

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**RELACIÓN ENTRE EL E-COMMERCE Y EL PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DEL CAFÉ EN LA PROVINCIA DE JAÉN, 2021.**

Bach. Assiria Yessenia Arteaga Portal

Bach. Alicia Jackeline Huaccha Raico

Asesor:

Mg. Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca – Perú

Noviembre – 2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
ADMINISTRATIVAS**

Carrera Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**RELACIÓN ENTRE EL E-COMMERCE Y EL PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DEL CAFÉ EN LA PROVINCIA DE JAÉN, 2021.**

Tesis Presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el
Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Bach. Assiria Yessenia Arteaga Portal

Bach. Alicia Jackeline Huaccha Raico

Asesor:

Mg. Fernando Guerrero Figueroa

Cajamarca – Perú

Noviembre – 2021

COPYRIGHT © 2021 by

Assiria Yessenia Arteaga Portal

Alicia Jackeline Huaccha Raico

Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

APROBACIÓN DE TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

RELACIÓN ENTRE EL E-COMMERCE Y EL PROCESO DE
INTERNACIONALIZACIÓN DEL CAFÉ EN LA PROVINCIA DE JAÉN, 2021.

Presidente: _____

Mg. Antero Manuel Zelada Chávarry

Secretario: _____

Mg. Anthony Rabanal Soriano

Vocal: _____

Dr. Armando Montenegro Cabrera

Asesor: _____

Mg. Fernando Guerrero Figueroa

A:

Dedicado a Dios por bendecirme de vida, salud y conocimiento para hacer esto posible. Seguidamente dedico este gran logro al ser más maravilloso e importante de mi vida, mi madre. Una mujer llena de fortaleza, luchadora, admirable y de gran corazón, gracias por enseñarme a no rendirme nunca ya luchar por cada uno de mis sueños, porque cada uno de mis logros siempre serán para ti y para la memoria de mi padre, aunque él no se encuentre físicamente presente junto a nosotros siempre vivirá su recuerdo en mi mente y corazón.

Nunca me cansaré de agradecerte por todo tu apoyo incondicional, por lo que has hecho y hacer por mí y mis hermanos. Así mismo dedico esta tesis a mis hermanos Pierre y Manuel quienes me han apoyado y han confiado en mí siempre.

Los amo infinito.

Assiria Yessenia Arteaga Portal

A:

La presente tesis se la dedico a mi madre, gracias a sus impresionantes esfuerzos y amor invaluable, muchas de mis metas han sido cumplidas. Me formaste con reglas y algunas libertades, me apoyaste incondicionalmente en la parte moral y económica, me aconsejaste y brindaste confianza, me ayudaste hasta donde te era posible, incluso mas que eso, sin ti no me habría convertido en la persona y profesional que soy hoy en día.

Alicia Jackeline Huaccha Raico

AGRADECIMIENTO

- Mi gratitud a la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo y a cada uno de mis docentes por brindarme sus acertadas orientaciones y su constante estímulo en mi formación profesional.
- Agradezco a los productores cafetaleros de la provincia de Jaén por brindarme la información necesaria para culminar con la investigación.
- Finalmente, a aquellas personas que me brindaron su apoyo, conocimientos y tiempo para el logro de mis objetivos.

Assiria Yessenia Arteaga Portal

AGRADECIMIENTO

- A Dios por ser divino, darme la vida, darme la fortaleza y guiar mis pasos día a día.
- A mi abuelita por su amor, apoyo incondicional y sobre todo por las bendiciones que recibo por sus rezos, porque estoy segura que siempre lo haces.
- A mis maestros y maestras de la universidad, por haberme brindado sus conocimientos para desarrollarme profesionalmente.
- A todas las personas que compartieron su conocimiento en esta investigación, pues sin su apoyo no hubiera sido posible culminar este proyecto de tesis de la manera en que se suponía que fuera.

Alicia Jackeline Huacca Raico

ÍNDICE

DEDICATORIA	Error! Bookmark not defined.
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE	ix
LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE TABLAS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRAC.....	xiv
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Definición del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación	4
1.4.1. Justificación teórica	4
1.4.2. Justificación metodológica.....	5
1.4.3. Justificación práctica	5
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.1.1. A nivel internacional.....	7
2.1.2. A nivel nacional.....	8
2.1.3. A nivel local	10
2.2. Bases teóricas	11
2.2.1. Proceso de internacionalización	11
2.2.2. El E-Commerce	17
2.3. Definición de términos básicos	24

