40.63% con una valoración en muy alto grado.

Ello explica que los compradores consideran que suelen realizar visita de diferentes sitios web para ampliar su información respecto al producto o servicio a adquirir, lo que se explica en un 52.08% de calificaciones en alto grado.

Por otro lado, los compradores manifiestan que suelen evaluar con objetividad la información encontrada en diferentes sitios web y contrastarla a fin de establecer si esta es o no veraz, y que se debe al 55.47% de calificaciones en alto grado.

En tanto, también se tiene que, con un 52.86%, es decir en un alto grado, los compradores indican que suelen guardar archivos y/o información que les pareció interesante para volver a revisarla después.

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla de resultados:

Tabla 4

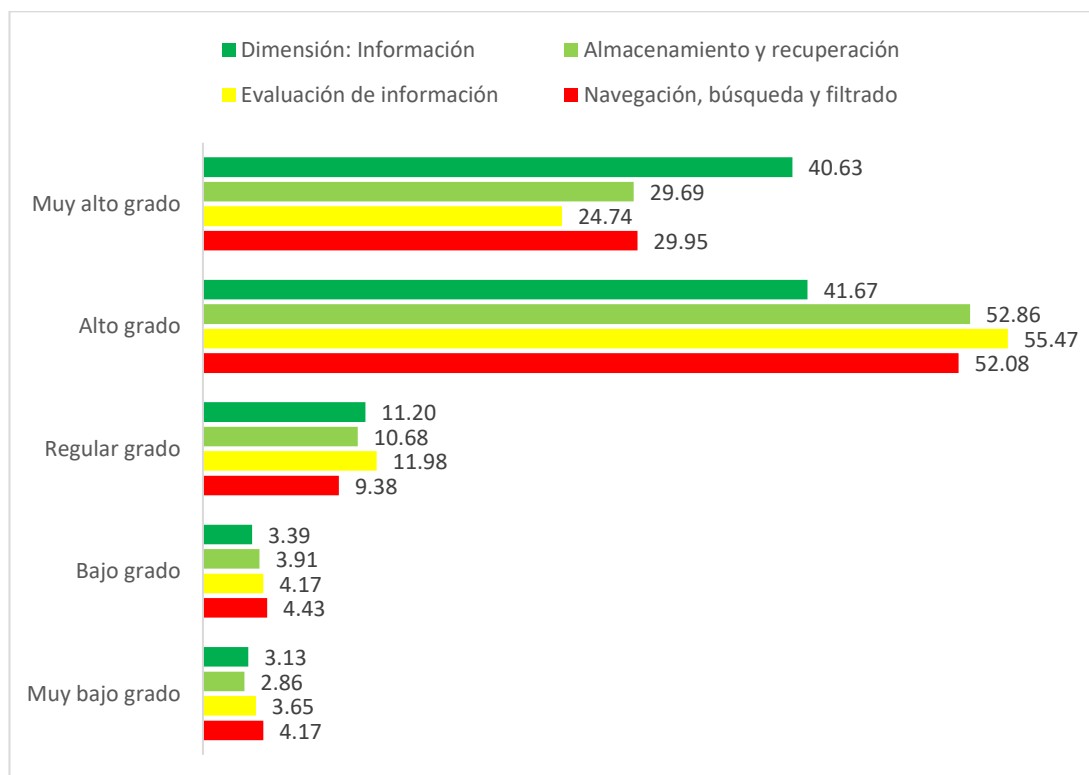
Análisis de la dimensión Gestión de Información

Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Navegación, búsqueda y filtrado	4.17	4.43	9.38	52.08	29.95
Evaluación de información	3.65	4.17	11.98	55.47	24.74
Almacenamiento y recuperación	2.86	3.91	10.68	52.86	29.69
Dimensión: Gestión de Información	3.13	3.39	11.20	41.67	40.63

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

De igual forma la siguiente figura presenta dichos hallazgos:

Figura 2

Análisis de la dimensión Gestión de Información

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

4.2.1.3. Dimensión: Comunicación

La dimensión *Comunicación*, fue medida en función de seis indicadores.

Los resultados tienen que mayormente los compradores consideran un cumplimiento en alto grado con el 39.58%, seguido por el 33.59% con una valoración en regular grado.

Ello explica que los compradores consideran que suelen interactuar con el proveedor del producto y/o servicio de interés mediante comentarios y/o mensajes en su sitio web o redes sociales, lo que se explica en un 42.19% de calificaciones en alto grado.

Por otro lado, los compradores manifiestan que suelen compartir de forma pública y/o con amigos, familiares o conocidos información que considera sumamente relevante, y que se debe al 44.79% de calificaciones en alto grado.

En tanto, también se tiene que, con un 32.55%, es decir en un alto grado, los compradores indican que suelen participar en las publicaciones realizadas por las empresas que comercializan productos y/o servicios mediante aportes y/o comentarios que retroalimentan la información.

En tanto, también se registra que los compradores consideraron que no siempre suelen colaborar con algunos sitios web mediante aporte de contenidos, lo que se explica en un 33.85% que indicó una valoración en regular grado.

Así también, cabe agregar que los compradores consideran que, con un 47.4%, es decir en un alto grado, suelen utilizar las etiquetas para poder informar a sus amigos, familiares y/o conocidos sobre cierta información de interés

Así mismo, cabe agregar que los compradores consideran que, con un 36.2%, es decir en un alto grado, cuentan con perfiles creados en diferentes sitios web para poder realizar compras

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla de resultados:

Tabla 5

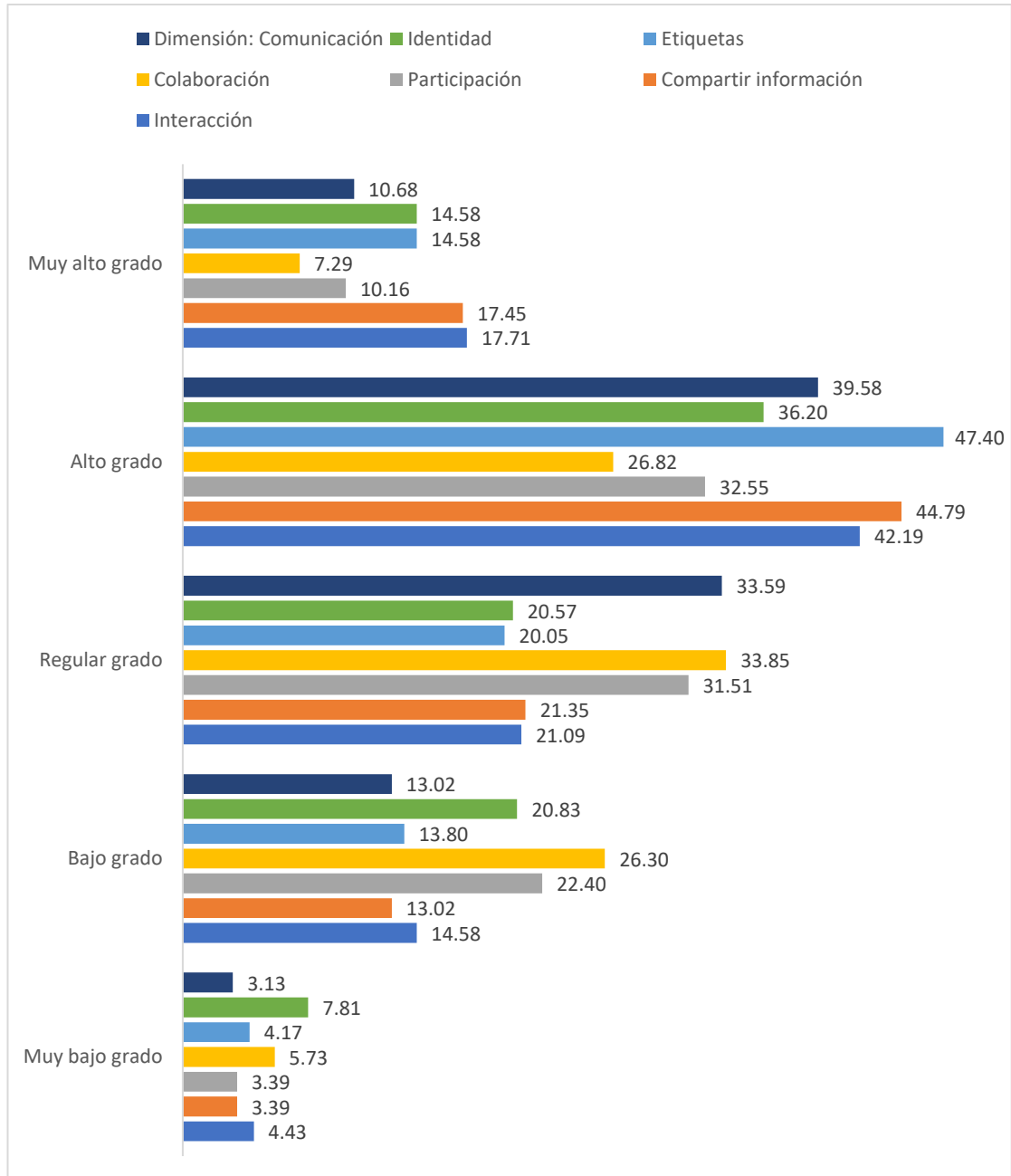
Análisis de la dimensión Comunicación

Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Interacción	4.43	14.58	21.09	42.19	17.71
Compartir información	3.39	13.02	21.35	44.79	17.45
Participación	3.39	22.40	31.51	32.55	10.16
Colaboración	5.73	26.30	33.85	26.82	7.29
Etiquetas	4.17	13.80	20.05	47.40	14.58
Identidad	7.81	20.83	20.57	36.20	14.58
Dimensión: Comunicación	3.13	13.02	33.59	39.58	10.68

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

De igual forma la siguiente figura presenta dichos hallazgos:

Figura 3

Análisis de la dimensión Comunicación

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

4.2.1.4. Dimensión: Creación de contenidos

La dimensión *Creación de contenidos*, fue medida en función de cuatro indicadores.