2.4. Hipótesis	26
2.4.1. Hipótesis general	26
2.4.2. Hipótesis específicas.....	26
2.4.3. Operacionalización de variables.....	27
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1. Tipo de investigación	28
3.2. Diseño de investigación.....	28
3.3. Área de investigación	29
3.4. Población	29
3.5. Muestra	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos	31
3.8. Interpretación de datos	31
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
4.1. Resultados.....	33
4.2. Discusión	39
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
5.1. Conclusiones	44
5.2. Recomendaciones.....	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	51
Anexo 01. Matriz de consistencia	51
Anexo 02. Instrumentos de recolección de datos	53
Anexo 03. Validación de los instrumentos de recolección de datos.....	56
Anexo 04. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos	58
Anexo 05. Matriz de los datos obtenidos	59
Anexo 06. Prueba de normalidad.....	61

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Diseño de investigación	29
--	----

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	27
Tabla 2 Puntaje de las variables	31
Tabla 3 Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson	32
Tabla 4 Tabla de valores del coeficiente de Pearson	32
Tabla 5 Nivel del E-Commerce en los productores de café de Jaén.....	33
Tabla 6 Nivel del Proceso de internacionalización en los productores de café de Jaén	34
Tabla 7 Relación entre el E-Commerce y el proceso de internacionalización.....	35
Tabla 8 Relación entre la transacción comercial y el proceso de internacionalización	36
Tabla 9 Relación entre la interactividad y el proceso de internacionalización	37
Tabla 10 Relación entre la seguridad y el proceso de internacionalización	38
Tabla 11 Matriz de consistencia	51
Tabla 12 Prueba de confiabilidad	58
Tabla 13 Matriz de los datos obtenidos	59
Tabla 14 Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk	61

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar de qué manera se relaciona el E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021. La investigación fue de tipo básica, correlacional, con diseño no experimental y transversal, la muestra estuvo conformada por 25 productores de café de la provincia de Jaén que exportaban, a quienes se aplicó un cuestionario vía online, el cuestionario fue validado por juicio de expertos y el análisis de confiabilidad arrojó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.939 lo que determina que el instrumento es muy confiable. Como principales resultados se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.917 ($p < 0.05$) para la relación entre el E-Commerce y el proceso de internacionalización, para la relación entre la transacción digital y el proceso de internacionalización fue de 0.847 ($p < 0.05$), para la interactividad con el proceso de internacionalización fue de 0.782 y para la seguridad con el proceso de internacionalización fue de 0.822 ($p < 0.05$). Por lo tanto, se logró comprobar la hipótesis y se concluye que existe una relación bilateral estadísticamente significativa, directa y muy fuerte entre el E-Commerce y la internacionalización del café en los productores de Jaén en el año 2021.

Palabras clave: E-Commerce, proceso de internacionalización, café.

ABSTRAC

The present study aimed to determine how E-Commerce is related to the internationalization process of coffee in the province of Jaén in the year 2021. The research was of a basic, correlational type, with a non-experimental and cross-sectional design, the sample was 25 coffee producers from the province of Jaén who exported, to whom a questionnaire was applied online, the questionnaire was validated by expert judgment and the reliability analysis yielded an eco-efficient Cronbach's Alpha of 0.939, which determines that the instrument It is very trustworthy. As main results, a Pearson coefficient of 0.917 ($p < 0.05$) was obtained for the relationship between E-Commerce and the internationalization process, for the relationship between the digital transaction and the internationalization process it was 0.847 ($p < 0.05$), for interactivity with the internationalization process it was 0.782 and for security with the internationalization process it was 0.822 ($p < 0.05$). Therefore, it was possible to verify the hypothesis and it is concluded that there is a statistically significant, direct and very strong bilateral relationship between E-Commerce and the internationalization of coffee in the producers of Jaén in the year 2021.

Keywords: E-Commerce, internationalization process, coffee.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

El entorno global exige cambios constantes para que las empresas operen en diferentes mercados. Las empresas no solo necesitan ser conscientes del desempeño de la competencia, sino que deben superarlo, no pueden simplemente permanecer en los mercados más antiguos, si no que deben buscar activamente nuevos mercados de consumo disponibles, nuevas posibilidades para aumentar su rentabilidad y adquirir conocimientos para la innovación (Barrientos, 2017). Las empresas que adoptan un enfoque global se vuelven más capaces de desarrollar productos con características compatibles globalmente. Así en busca de la internacionalización de una empresa, esta necesita adecuar su modelo de gestión para dar respuesta a las diferencias relevantes en los mercados internacionales y ampliar el conocimiento adquirido en las filiales, estableciendo un equilibrio entre autonomía e integración (Coria et al, 2013).

Por tanto, para cosechar los beneficios de una operación global, la empresa debe planificar adecuadamente la integración de múltiples herramientas que le permitan vender en el extranjero, como el uso de canales digitales que promueva el comercio electrónico o conocido como E-Commerce (Barrientos, 2017).

Tener una tienda online cuenta con muchas ventajas, una de ellas es la disponibilidad las 24 horas para que los compradores puedan adquirir los productos que desean en cualquier momento del día. El verdadero reto está en convencer a los clientes de comprar un artículo que no pueden tocar físicamente, pueden distraerse fácilmente y salir de del sitio web con tan solo un click (Coria et al, 2013).

El comercio electrónico por sus bondades permite la internacionalización de productos y servicios con mayor facilidad, tal es el caso del café. El café peruano llega a 44 mercados internacionales, siendo Europa (52%) y Norteamérica (33%) los principales destinos; convirtiéndose el Perú en el décimo país productor de café, noveno país exportador de café y segundo exportador de café orgánico del mundo (El Economista, 2020). Siete departamentos del Perú concentran el 91% de la producción nacional de café, dentro de los cuales uno de ellos es el departamento de Cajamarca (Barrientos, 2019).

En el departamento de Cajamarca el café es el tercer producto exportado después del oro y el cobre y es el principal producto agrícola de exportación, además, los principales mercados del café cajamarquino son Estados Unidos, Canadá, Australia, Países bajos y Reino unido (Gobierno Regional de Cajamarca, 2019). En tal sentido el café representa un gran potencial para el desarrollo de la economía local de Cajamarca, no solo por los altos niveles de producción que tiene la región, si no los números premios que ha logrado conseguir en los últimos años.

La solución más práctica para conectar al productor cajamarquino con el comprador en el extranjero es a través de las múltiples plataformas digitales, que permitan al productor cajamarquino mostrar las características y virtudes de su producto al mundo, para lograr aumentar significativamente sus ventas y que concluyen en mejores ingresos para los productores. Al respecto el Gobierno Regional de Cajamarca (2019) al identificar el potencial cafetero de la región ha iniciado una campaña de digitalización con un equipo de expertos que han realizado conferencias y capacitaciones a los productores de café, con la finalidad de implementar la tecnología Blockchain en el sector (Barrientos, 2019).

Considerando que el café cajamarquino representa un producto con potencial de exportación, lo siguiente es asegurar los canales de distribución para lograr una mayor internacionalización del producto, en este caso el comercio electrónico por medio de las redes sociales, páginas web y otras formas de plataformas virtuales son la mejor opción para lograr contactar a los clientes.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona el E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera se relaciona la dimensión transacción digital de la variable E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021?
- ¿De qué manera se relaciona la dimensión interactividad de la variable E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021?
- ¿De qué manera se relaciona la dimensión seguridad de la variable E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona el E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar de qué manera se relaciona la dimensión transacción comercial de la variable E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.
- Determinar de qué manera se relaciona la dimensión interactividad de la variable E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.
- Determinar de qué manera se relaciona la dimensión seguridad de la variable E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación se justifica en antecedentes teóricos de autores como Johanson y Mattson (1988) quienes afirmaban que el proceso de internacionalización parte de una liberación de los mercados, además, asumen que la internacionalización es un modelo innovador que un emprendimiento aplica para expandir, crecer y desarrollar una empresa, y que para lograrlo es necesario el uso de herramientas tecnológicas, en este caso, se ha seleccionado al E-Commerce como una de las herramientas que

fortalecen y permiten el desarrollo del proceso de internacionalización de productos potenciales como el café.

Se espera que este estudio, además de contribuir a la literatura sobre el comercio electrónico y el proceso de internacionalización, pueda ser una fuente de información para ayudar a los gerentes en sus decisiones sobre estrategias de productos en el mercado internacional. El mayor volumen de comercio mundial, impulsado por los países emergentes, hace que este estudio sea aún más relevante. Además, faltan estudios empíricos centrados determinar la relación de las variables de estudio.

1.4.2. Justificación metodológica

El presente estudio ha seguido con rigor el método científico en todo su desarrollo, lo cual garantiza que el conocimiento que se ha generado tiene carácter de universal. Los instrumentos de recolección de datos han sido validados por juicio de expertos para garantizar que estén alineados con los objetivos y las variables del estudio, además, se realizó una prueba de confiabilidad por medio del coeficiente alfa de Cronbach con la intención de verificar que la información recolectada sea fiable, y por tanto los resultados y conclusiones sean tal cual se presentan en la realidad. Por último, esta investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones donde se decida profundizar la relación entre las variables de estudio, además, de perfeccionar el cuestionario aplicado para recolectar información.