Los resultados tienen que mayormente los compradores consideran un cumplimiento en alto grado con el 33.33%, seguido por el 32.81% con una valoración en regular grado.

Ello explica que los compradores consideran que cuentan con las competencias para desarrollar contenidos digitales en sitios web o en redes sociales, lo que se explica en un 33.07% de calificaciones en alto grado.

Por otro lado, los compradores manifiestan que han participado alguna vez en equipos para la creación de contenidos digitales, sea en sitios web o en redes sociales, y que se debe al 26.04% de calificaciones en alto grado.

En tanto, también se tiene que, con un 52.08%, es decir en un alto grado, los compradores indican que tienen en cuenta que es importante respetar los derechos de autor cada vez que deba hacer una publicación

En tanto, también se registra que los compradores consideraron que tienen cierto conocimiento respecto al lenguaje de programación., lo que se explica en un 31.77% que indicó una valoración en alto grado.

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla de resultados:

Tabla 6

Análisis de la dimensión Creación de contenidos

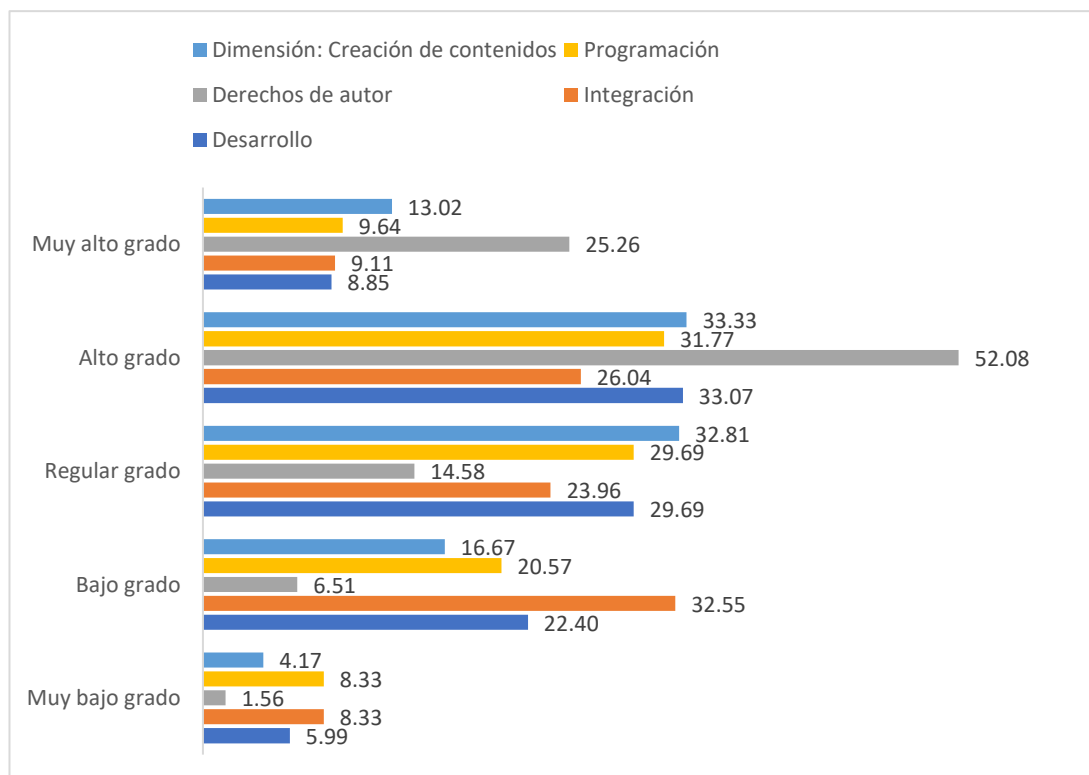
Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Desarrollo	5.99	22.40	29.69	33.07	8.85
Integración	8.33	32.55	23.96	26.04	9.11
Derechos de autor	1.56	6.51	14.58	52.08	25.26
Programación	8.33	20.57	29.69	31.77	9.64
Dimensión: Creación de contenidos	4.17	16.67	32.81	33.33	13.02

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

De igual forma la siguiente figura presenta dichos hallazgos:

Figura 4

Análisis de la dimensión Creación de contenidos



Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

4.2.1.5. Dimensión: Seguridad

La dimensión *Seguridad*, fue medida en función de cuatro indicadores.

Los resultados tienen que mayormente los compradores consideran un cumplimiento en alto grado con el 52.34%, seguido por el 27.86% con una valoración en muy alto grado.

Ello explica que los compradores consideran que en sus equipos personales cuentan con sistemas de protección de mi información, lo que se explica en un 50% de calificaciones en alto grado.

Por otro lado, los compradores manifiestan que suelen considerar la seguridad de sus datos personales cada vez que ingreso a algún sitio web, por lo que saben cómo deben de protegerse, y que se debe al 47.66% de calificaciones en alto grado.

En tanto, también se tiene que, con un 55.21%, es decir en un alto grado, los compradores indican que suelen tener en cuenta que el uso adecuado del internet no debe de convertirse en algo perjudicial para su salud

En tanto, también se registra que los compradores consideraron que suelen estar el tiempo necesario conectado a internet sin que ello represente un perjuicio para el medio ambiente, lo que se explica en un 52.60% que indicó una valoración en alto grado.

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla de resultados:

Tabla 7

Análisis de la dimensión Seguridad

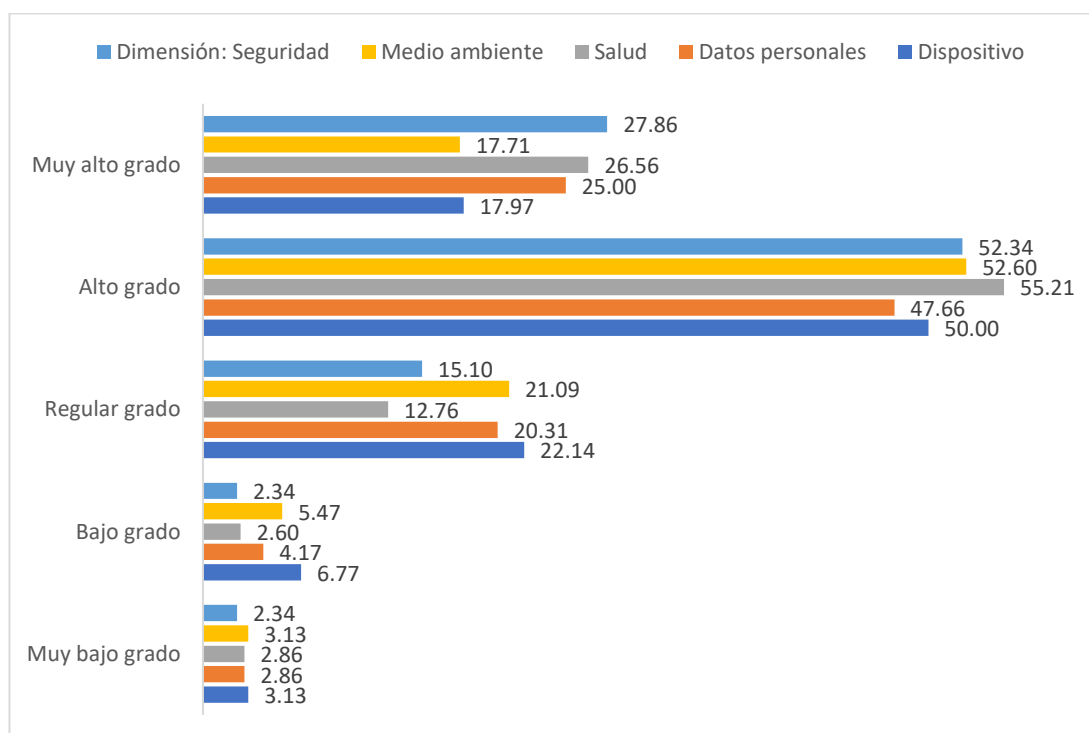
Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Dispositivo	3.13	6.77	22.14	50.00	17.97
Datos personales	2.86	4.17	20.31	47.66	25.00
Salud	2.86	2.60	12.76	55.21	26.56
Medio ambiente	3.13	5.47	21.09	52.60	17.71
Dimensión: Seguridad	2.34	2.34	15.10	52.34	27.86

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

De igual forma la siguiente figura presenta dichos hallazgos:

Figura 5

Análisis de la dimensión Seguridad



Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

4.2.1.6. Dimensión: Resolución de problemas

La dimensión *Resolución de problemas*, fue medida en función de cuatro indicadores.

Los resultados tienen que mayormente los compradores consideran un cumplimiento en alto grado con el 39.58%, seguido por el 22.6% con una valoración en muy alto grado.