1.4.3. Justificación práctica

En ese sentido, la presente investigación es importante porque describe la percepción que tienen los productores de café sobre el E-Commerce y la internacionalización del producto, que mediante técnicas estadísticas se dará a conocer

el tipo, nivel y significancia de la relación de las variables, que han sido poco estudiadas en la provincia de Jaén. Se ha seleccionado el sector cafetero para la investigación porque tiene numerosos premios y reconocimientos internacionales de calidad, con lo cual caracteriza al café de Jaén como un producto con gran potencial para ser exportado, sin embargo, por deficiencias de marketing y escaso aprovechamiento de herramientas digitales para internacionalizar el café, no se está explotando las bondades del café de Jaén para asegurar mejores clientes. Por tanto, los resultados de la investigación servirán sobre todo a los productores de café en general para que consideren dentro de sus estrategias de venta, implementar y usar herramientas digitales para ampliar las fronteras de su producto, para de esta manera mejorar sus ingresos económicos y su calidad de vida.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

Gutiérrez (2021) en su tesis realizada en la Pontificia Universidad Javeriana, Colombia; se planteó como objetivo estudiar el comercio electrónico transfronterizo como una estrategia de internacionalización para las PYMES colombianas, explorando las oportunidades y escenarios que ofrece el mercado chino. La investigación fue realizada con enfoque cualitativo, fue básica y de nivel descriptivo con diseño no experimental. Como principales resultados obtuvo que, en base al fenómeno de la globalización y la apertura de los mercados internacionales, se abren nuevas oportunidades para los negocios locales, que a través del comercio electrónico pueden aprovechar mejores precios en el extranjero; por otro lado, surge la necesidad de que los negocios actualicen sus estrategias de negocios y utilicen con mayor frecuencia los canales digitales como herramienta de comercio electrónico para lograr su internacionalización. El estudio llegó a la conclusión que el uso del comercio electrónico aumenta la competitividad de las PYMES colombianas y las prepara para su internacionalización.

Rivera (2019) en su tesis realizada en la Universidad Autónoma Del Estado De México, Cuautitlán Izcalli, México; se planteó como objetivo proponer una estrategia para el Comercio Electrónico B2C en México para la internacionalización digital en las PyMEs. La investigación fue realizada con enfoque cualitativo, descriptivo y con diseño no experimental, el autor aplicó entrevistas a 20 PyMEs. Como principales resultados obtuvo que frente a la nueva tendencia de las transacciones digitales por medio del dinero digital, hay un gran potencial para intercambiar bienes y servicios a nivel

nacional e internacional, en dicho sentido es necesario que las PyMEs innoven sus servicios utilizando estrategias de comercio electrónico B2C para hacer llegar sus productos a mercados extranjeros, sin embargo, las estrategia de comercio electrónico debe garantizar seguridad e interactividad para con los consumidores. Por tanto, el estudio concluye que el comercio electrónico se convierte en una herramienta para que las PyMEs logren la internacionalización.

Núñez (2018) en su tesis realizada en la Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia; tuvo como objetivo diseñar una estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para facilitar la inserción en mercados internacionales a las Pymes el sector textil (alpaca) de la ciudad de La Paz. La investigación fue realizada con enfoque cualitativo y descriptivo, con diseño no experimental. Como principales resultados encontró que las características de la estrategia de e-commerce deben centrarse en la forma de la difusión de la información (canales digitales), las relaciones con el cliente y la seguridad en las transacciones con el cliente, por otro lado, para la inserción en los mercados internacionales las empresas deben implementar tecnologías de la información en sus operaciones, por medio de sistemas, softwares y estrategias de comercio electrónico para satisfacer las necesidades del mercado internacional. Por lo tanto, el estudio llegó a la conclusión de que las estrategias de comercio electrónico aseguran la internacionalización de las empresas en el extranjero.

2.1.2. A nivel nacional

Pinares y Vásquez (2021) en su tesis realizada en la Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Lima, Perú; se plantearon como objetivo principal conocer y comprender cómo interviene el e-commerce en el proceso de internacionalización de las tiendas por conveniencia del sector retail en Lima Metropolitana en los años 2017 -

2019. La investigación fue realizada con enfoque cualitativo y es de tipo exploratorio, de diseño no experimental y longitudinal. Obtuvieron como principales resultados que el comercio electrónico fue el punto de partida para la internacionalización de este sector empresarial, el uso de tecnologías digitales, a través plataformas digitales, fueron esenciales en el proceso de internacionalización, ya que por medio de estos canales se pudo conocer los productos en el mercado internacional. Por tanto, se concluye que el e-commerce ha influido en el proceso de internacionalización del sector retail en Lima.