Ello explica que los compradores consideran que en caso de tener problemas con sus equipos (PC o Celular), suelen investigar y/o realizar la resolución de forma inmediata, lo que se explica en un 44.79% de calificaciones en alto grado.

Por otro lado, los compradores manifiestan que suelen tener los conocimientos necesarios para poder dar soluciones tecnológicas a diferentes problemas de dicha índole que se puedan presentar, y que se debe al 37.76% de calificaciones en alto grado.

En tanto, también se tiene que, con un 39.84%, es decir en un alto grado, los compradores indican que están actualizados en relación al uso de tecnologías.

En tanto, también se registra que los compradores consideraron que en caso de no conocer cómo resolver un problema debido a no contar con las competencias necesarias suelen investigar e informarme, lo que se explica en un 48.18% que indicó una valoración en alto grado.

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla de resultados:

Tabla 8

Análisis de la dimensión Resolución de problemas

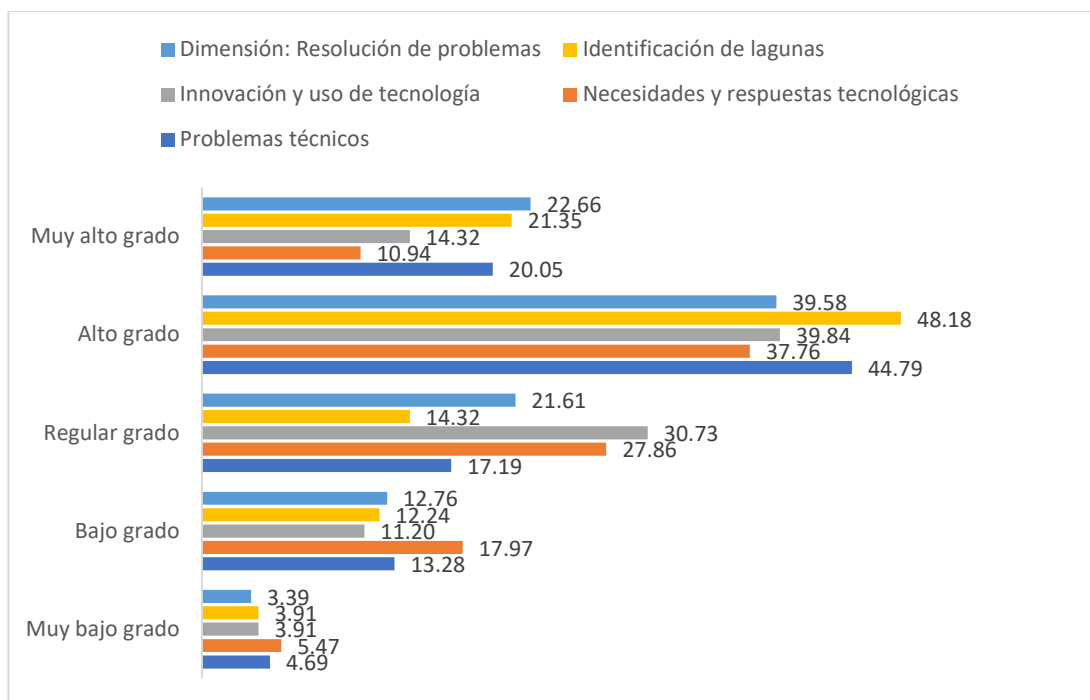
Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Problemas técnicos	4.69	13.28	17.19	44.79	20.05
Necesidades y respuestas tecnológicas	5.47	17.97	27.86	37.76	10.94
Innovación y uso de tecnología	3.91	11.20	30.73	39.84	14.32
Identificación de lagunas	3.91	12.24	14.32	48.18	21.35
Dimensión: Resolución de problemas	3.39	12.76	21.61	39.58	22.66

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

De igual forma la siguiente figura presenta dichos hallazgos:

Figura 6

Análisis de la dimensión Resolución de problemas



Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

4.2.2. Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico

4.2.2.1. Análisis general de la variable Actitud hacia el comercio electrónico

La variable Habilidades digitales fue evaluada en función de cuatro dimensiones.

Los hallazgos muestran que las percepciones de los compradores son mayormente positivas, y que explica que existe una actitud adecuada para realizar compras mediante medios que impliquen comercio electrónico, justificando de esta forma la confianza sobre dicha modalidad y la aplicación del mismo.

Tales resultados se deben a las calificaciones que indican un cumplimiento en alto grado con el 45.05%, y muy alto grado con el 17.97%.

En cuanto a la evaluación de las dimensiones, la Ventajas para la compra online, fue calificada mayormente en alto grado, con el 41.41%, seguido por el 25.52% en un muy alto grado.

Por otro lado, la dimensión Inconvenientes de las compras, fue evaluada mayormente en alto grado con el 47.14%, seguido por el 32.03% en regular grado.

En cuanto a la dimensión Orientación hacia las compras tradicionales, la calificación fue mayormente en regular grado con el 46.09%, seguido por las valoraciones en alto grado con el 30.73%.

En tanto, la dimensión Saber hacer compras, tiene como mayor frecuencia de evaluación en alto grado con el 42.19%, seguido por el 28.91% en regular grado.

Lo expuesto se presentan en la siguiente tabla de resultados.

Tabla 9

Análisis general de la variable Actitud hacia el comercio electrónico

Dimensión	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Dimensión: Ventajas para la compra online	2.08	7.03	23.96	41.41	25.52
Dimensión: Inconvenientes de las compras	2.08	6.51	32.03	47.14	12.24

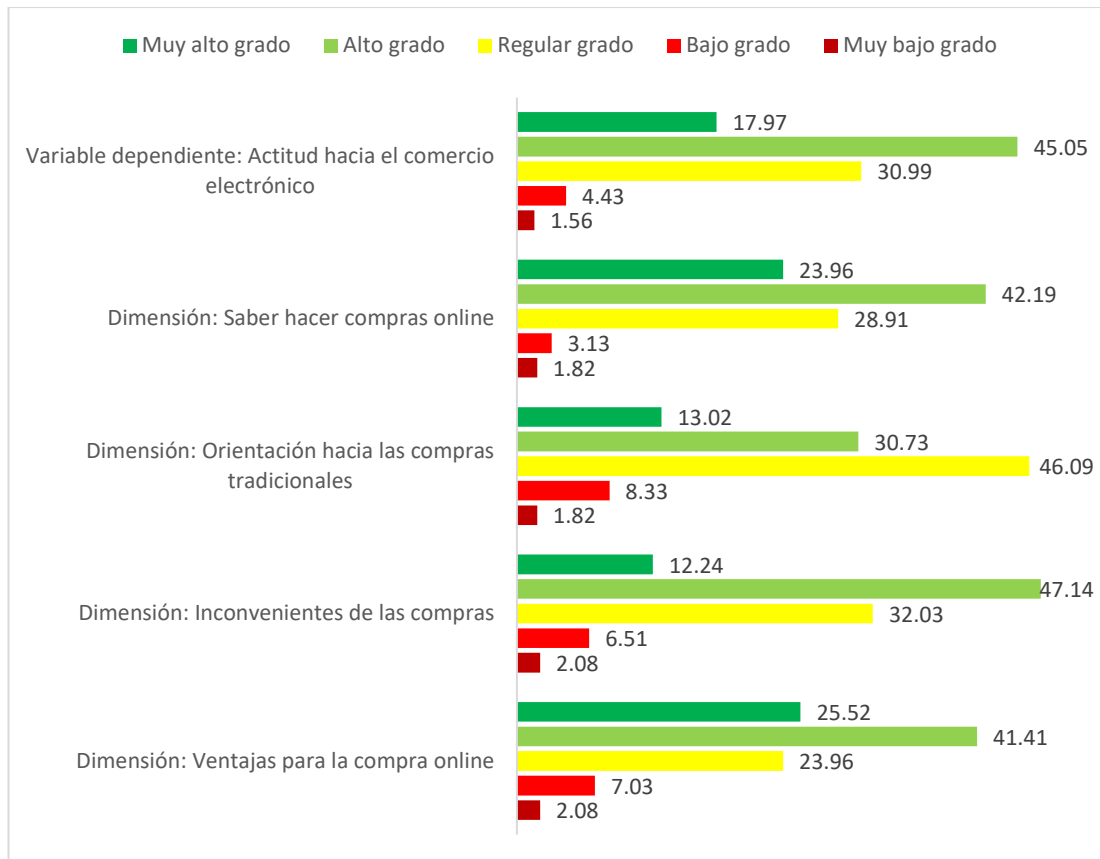
Dimensión: Orientación hacia las compras tradicionales	1.82	8.33	46.09	30.73	13.02
Dimensión: Saber hacer compras online	1.82	3.13	28.91	42.19	23.96
Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico	1.56	4.43	30.99	45.05	17.97

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

De igual forma la siguiente figura presenta dichos hallazgos:

Figura 7

Análisis general de la variable Actitud hacia el comercio electrónico



Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

4.2.2.2. Dimensión: Ventajas para la compra online

La dimensión *Ventajas para la compra online*, fue medida en función de cinco indicadores.

Los resultados tienen que mayormente los compradores consideran un cumplimiento en alto grado con el 41.41%, seguido por el 23.96% con una valoración en ... grado.

Ello explica que los compradores consideran que realizar compras online es sumamente más fácil y práctico, lo que se explica en un 45.31% de calificaciones en alto grado.

Por otro lado, los compradores manifiestan que les gusta realizar compras online, y que se debe al 44.27% de calificaciones en alto grado.

En tanto, también se tiene que, con un 39.84%, es decir en un alto grado, los compradores indican que comprar online es sumamente ventajoso en comparación a otras modalidades de compra.

En tanto, también se registra que los compradores consideraron que cuentan con acceso a internet en diferentes dispositivos para poder realizar compras online, lo que se explica en un 50.26% que indicó una valoración en alto grado.

Así también, cabe agregar que los compradores consideran que, con un 45.83%, es decir en un alto grado, comprando online disponen de una mayor variedad de productos y/o servicios.

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla de resultados:

Tabla 10

Análisis de la dimensión Ventajas para la compra online

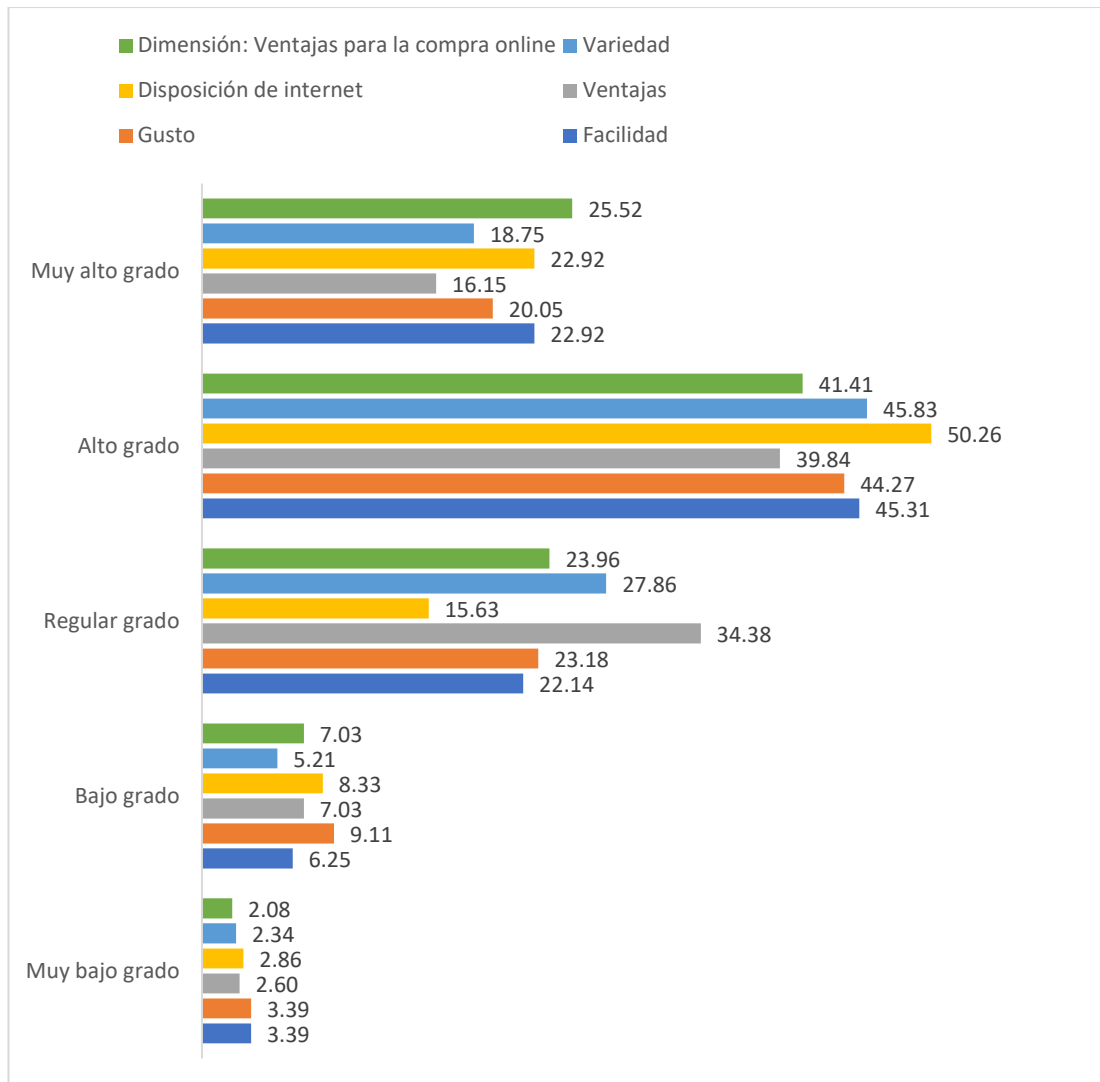
Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Facilidad	3.39	6.25	22.14	45.31	22.92
Gusto	3.39	9.11	23.18	44.27	20.05
Ventajas	2.60	7.03	34.38	39.84	16.15
Disposición de internet	2.86	8.33	15.63	50.26	22.92
Variedad	2.34	5.21	27.86	45.83	18.75
Dimensión: Ventajas para la compra online	2.08	7.03	23.96	41.41	25.52

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

De igual forma la siguiente figura presenta dichos hallazgos:

Figura 8

Análisis de la dimensión Ventajas para la compra online



Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

4.2.2.3. Dimensión: Inconvenientes de las compras

La dimensión *Inconvenientes de las compras*, fue medida en función de siete indicadores.

Los resultados tienen que mayormente los compradores consideran un cumplimiento en alto grado con el 47.14%, seguido por el 32.03% con una valoración en regular grado.

Ello explica que los compradores consideran que no siempre al momento de realizar compras por internet se sienten seguros, lo que se explica en un 41.67% de calificaciones en regular grado.

Por otro lado, los compradores manifiestan que las empresas en las que realizan compras online le inspiran confianza, y que se debe al 43.23% de calificaciones en alto grado.

En tanto, también se tiene que, con un 52.34%, es decir en un alto grado, los compradores indican que cuando realizan compras online son conscientes que estas disponen de sus datos personales, por lo que dan la autorización bajo consentimiento.

Por otro lado, también se registra que los compradores consideraron que confían en las empresas en las que realizan compras online, lo que se explica en un 42.19% que indicó una valoración en alto grado.

Así también, cabe agregar que los compradores consideran que, con un 47.92%, es decir en un alto grado, en caso de tener problemas con sus compras online las empresas proveedoras suelen resolverlo.

Del mismo modo, se registra que los compradores consideraron que en caso que requieran devoluciones por las compras online realizadas cuento con dichas garantías, lo que se explica en un 42.97% que indicó una valoración en alto grado.

Por último, cabe agregar que los compradores consideran que, con un 39.84%, es decir en un alto grado, comprar productos online no trae consigo una menor calidad de las adquisiciones.

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla de resultados:

Tabla 11

Análisis de la dimensión Inconvenientes de las compras

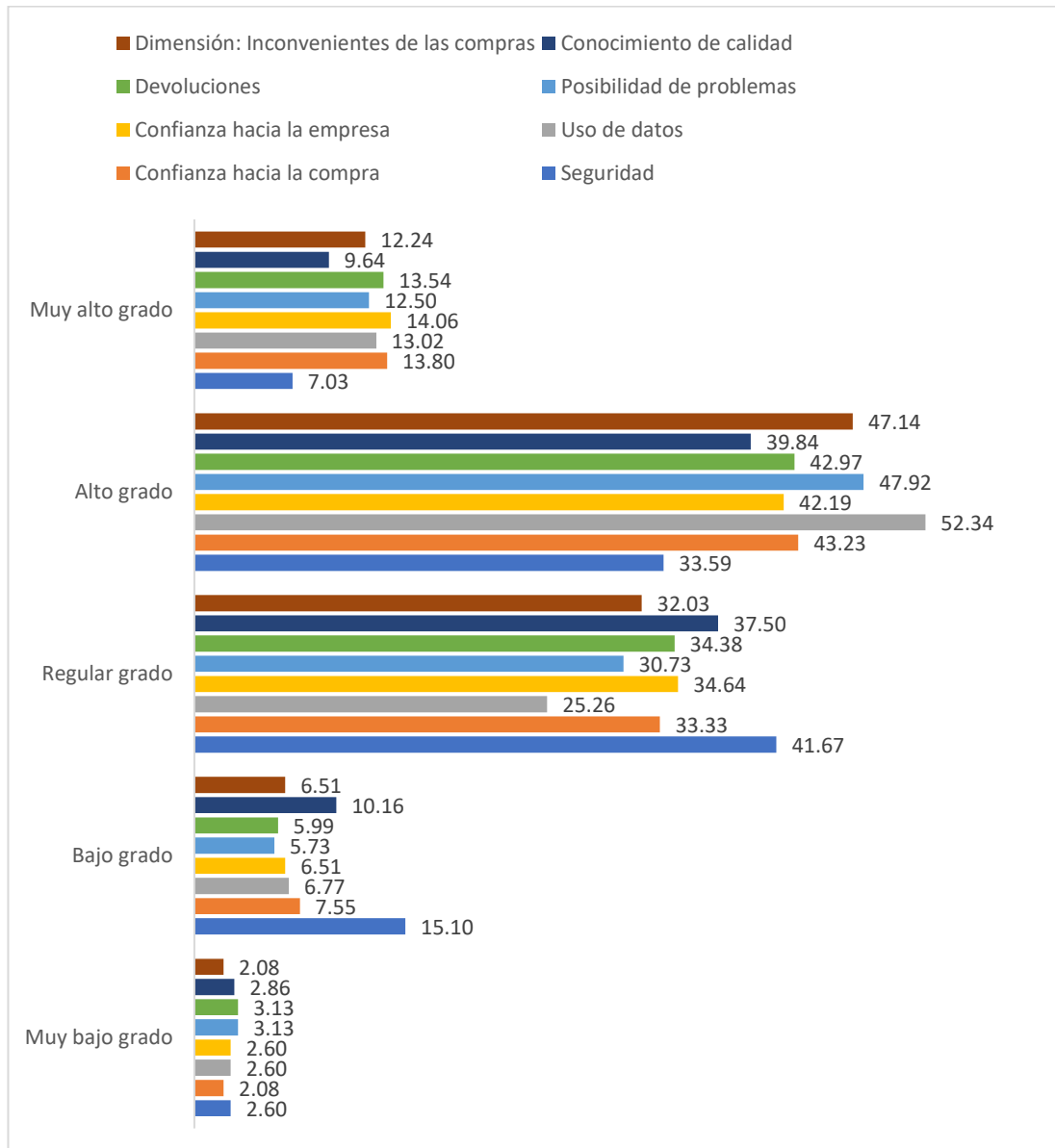
Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Seguridad	2.60	15.10	41.67	33.59	7.03
Confianza hacia la compra	2.08	7.55	33.33	43.23	13.80
Uso de datos	2.60	6.77	25.26	52.34	13.02
Confianza hacia la empresa	2.60	6.51	34.64	42.19	14.06
Posibilidad de problemas	3.13	5.73	30.73	47.92	12.50
Devoluciones	3.13	5.99	34.38	42.97	13.54
Conocimiento de calidad	2.86	10.16	37.50	39.84	9.64
Dimensión: Inconvenientes de las compras	2.08	6.51	32.03	47.14	12.24