Pineda y Del Rosario (2020) en su tesis realizada en la Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú; tuvieron como objetivo determinar la relación entre el e-commerce y la internacionalización de las empresas exportadoras MYPES de confecciones de Gamarra 2020. La investigación fue realizada con enfoque cuantitativo, fue de tipo básica y de nivel correlacional, se aplicó un cuestionario a 70 MYPES. Obtuvo como principales resultados encontró que un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $r=0.459$ ($p<0.05$) para la relación internacionalización con el e-commerce; por lo tanto, el estudio concluye que existe una relación significativa, directa y de nivel moderado entre las variables de estudio.

García y Ventocilla (2019) en su tesis realizada en la Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú; se plantearon como objetivo determinar el impacto del E-commerce en la internacionalización de las Pymes textiles en el distrito de Los Olivos en el periodo 2019. La investigación fue aplicada, de nivel correlacional, de diseño no experimental transaccional, aplicaron un cuestionario a 30 Pymes textiles. Obtuvieron como principales resultados que existe un coeficiente Rho de Spearman de 0.836 ($p<0.05$) entre la internacionalización con el E-commerce, para la interactividad con la internacionalización fue de 0.758 ($p<0.05$), para la seguridad con la

internacionalización fue de 0.973 ($p < 0.05$); por tanto, el estudio concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre la internacionalización con el E-commerce.

Leyva y López (2017) en su investigación realizada en la Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú; se plantearon como objetivo determinar de qué manera influye el modelo B2C en la internacionalización del calzado trujillano al mercado chileno. La investigación fue aplicada, de nivel descriptivo correlacional, no experimental transaccional. Obtuvieron como principales resultados que el coeficiente de Pearson para la relación entre la internacionalización y la interacción fue de 0.637 ($p < 0.05$), para la internacionalización con la transacción digital fue de 0.731 ($p < 0.05$), para la internacionalización con la seguridad fue de 0.834 ($p < 0.05$). El estudio concluye que existe una relación significativa y positiva entre las variables de estudio.

2.1.3. A nivel local

Silva y Cabanillas (2017) en su tesis realizada en la Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú; tuvieron como objetivo desarrollar el sistema de comercio electrónico business to consumer (B2C) en el proceso de venta de productos artesanales de la empresa Quinde Ex para iniciar la comercialización al mercado estadounidense ciudad Washington. La investigación es básica, descriptiva, de diseño no experimental, la unidad de estudio de la investigación fue la empresa artesanal Quinde Ex de la ciudad de Cajamarca. Como principales resultados obtuvieron que la empresa tiene ventas promedio de 34 mil soles anuales y se espera que con la futura implementación del plan de negocios basada en el sistema de comercio electrónico se obtenga una TIR de 23% y un VAN de S/97,149.98. por lo tanto, se concluye que el plan de comercio electrónico elevara las ventas a través de las exportaciones.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Proceso de internacionalización

La internacionalización ocurre cuando la empresa intenta adaptar sus operaciones comerciales, la gestión de recursos y la estrategia en preparación para entornos internacionales. En ese momento las empresas locales comienzan a expandir su operación a otros países para incursionar en nuevos mercados y mantener su sustentabilidad y buscar mejores oportunidades (Jansson, 2007).

La internacionalización se define en términos de conexiones desarrolladas a través de las operaciones comerciales que se realizan con otros países a través de las tres etapas descritas por Johanson y Mattson (1988): prolongación, penetración e integración. La prolongación es el primer paso para integrar la red. Va acompañado de nuevas inversiones para la firma. La penetración se refiere al desarrollo de las posiciones de la firma dentro de la red y al incremento de sus recursos de compromiso. La integración constituye una etapa avanzada donde la firma se vincula a varias redes nacionales que deben coordinarse (García y García, 2020).

El establecimiento de relaciones financieras, tecnológicas y comerciales con los demás socios de la red permite a las firmas ampliar sus relaciones y ampliar gradualmente sus actividades desde su propio territorio hasta internacionalizarse (Jansson, 2007).

Así, Johanson y Mattson (1988) conciben la internacionalización como un “proceso acumulativo en el que las relaciones se establecen, desarrollan y mantienen continuamente para alcanzar los objetivos de la empresa”. Para estos autores, una

empresa puede considerarse internacional dado que otras firmas de sus redes son internacionales. En su modelo, el aprendizaje progresivo y la adquisición de conocimientos a través de las interacciones dentro de las redes tienen una gran importancia.