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

De igual forma la siguiente figura presenta dichos hallazgos:

Figura 9

Análisis de la dimensión Inconvenientes de las compras



Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

4.2.2.4. Dimensión: Orientación hacia las compras tradicionales

La dimensión *Orientación hacia las compras tradicionales*, fue medida en función de tres indicadores.

Los resultados tienen que mayormente los compradores consideran un cumplimiento en regular grado con el 46.09%, seguido por el 30.73% con una valoración en alto grado.

Ello explica que los compradores consideran que no suelen tener una especial preferencia a realizar compras online que respecto a otra modalidad, lo que se explica en un 42.71% de calificaciones en regular grado.

Por otro lado, los compradores manifiestan que no suelen considerar que realizar compras online sea suficiente para satisfacer sus necesidades, y que se debe al 41.15% de calificaciones en regular grado.

En tanto, también se tiene que, con un 44.53%, es decir en un alto grado, los compradores indican que comprando online pueden lograr un mejor alcance sobre ofertas de diferentes vendedores.

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla de resultados:

Tabla 12

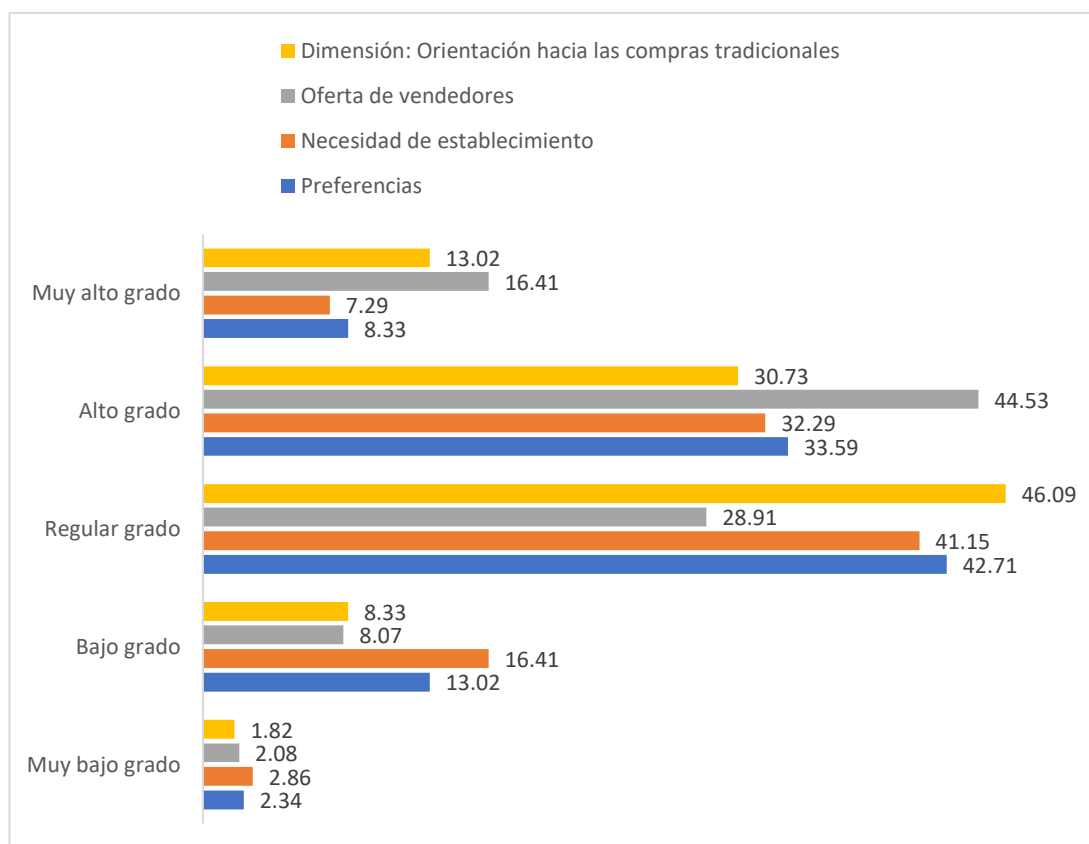
Análisis de la dimensión Orientación hacia las compras tradicionales

Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Preferencias	2.34	13.02	42.71	33.59	8.33
Necesidad de establecimiento	2.86	16.41	41.15	32.29	7.29
Oferta de vendedores	2.08	8.07	28.91	44.53	16.41
Dimensión: Orientación hacia las compras tradicionales	1.82	8.33	46.09	30.73	13.02

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

De igual forma la siguiente figura presenta dichos hallazgos:

Figura 10

Análisis de la dimensión Orientación hacia las compras tradicionales

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

4.2.2.5. Dimensión: *Saber hacer compras online*

La dimensión *Saber hacer compras online*, fue medida en función de tres indicadores.

Los resultados tienen que mayormente los compradores consideran un cumplimiento en alto grado con el 42.19%, seguido por el 28.91% con una valoración en regular grado.

Ello explica que los compradores consideran que les gusta navegar por internet, lo que se explica en un 53.65% de calificaciones en alto grado.

Por otro lado, los compradores manifiestan que les resulta sumamente fácil realizar compras online, y que se debe al 41.93% de calificaciones en alto grado.

En tanto, también se tiene que, con un 41.67%, es decir en un alto grado, los compradores indican que comprando online tienen la seguridad de encontrar el producto y/o servicio requerido.

Estos hallazgos se presentan en la siguiente tabla de resultados:

Tabla 13

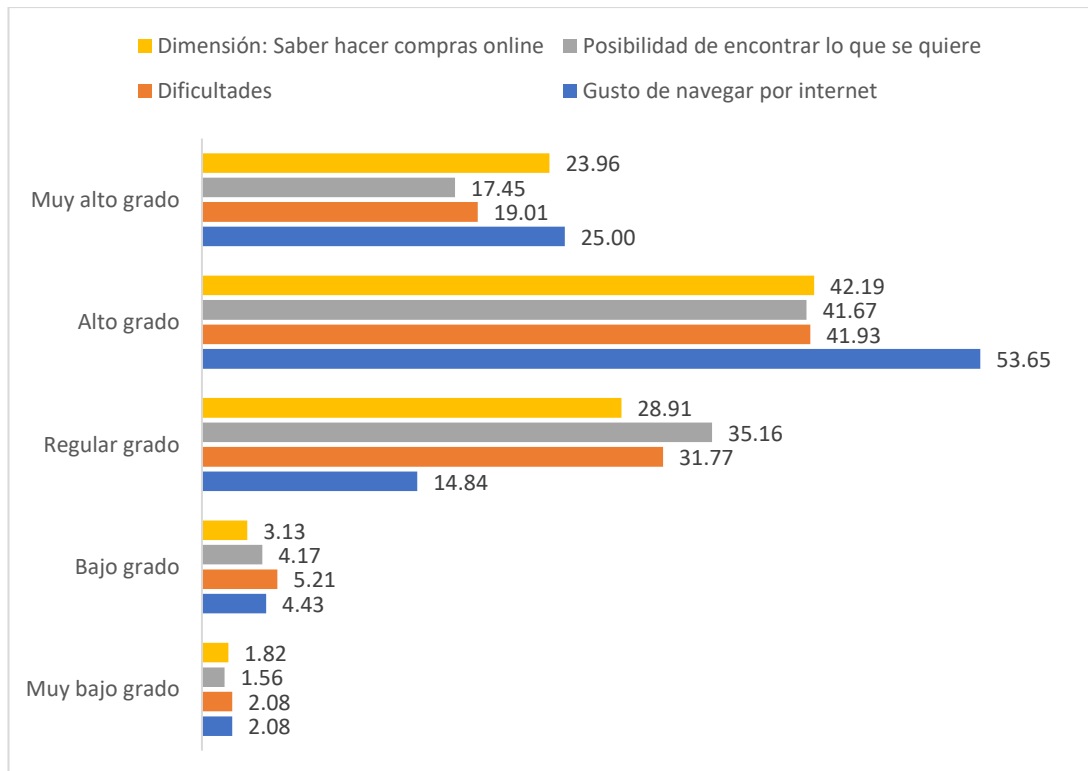
Análisis de la dimensión Saber hacer compras online