A través del proceso de internacionalización, las pymes pueden obtener diversos beneficios. Investigadores anteriores han estudiado varias consecuencias después de la internacionalización, como el aumento del rendimiento financiero, el aprendizaje, la competitividad, la capacidad de mercado y la transferencia de tecnología (Botero, 2014).

Aunque la internacionalización se asocia principalmente a grandes empresas de países desarrollados, cada vez más, las pequeñas y medianas empresas de los países desarrollados y en desarrollo participan en los vitales procesos de internacionalización (Sharma y Blomstermo, 2003).

La internacionalización es posible sobre todo gracias a la liberalización del comercio y la apertura de los países hacia la cooperación económica. Sin embargo, la liberalización de los flujos internacionales de bienes, servicios y factores manufactureros promueve la competencia (Johanson y Mattson, 1988).

Es posible describir el proceso de internacionalización como la actividad internacional, en la que la empresa se va involucrando paulatinamente a medida que va adquiriendo el conocimiento y la experiencia en los mercados exteriores y la gama y formas de actividad de una entidad están condicionadas a estrategias adoptada por la empresa (Johanson y Mattson, 1988).

La actividad exportadora e importadora es la forma más aplicada de la expansión internacional de las empresas del sector PYME. La internacionalización es el resultado tanto de restricciones asociadas con las capacidades internas de la empresa, como de barreras externas creadas por el mercado o las regulaciones legales.

2.2.1.1. Internacionalización proactiva y reactiva

Existen muchas razones que motivan a las empresas a internacionalizarse. Esta decisión refleja su posicionamiento proactivo o reactivo ante cambios macro ambientales. Los estímulos proactivos representan las motivaciones para los intentos de implementar cambios estratégicos e implican un mayor control de los resultados (Forsgren, 2002).

Ejemplos de motivaciones proactivas son los beneficios, productos únicos o exclusivos, ventaja tecnológica, información exclusiva y economías de escala. Aparecen motivaciones reactivas en empresas que, afectadas por el entorno, cambian sus actividades con el tiempo y muchas veces implican un sesgo de amenaza que conduce a una percepción de riesgo superior al estándar. Ejemplos de motivaciones reactivas son las presiones competitivas, la sobreproducción, la disminución de las ventas internas, la capacidad ociosa y los mercados internos saturados (Forsgren, 2002).

Las motivaciones reactivas, especialmente las relacionadas con cambios inesperados o imprevistos en los patrones de consumo interno y las condiciones de la industria, implican una reducción de la información sobre los mercados externos, lo que aumenta la incertidumbre y ansiedad sobre la internacionalización y conduce a una percepción de riesgo mayor de lo que los estándares objetivos pueden indicar. Es decir, las empresas proactivas deciden internacionalizarse porque así lo desean. Las empresas reactivas se internacionalizan porque necesitan hacerlo (Forsgren, 2002).

En consecuencia, las empresas se enfrentan a un dilema en el sentido de que necesitan desarrollar enfoques globales que aumenten el potencial de crecimiento y ganancias, sin ignorar los detalles del enfoque local. Sin embargo, la empresa puede beneficiarse del nivel y alcance que proporcionará la presencia en múltiples mercados.

2.2.1.2. Teorías y modelos sobre la internacionalización

Johanson y Mattson (1988) elaboraron el ejemplo más conocido de modelo de internacionalización de empresas, el llamado modelo sueco. Este es el llamado modelo de Uppsala (el nombre proviene de la ciudad y la universidad suecas, donde sus autores realizaron su investigación) que presenta una intensificación gradual de las actividades de la empresa dentro de las transacciones con el exterior.

Al analizar las características básicas de los modelos de internacionalización, podemos distinguir cuatro teorías y enfoques, es decir: el modelo de Uppsala, un paradigma ecléctico, una red y un enfoque estratégico. Esos modelos se centraron en explicar las formas y las razones del desarrollo de las empresas en los mercados extranjeros. La causa principal fue que estaban dispuestos a obtener ganancias, ganar alguna ventaja competitiva y luchar por el éxito (Figueira et al., 2011).

El paradigma ecléctico es una relación entre el comportamiento de una empresa y los costos en que debe incurrir en transacciones con el exterior, los llamados costos transaccionales. Este enfoque sugiere que la decisión de ingresar a un mercado extranjero está ampliamente influenciada por la suma de los costos y la suma de las ganancias de la transacción (Figueira et al., 2011).

A su vez, el enfoque de red pone énfasis en la importancia de la cooperación de la empresa con su entorno, es decir, compradores o proveedores, así como con la competencia, no solo dentro del mercado local sino también externo. Esta cooperación

a menudo permite que una empresa entre en el mercado y la vuelve decidida a desarrollarse (Johanson y Mattson, 1988).