Indicador	Muy bajo grado	Bajo grado	Regular grado	Alto grado	Muy alto grado
Gusto de navegar por internet	2.08	4.43	14.84	53.65	25.00
Dificultades	2.08	5.21	31.77	41.93	19.01
Posibilidad de encontrar lo que se quiere	1.56	4.17	35.16	41.67	17.45
Dimensión: Saber hacer compras online	1.82	3.13	28.91	42.19	23.96

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

De igual forma la siguiente figura presenta dichos hallazgos:

Figura 11

Análisis de la dimensión Saber hacer compras online

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

4.3. Contraste de hipótesis

A fin de determinar la prueba de hipótesis a emplear se determina la existencia o no la existencia de una distribución normal de datos, aplicando para ello la prueba de Kolmogorov-Smirnov, cuya regla de decisión es:

Valor de significancia > 0.05 : Existe distribución normal

Valor de significancia < 0.05 : No existe distribución normal

Los hallazgos son:

Tabla 14

Prueba de distribución normal de Kolmogorov-Smirnov

		Variable independiente : Habilidades digitales	Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico
N		384	384
Parámetros normales(a,b)	Media	3.68	3.73
	Desviación típica	.864	.859
Diferencias más extremas	Absoluta	.290	.252
	Positiva	.217	.199
	Negativa	-.290	-.252
Z de Kolmogorov-Smirnov		5.692	4.930
Sig. asintót. (bilateral)		.000	.000

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

Dado que el valor de significancia es menor de 0.05 se establece que no existe distribución normal. En tal sentido la prueba de hipótesis a emplear es la de Rho-Spearman.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov responde a un procedimiento de "bondad de ajuste", que evalúa el grado de concordancia en relación a la distribución de un conjunto de datos, y cuyo objetivo es determinar si los datos que provienen de una población presentan la distribución teórica especificada, es decir, si esta se puede contrastar si las observaciones pueden derivar en la distribución especificada (García, González, & Jornet, 2010).

Para dicha evaluación, el criterio de elección de la prueba es (Minitab, 2019):

No existe distribución normal < 0.05

Existe distribución normal > 0.05

El hallazgo muestra que el valor de significancia es menor a 0.05, por tanto, se concluye no que existe distribución normal.

4.3.1. Contraste de hipótesis general

La hipótesis general plantea:

H0 (nula): Las habilidades digitales no se relacionan de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

H1 (alterna): Las habilidades digitales se relacionan de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

Tras ejecutar la prueba de correlación de Rho-Spearman, los resultados son:

Tabla 15

Prueba de Rho-Spearman para el contrasta de la hipótesis general

			Variable independiente: e: Habilidades digitales	Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico
Rho de Spearman	Variable independiente: Habilidades digitales	Coefficiente de correlación	1.000	.597(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico	Coefficiente de correlación	.597(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05, se decida por aprobar la hipótesis alterna

4.3.2. Contraste de hipótesis específicas

4.3.2.1. Contraste de hipótesis específica 1

La hipótesis específica 1 precisa:

H0 (nula): La gestión de información no se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

H1 (alterna): La gestión de información se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

Los resultados de la prueba de correlación de Rho-Spearman son:

Tabla 16

Prueba de Rho-Spearman para el contrasta de la hipótesis específica 1

			Dimensión: Gestión de Información	Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico
Rho de Spearman	Dimensión: Gestión de Información	Coeficiente de correlación	1.000	.452(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico	Coeficiente de correlación	.452(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

Se observa que puesto que el valor de significancia es menor de 0.05, se determina que existe relación significativa. decida por aprobar la hipótesis alterna

4.3.2.2. Contraste de hipótesis específica 2

La hipótesis específica 2 formula:

H0 (nula): La comunicación digital no se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

H1 (alterna): La comunicación digital se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

La prueba de correlación de Rho-Spearman tiene los resultados siguientes:

Tabla 17

Prueba de Rho-Spearman para el contrasta de la hipótesis específica 2

			Dimensión: Comunicación n	Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico
Rho de Spearman	Dimensión: Comunicación	Coeficiente de correlación	1.000	.562(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico	Coeficiente de correlación	.562(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

Como se aprecia el valor de significancia es menor de 0.05, determinando la existencia de una relación significativa, por lo que se decide aprobar la hipótesis alterna.

4.3.2.3. Contraste de hipótesis específica 3

La hipótesis específica 3 plantea:

H0 (nula): La creación de contenidos no se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

H1 (alterna): La creación de contenidos se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

Tras ejecutar la prueba de correlación de Rho-Spearman, los resultados son:

Tabla 18

Prueba de Rho-Spearman para el contrasta de la hipótesis específica 3

			Dimensión: Creación de contenidos	Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico
Rho de Spearman	Dimensión: Creación de contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	.502(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico	Coeficiente de correlación	.502(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

Dado que el valor de significancia es menor de 0.05, revela la existencia de una relación significativa, por lo que se decide por aprobar la hipótesis alterna.

4.3.2.4. Contraste de hipótesis específica 4

La hipótesis específica 4 indica:

H0 (nula): La seguridad no se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

H1 (alterna): La seguridad se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

La prueba de correlación de Rho-Spearman tiene los resultados siguientes:

Tabla 19

Prueba de Rho-Spearman para el contrasta de la hipótesis específica 4

		Dimensión: Seguridad	Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico
Rho de Spearman	Dimensión: Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	384
Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico	Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico	Coeficiente de correlación	.533(**)
		Sig. (bilateral)	.000
		N	384

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

Tomando en cuenta que el valor de significancia es menor de 0.05, se determina la existencia de una relación significativa, por lo que se decide por aprobar la hipótesis alterna.

4.3.2.5. Contraste de hipótesis específica 5

La hipótesis específica 5 formula:

H0 (nula): La resolución de problemas no se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

H1 (alterna): La resolución de problemas se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

Tras ejecutar la prueba de correlación de Rho-Spearman, los resultados son:

Tabla 20

Prueba de Rho-Spearman para el contrasta de la hipótesis específica 5

			Dimensión: Resolución de problemas	Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico
Rho de Spearman	Dimensión: Resolución de problemas	Coefficiente de correlación	1.000	.561(**)
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	384	384
	Variable dependiente: Actitud hacia el comercio electrónico	Coefficiente de correlación	.561(**)	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	384	384

Nota. Elaborado a partir del programa IBM SPSS Windows Versión 24

Debido a que el valor de significancia es menor de 0.05, se decida por aprobar la hipótesis alterna

4.4. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación revelan que los clientes que realizan compras online mediante medios de comercio electrónico, cuentan con habilidades digitales desarrolladas en alto grado, y, en consecuencia, también ello se denota en una actitud positiva hacia el comercio electrónico.

En tal sentido, a medida que los compradores poseen un mayor grado de desarrollo de habilidades digitales ello genera que tiendan a presentar una mayor predisposición y actitud hacia el comercio electrónico.

Estos resultados se pueden contrastar con investigaciones previas, tales como el desarrollado por Tabares y Ramos (2017), quienes, al igual que en la investigación, por medio de sus hallazgos denotan la importancia del comercio electrónico, destacándose que es un elemento que puede ser empleado por empresas de diferentes sectores como estrategia competitiva, y mas aun considerando que ello implica una oportunidad para ampliar la cartera de clientes y lograr mayor alcance, siendo preciso por ello contar con herramientas, tales como sitio web y/o redes sociales en las cuales se pueda hacer oferta de los productos y servicios.

Por otro lado, las competencias digitales resultan un elemento sumamente útil para propiciar una actitud positiva hacia los contenidos en línea, mediante el uso de ordenadores e internet, lo que guarda similitud con lo establecido por Fernández (2017), quien resalta que las competencias tecnológicas guardan amplia relación con

las habilidades de formación educativa, es decir, habilidades previamente adquiridas en la formación académica de la persona.

A partir de las habilidades digitales existe una mejor posibilidad que se realice, con mayor precisión, la búsqueda y validación de información en internet, previo a la realización de compras, y sobre ello González, Barreto y Parra (2016), destacan como un elemento valioso para tomar decisiones sobre una adquisición, permitiendo que se logre una mejor valoración.

En la investigación se ha denotado que los compradores online cuentan ya con habilidades digitales que le permiten un mejor dominio de internet y herramientas de comercio electrónico, habiendo diferencia con la investigación de Zúñiga (2020), quien determinó que su población de estudio no contaba con las competencias digitales necesarias. Dicha diferencia guarda también relación con Llatas (2019), quien realizó un estudio sobre una población de docentes, determinando que no existe desarrollo de competencias digitales en alto grado.