El enfoque estratégico construye su internacionalización sobre los efectos de las decisiones, la evaluación del mercado exterior y los recursos de la empresa. Un factor significativo en este enfoque es la gestión de la empresa y su estrategia operativa.

Los modelos que asumen que la internacionalización es un paso innovador de una empresa o emprendimiento, también conducen al proceso de adquisición de conocimiento, no solo en la etapa de ingreso a un mercado externo. El comienzo de la internacionalización es la adquisición de conocimientos para introducir innovaciones y nuevos desarrollos relacionados con la gestión (Johanson y Mattson, 1988).

2.2.1.3. Dimensiones de la internacionalización

Generalmente, los factores de internacionalización se pueden clasificar en tres niveles: perspectiva internacional, adquisición de conocimiento internacional y experiencia internacional.

Perspectiva internacional. Este fenómeno se da a nivel gerencia e implican aspectos de cambio que son decisiones de compromiso y cambios en las actividades actuales, que muestran cambios en el proceso de internacionalización de la empresa y cómo se realiza la internacionalización. La noción de que la expansión internacional es un proceso impulsado por el desarrollo del conocimiento al hacer negocios en un mercado, creando así la oportunidad de aprovechar mejor las posibilidades que surgen en ese mercado (Johanson y Vahlne, 2006).

Quien dirige la empresa debe tener una visión o perspectiva de que una de las formas de luchar contra los competidores o buscar nuevos mercados, es la apertura a

los mercados extranjeros. Cuando los gerentes de las empresas notan restricciones resultantes de la demanda local, intentan expandir la actividad de la empresa más allá de las fronteras estatales.

Los gerentes deben tener como estrategia a futuro que las empresas en proceso de internacionalización comienzan por establecerse en mercados de países cercanos y familiares y luego se expanden a mercados más distantes (Johanson y Vahlne, 2006).

Adquisición de conocimiento internacional. Cuando se considera la internacionalización como un proceso incremental impulsado por la interacción entre el aprendizaje sobre las operaciones comerciales internacionales y el compromiso con los mercados internacionales, el conocimiento se considera un motor esencial de la expansión internacional de las empresas (Forsgren, 2002).

Según Figueira et al. (2011), existe una división entre meros ejercicios de adquisición de conocimiento y procesos de aprendizaje genuinos de las empresas, donde estos últimos demandan una utilización y adaptación más formal del conocimiento para asegurar un proceso de aprendizaje.

Se supone que el nivel de conocimiento de la empresa influye en el riesgo que la empresa percibe que es un mercado. Las empresas que carecen de conocimiento sobre los mercados extranjeros podrían incluso sobreestimar los riesgos (Sharma y Blomstermo, 2003). Aumentar el conocimiento sobre las operaciones comerciales internacionales disminuirá entonces la incertidumbre percibida, lo que conduce a un mayor compromiso internacional de la empresa (Johanson y Vahlne, 2006). Sin embargo, la incertidumbre no se puede eliminar por completo

Experiencia internacional. Los hallazgos muestran que conocer los mercados y las operaciones extranjeras es fundamental para la internacionalización de la empresa. Sin embargo, el conocimiento experiencial, es decir, aprender haciendo, se considera más esencial (Forsgren, 2002).

El conocimiento se adquiere a través del aprendizaje, que se produce a través de la transformación de las experiencias de un mercado en conocimiento útil (Johanson y Vahlne, 2006), donde se crea una plataforma para el aprendizaje organizacional.

Por lo tanto, la acumulación de experiencias a nivel internacional llena de confianza, fortalece las habilidades y destrezas de negociar y aplicar estrategias en nuevos mercados extranjeros (Jansson, 2007).

2.2.2. El E-Commerce

En primer lugar, el comercio electrónico es una transacción a través de la tecnología de la información. Cuando ambas partes ingresan sus propias necesidades en la red de comercio electrónico, la red de comercio electrónico busca automáticamente la información relevante que necesita. Después de confirmar a los usuarios, la red de comercio electrónico apoyará la finalización de todo el proceso comercial. En segundo lugar, las transacciones de comercio electrónico son esencialmente un mercado virtual. Porque puede ir más allá de las restricciones geográficas, proporcionar oferta y demanda de bienes en tiempo real para ambas partes y la situación básica de compradores y vendedores (Sanabria et al., 2016).

El comercio electrónico utiliza tecnología de red para integrar el transporte de carga, el flujo de capital y el intercambio de información. Las empresas conectan a empleados y clientes en diferentes regiones a través de redes de información global,

intranets o extranets para hacerlas más oportunas y efectivas. El sistema de comunicaciones permite aprovechar las oportunidades comerciales, mejorar la competitividad de las empresas (Sanabria et al., 2016).