El uso del comercio electrónico, tomando en cuenta que el número de compradores, es una herramienta que cada vez toma mayor posicionamiento, y por ello es importante, tal como indica Jerí (2018), que las empresas micro y pequeñas consideren su uso como herramienta de competitividad. En tal sentido, a medida que existe un mayor uso del comercio electrónico, también en consecuencia la competitividad de las empresas mejora, y gracias a ello, es posible lograr un mayor y mejor alcance con los compradores, y más aun, en un contexto en el que, tal como coincide Yapuchura (2017), las competencias digitales suelen ser mas requeridas no

solo en un ámbito laboral, sino como una necesidad de los compradores a la hora de decidir la adquisición de un bien o servicio.

CONCLUSIONES

1. Las habilidades digitales se relacionan de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020, lo que se demostró de acuerdo a la prueba de correlación de Rho-Spearman, cuyo valor de significancia fue menor de 0.05, y que permite establecer que los compradores cuentan con habilidades para lograr realizar búsqueda de información, comunicar y crear contenidos, conocen sobre seguridad de datos y tienden a tener capacidad para resolver problemas relativos a las habilidades digitales, lo que les permite lograr una mejor actitud hacia el comercio electrónico.
2. La gestión de información tiene relación significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020, lo que se explica según el valor de significancia menor de 0.05, y que permite a su vez determinar que los compradores presentan habilidades adecuadas para la navegación, búsqueda y filtrado de datos, evaluación de información y almacenamiento y recuperación de información, lo que conduce a que tengan una mayor actitud hacia el comercio electrónico.
3. La comunicación digital se relaciona significativamente con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020, lo que se explica según el valor de significancia menor de 0.05, y que permite dar cuenta que los compradores cuentan con habilidades en alto grado de interacción, compartimiento de información, participación, colaboración,

etiquetas, e identidad, lo que permite que se logre una mayor actitud para que se realice compras mediante el comercio electrónico.

4. La creación de contenidos se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020, lo que se explica de acuerdo al valor de significancia menor de 0.05, y que permite a su vez determinar que las habilidades de desarrollo, integración, derechos de autor y programación de contenidos, son fundamentales para lograr una mayor actitud hacia el comercio electrónico.
5. La seguridad se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020, lo que se determinó según el valor de significancia menor de 0.05, y que indica que existen habilidades adecuadas para el manejo de dispositivos, cuidado de datos personales, cuidado de la salud y del medio ambiente a partir de las habilidades digitales, lo que contribuye a que se logre una mayor actitud hacia el comercio electrónico.
6. La resolución de problemas se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020, lo que se debe al valor de significancia menor de 0.05, y que explica que los compradores tienen habilidades necesarias para resolver problemas técnicos, lograr respuestas tecnológicas, innovar en el uso de tecnologías e identificar lagunas en el uso, lo que permite que se logra una actitud positiva hacia el comercio electrónico.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere que las micro y pequeñas empresas del Distrito de Ilo, mediante la gerencia general, consideren implementar como estrategia de comercialización, la implementación de sitios web y páginas de Facebook en los que se realice la oferta de los productos y servicios, y en cuyo contenido se implemente opciones de pago online, como también videos y contenidos que expliquen los procedimientos de compra y entrega de los productos.
2. Es necesario que las empresas del Distrito de Ilo consideren, en la implementación del sitio web y redes sociales destinadas a la venta, incluir toda la información posible en relación a los productos y servicios, incluyendo preguntas frecuentes que expliquen los pasos para lograr adquirir productos y servicios ofertados.
3. Las micro y pequeñas empresas de Ilo deben de considerar opciones de chat online, mediante la implementación de respuestas programadas y asistentes virtuales, quienes se encarguen de forma oportuna brindar información a los compradores, y absolver todas las dudas y requerimientos que se puedan generar durante el proceso de compra.
4. Se sugiere que las micro y pequeñas empresas desarrollen una base de datos de clientes e inviten a participar, mediante focus group, en la creación de campañas publicitarias, a fin de conocer sus perspectivas y experiencias, que permitan lograr un mayor acercamiento y mejorar la confianza sobre la compra en medios

digitales, logrando de esta forma una mejor integración de procesos y fidelización tras el proceso de adquisición.

5. Se sugiere que las micro y pequeñas empresas de Ilo que realizan ventas mediante medios electrónicos, tomen en cuenta en sus sitios web, la inclusión de opciones de seguridad de datos, a fin que la información de los compradores se cuide a plenitud y este bajo protección en caso de hackeos o vulneración de datos. Entre algunas herramientas se puede considerar la autenticación de datos, gestión de contraseñas, cifrado de correo, y VPN, y que sea consideradas como políticas de cumplimiento a conocimiento de los compradores.

6. Es preciso que las micro y pequeñas empresas de Ilo que realizan ventas mediante medios electrónicos, consideren mediante las opciones de asistente en línea, se consideren opciones e resolución de problemas y garantías, a fin que, en caso que el comprador tenga algún inconveniente, este pueda ser atendido de forma oportuna, logrando resolución de sus requerimientos, lo que permitirá lograr una mejor relación entre el cliente y el vendedor.

REFERENCIAS

- Anterportamlatinam, J. M. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual*. España: Universidad de Valladolid.
- Baños, J. (27 de Mayo de 2013). *La importancia de las Competencias Digitales*. Obtenido de <http://juanjbano.blogspot.com/2013/05/competencias-digitales-para-que.html>
- Barrera, R., & Navarro, A. (2014). Evaluación de la actitud hacia las compras online: Un estudio realizado en Colombia. *XXIV Jornadas Luso Espanholas de Gestão Científica*, 2-14.
- Baum, R., Locke, E., & Smith, K. (2001). A multidimensional model of venture growth. *Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303.
- Boen, D. (2004). *Comercio Electrónico*. México D.F.: Tompson.
- Boris, M. (2009). *La competencia digital, una propuesta*. Obtenido de <http://www.xtec.es/~bmir/>
- Bravo, F. (23 de Septiembre de 2020). *Aumentó a 8.9 millones de compradores online en Perú*. Obtenido de Ecommerce Perú: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/payu-aumento-a-8-9-millones-de-compradores-online-en-peru.html>
- Bueno, E. (2001). La Sociedad del Conocimiento: un nuevo espacio de aprendizaje de las personas y organizaciones. *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 21-42.
- De Roselló, R. (2001). *El Comercio Electrónico y la protección del consumidor*. Barcelona, España: Cedecs Editorial.
- Del Águila, A., & Padilla, A. (2006). Organizational factors affecting Internet technology adoption. *Internet Research*, 16(1), 94-110.
- Fernández, E. (2017). *Tratamiento de las competencias digitales en la educación superior en los estudios de ciencias sociales de la Universidad de Málaga*. España: Universidad de Málaga.
- Fuentes, H. (06 de Julio de 2020). *Crecimiento del e-commerce en el Perú en época de pandemia*. Obtenido de <https://www.datatrust.pe/ecommerce/ecommerce-en-el-peru-en-epoca-de-pandemia/#Comercio-electronico-en-Peru-2020>
- García, R. (17 de Marzo de 2019). *La importancia de las competencias digitales en*

tu trabajo. Obtenido de <https://balcon40.com/2019/03/14/la-importancia-de-las-competencias-digitales-en-tu-trabajo/>

- González, B., Barreto, F., & Parra, A. (2016). *Competencias digitales en docentes: búsqueda y validación de información en la red*. Bogotá, Colombia: Universidad Libre.
- Instituto Nacional de Tecnología Educativa y Formación del Profesorado. (2017). *Marco común competencia digital docente*. España: INTEF.
- Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado – ITEF. (2017). *Marco común de competencia digital docente*. España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España.
- Jerí, E. (2018). *Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Lara, T., Zayas, F., Alonso, N., & Larequi, E. (2009). *La competencia digital en el área de lengua*. Barcelona, España: Ediciones Octaedro.
- Llatas, S. (2019). *Competencias digitales y desempeño de los docentes en una institución educativa de Trujillo – 2019*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Lozano, V. (5 de Julio de 2020). Comercio electrónico creció 400% durante cuarentena. *Diario El Peruano*. Obtenido de *Diario El Peruano*.
- Melgarejo, M. (2019). *Gestión de recursos humanos por competencias en relación al e-commerce en las agencias de viajes minoristas, Lima - 2018*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Ministerio de Educación y Formación Profesional de España. (2020). *Competencia Digital*. Obtenido de <http://www.educacionyfp.gob.es/educacion/mc/lomce/curriculo/competencias-clave/digital.html>
- Navarro, M. (28 de Junio de 2020). ¿Cuál es el nivel de fraude que existen en las compras online? *Diario Gestión*.
- Organización Mundial del Comercio - OMC. (2013). *E-commerce brochure*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf
- Peiró, R. (julio de 2019). *economipedia*. Obtenido de *economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/consumer-to-business-c2b.html>
- Prendes, M., Gutiérrez, I., & Martínez, F. (2018). Competencia digital: una

- necesidad del profesorado universitario en el siglo XXI. *RED*.
- Rusia Export Consulting - REC. (31 de Enero de 2016). *E-Commerce*. Obtenido de <https://rusiaexport.wordpress.com/2008/03/21/e-commercedefinicion/>
- Seoane, E. (2005). *La Nueva Era Del Comercio: El Comercio Electrónico. Las TIC Al Servicio De La Gestión Empresarial (1º edición ed.)*. Vigo, España: Ideaspropias.
- Steinfeld, C. (1998). *E-Commerce*. EEUU: Department of Telecommunications, Michigan State University, Lansing Michigan.
- Tabares, J., & Ramos, F. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.* Bogotá, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Torres, D., & Guerra, J. (2012). *Comercio Electrónico*. Obtenido de: <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>.
- UNESCO. (15 de Marzo de 2018). *Las competencias digitales son esenciales para el empleo y la inclusión social*. Obtenido de <https://es.unesco.org/news/competencias-digitales-son-esenciales-empleo-y-inclusion-social>
- Universidad de Mondragon. (2020). *Qué son las competencias digitales*. Obtenido de <https://www.mondragon.edu/es/web/biblioteca/que-son-las-competencias-digitales>
- Vargas, J., Chumpitaz, L., Suárez, G., & Badía, A. (2014). Relación entre las Competencias Digitales de Docentes de Educación básica y el Uso Educativo de las Tecnologías en las Aulas. *Profesorado*. 18(3)., 361-376.
- Yapuchura, V. (2017). *Relación entre competencia digital y desempeño docente en la Escuela Profesional de Educación de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann - Tacna, 2016*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Zúñiga, J. (2020). *Competencias digitales en docentes de una institución educativa, San Camilo, 2019*. Piura: Universidad César Vallejo.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Las habilidades digitales y su relación con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Dimensión	Indicadores	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente: Habilidades digitales	Gestión de Información	Navegación, búsqueda y filtrado	
¿Cómo se relacionan las habilidades digitales con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020?	Determinar la relación de las habilidades digitales con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.	Las habilidades digitales se relacionan de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.			Comunicación	Evaluación de información
						Almacenamiento y recuperación
				Interacción		
				Compartir información		
				Participación		
				Colaboración		
				Creación de contenidos	Etiquetas	
					Identidad	
					Desarrollo	
					Integración	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Seguridad	Derechos de autor	
					Programación	
			Dispositivo			
			Resolución de problemas	Datos personales		
				Salud		
				Medio ambiente		
				Problemas técnicos		
Variable dependiente:	Ventajas para la compra online			Necesidades y respuestas tecnológicas		
				Innovación y uso de tecnología		
				Identificación de lagunas		
				Facilidad		
				Gusto		

<p>uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se relaciona la creación de contenidos con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020? • ¿Cómo se relaciona la seguridad con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020? • ¿Cómo se relaciona la resolución de problemas con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020? 	<p>comunicación digital con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la relación la creación de contenidos con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020. • Determinar la relación de la seguridad con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020. • Establecer la relación de la resolución de problemas con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020. 	<p>digital se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La creación de contenidos se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020. • La seguridad se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020. • La resolución de problemas se relaciona de forma significativa con la actitud hacia el uso del comercio electrónico en los compradores del Distrito de Ilo en el año 2020. 	<p>Actitud hacia el comercio electrónico</p>		Ventajas
					Disposición de internet
					Variedad
				Inconvenientes de las compras	Seguridad
					Confianza hacia la compra
					Uso de datos
					Confianza hacia la empresa
					Posibilidad de problemas
					Devoluciones
					Conocimiento de calidad
				Orientación hacia las compras tradicionales	Preferencias
					Necesidad de establecimiento
					Oferta de vendedores
Saber hacer compras online	Gusto de navegar por internet				
	Dificultades				
	Posibilidad de encontrar lo que se quiere				

METODO Y DISEÑO		POBLACIÓN Y MUESTRA		TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
Tipo de investigación:	Básica	Población:	Infinita	Técnica:	Encuesta
Diseño de investigación:	No experimental - Transversal	Muestra:	384 clientes	Instrumentos:	Cuestionario
Nivel de investigación	Correlacional			Tratamiento estadístico:	IBM SPSS Windows XXIV

Anexo 2. Cuestionario

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LAS HABILIDADES DIGITALES Y ACTITUD HACIA EL COMERCIO ELECTRÓNICO

A continuación, se presente una serie de premisas con la finalidad de evaluar su grado de conocimiento en relación al uso de tecnologías y preferencias por realizar compras online.

Se solicita que marque con una “X” sobre el recuadro que logre un mejor acercamiento respecto a los niveles de percepción, en los que:

1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo

Habilidades digitales						
Gestión de Información						
Navegación, búsqueda y filtrado	Suele realizar visita de diferentes sitios web para ampliar su información respecto al producto o servicio a adquirir	1	2	3	4	5
Evaluación de información	Suele evaluar con objetividad la información encontrada en diferentes sitios web y contrastarla a fin de establecer si esta es o no veraz	1	2	3	4	5
Almacenamiento y recuperación	Suele guardar archivos y/o información que le pareció interesante para volver a revisarla después	1	2	3	4	5
Comunicación						
Interacción	Suele interactuar con el proveedor del producto y/o servicio de interés mediante comentarios y/o mensajes en su sitio web o redes sociales	1	2	3	4	5
Compartir información	Suele compartir de forma pública y/o con amigos, familiares o conocidos información que considera sumamente relevante.	1	2	3	4	5
Participación	Suelo participar en las publicaciones realizadas por las empresas que comercializan productos y/o servicios mediante aportes y/o comentarios que retroalimentan la información	1	2	3	4	5
Colaboración	Suelo colaborar con algunos sitios web mediante aporte de contenidos	1	2	3	4	5
Etiquetas	Suelo utilizar las etiquetas para poder informar a mis amigos, familiares y/o conocidos sobre cierta información de interés	1	2	3	4	5
Identidad	Cuento con perfiles creados en diferentes sitios web para poder realizar compras	1	2	3	4	5
Creación de contenidos						
Desarrollo	Cuento con las competencias para desarrollar contenidos digitales en sitios web o en redes sociales	1	2	3	4	5
Integración	He participado alguna vez en equipos para la creación de contenidos digitales, sea en sitios web o en redes sociales	1	2	3	4	5
Derechos de autor	Tengo en cuenta que es importante respetar los derechos de autor cada vez que deba hacer una publicación	1	2	3	4	5
Programación	Tengo cierto conocimiento respecto al lenguaje de programación.	1	2	3	4	5
Seguridad						

Dispositivo	En mis equipos personales cuento con sistemas de protección de mi información	1	2	3	4	5
Datos personales	Considero la seguridad de mis datos personales cada vez que ingreso a algún sitio web. Se cómo debo de protegerme.	1	2	3	4	5
Salud	Suelo tener en cuenta que el uso adecuado del internet no debe de convertirse en algo perjudicial para mi salud	1	2	3	4	5
Medio ambiente	Suelo estar el tiempo necesario conectado a internet sin que ello represente un perjuicio para el medio ambiente.	1	2	3	4	5
Resolución de problemas						
Problemas técnicos	En caso de tener problemas con mis equipos (PC o Celular), suelo investigar y/o realizar la resolución de forma inmediata	1	2	3	4	5
Necesidades y respuestas tecnológicas	Tengo los conocimientos necesarios para poder dar soluciones tecnológicas a diferentes problemas de dicha índole que se puedan presentar	1	2	3	4	5
Innovación y uso de tecnología	Estoy actualizado en relación al uso de tecnologías	1	2	3	4	5
Identificación de lagunas	En caso de no conocer cómo resolver un problema debido a no contar con las competencias necesarias suelo investigar e informarme	1	2	3	4	5
Actitud hacia el comercio electrónico						
Ventajas para la compra online						
Facilidad	Considero que realizar compras online es sumamente más fácil y práctico	1	2	3	4	5
Gusto	Me gusta realizar compras online	1	2	3	4	5
Ventajas	Comprar online es sumamente ventajoso en comparación a otras modalidades de compra	1	2	3	4	5
Disposición de internet	Cuento con acceso a internet en diferentes dispositivos para poder realizar compras online	1	2	3	4	5
Variedad	Comprando online dispongo de una mayor variedad de productos y/o servicios	1	2	3	4	5
Inconvenientes de las compras						
Seguridad	Al momento de realizar compras por internet me siento seguro	1	2	3	4	5
Confianza hacia la compra	Las empresas en las que realizo compras online me inspiran confianza	1	2	3	4	5
Uso de datos	Cuando realizo compras online soy consciente que estas disponen de mis datos personales, por lo que doy la autorización bajo consentimiento.	1	2	3	4	5
Confianza hacia la empresa	Confío en las empresas en las que realizo compras online	1	2	3	4	5
Posibilidad de problemas	En caso de tener problemas con mis compras online las empresas proveedoras suelen resolverlo	1	2	3	4	5
Devoluciones	En caso que requiere devoluciones por las compras online realizadas cuento con dichas garantías	1	2	3	4	5
Conocimiento de calidad	Compras productos online no trae consigo una menor calidad de las adquisiciones	1	2	3	4	5
Orientación hacia las compras tradicionales						
Preferencias	Tengo una especial preferencia a realizar compras online que respecto a otra modalidad	1	2	3	4	5
Necesidad de establecimiento	Considero que realizar compras online es suficiente para satisfacer mis necesidades	1	2	3	4	5

Oferta de vendedores	Comprando online puedo lograr un mejor alcance sobre ofertas de diferentes vendedores.	1	2	3	4	5
Saber hacer compras online						
Gusto de navegar por internet	Me gusta navegar por internet	1	2	3	4	5
Dificultades	Me resulta sumamente fácil realizar compras online	1	2	3	4	5
Posibilidad de encontrar lo que se quiere	Comprando online tengo la seguridad de encontrar el producto y/o servicio requerido	1	2	3	4	5

Gracias por participar