Además de comprar y vender, muchas personas utilizan Internet como fuente de información para comparar precios o ver los últimos productos que se ofrecen antes de realizar una compra en línea o en una tienda tradicional. El comercio electrónico se utiliza para definir un proceso más amplio de cómo Internet está cambiando la forma en que las empresas hacen negocios, la forma en que se relacionan con sus clientes y proveedores y la forma en que piensan sobre funciones como el marketing y la logística. A los efectos de este estudio, se entiende por comercio electrónico hacer negocios de forma electrónica (Sanabria et al., 2016).

Con la creciente difusión de las TIC, más específicamente Internet, la comunidad empresarial mundial se está moviendo rápidamente hacia el comercio electrónico de empresa a empresa (B2B). Los compradores obtienen una clara ventaja cuando Internet les da acceso al mercado global, mediante el cual pueden comparar precios entre regiones, averiguar si los precios varían según la fragmentación de pedidos y conocer los productos sustitutos. Debido a la transparencia del mercado, el cliente puede comparar fácilmente los servicios de varios sitios de comercio electrónico. Si los clientes no están contentos con los productos, precios o servicios ofrecidos por un sitio de comercio electrónico en particular, pueden cambiar mucho más fácilmente que en el físico.

El comercio electrónico también se refiere a cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúen electrónicamente en lugar de mediante intercambios físicos o contacto físico directo (Rivera, 2019). Transacciones comerciales

mediante el uso de computadoras, teléfonos, máquinas de fax, lectores de códigos de barras, tarjetas de crédito, cajeros automáticos (ATM) u otros aparatos electrónicos sin el intercambio de documentos en papel. Incluye adquisiciones, ingreso de pedidos, procesamiento de transacciones, autenticación de pagos, control de inventario y atención al cliente.

La definición de comercio electrónico incluye actividades comerciales que son de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C), informática empresarial ampliada (también conocida como "cadenas de valor emergentes"), D-commerce y M-commerce y G-commerce.

2.2.2.1. Beneficios del comercio electrónico

El principal beneficio desde el punto de vista de los clientes es un aumento significativo y ahorra tiempo y facilita el acceso desde cualquier parte del mundo. El cliente puede realizar una orden de compra en cualquier momento (Perdigón et al., 2018).

Los principales beneficios del comercio electrónico desde el punto de vista de los vendedores es aumentar los ingresos y reducir los costos de operación y mantenimiento a través de Internet (Perdigón et al., 2018).

2.2.2.2. E-commerce internacional

Los productos digitalizados con homólogos físicos (periódicos, libros electrónicos, billetes de avión, etc.) y la distinción entre bienes y servicios son cruciales para la recopilación de datos sobre comercio internacional y para las cuentas nacionales y para medir el consumo y los precios al consumidor. Existe un acuerdo general en que el suministro transfronterizo de productos digitalizados debe verse como un servicio

que, por ejemplo, permite al consumidor utilizar información digital para fabricar un producto (Botello, 2014).

Este último punto forma parte de una cuestión más amplia de la asignación de transacciones económicas en forma de servicios en las que intervienen intermediarios en la comercialización o facturación de un servicio que puede ser realmente suministrado por un productor a un tercer país. Por ejemplo, un residente del país A (el país compilador) compra un producto (bienes o servicios) del país B que suministra el producto al país C. Durante este proceso, el bien o servicio no ingresa ni sale de la economía compiladora, este es un tipo de actividad comercial (Botello, 2014).

Es más claro que los productos pedidos y pagados a través de Internet, pero entregados físicamente, deben considerarse como comercio de bienes. De hecho, dicho comercio electrónico está incluido en las estadísticas del comercio de mercancías, aunque es posible que no sea posible identificarlo por separado a menos que se registre el método de pedido de la mercancía (Botello, 2014).

El lado de la exportación de las actividades de servicios relacionadas con el comercio electrónico podría captarse con relativa facilidad encuestando a una población de empresas especializadas que se cree que se dedican al comercio electrónico de servicios particulares (servicios legales, contables y financieros, etc.) (Rivera, 2019).

Dado que el comercio electrónico impregna casi toda la economía, no es una actividad que pueda encontrarse en una sola industria. Sin embargo, es más probable que algunas industrias se involucren en el comercio electrónico que otras (Botello, 2014).

2.2.2.3. La economía global dependiente del E-Commerce

El comercio electrónico tiene una influencia significativa en la accesibilidad de la economía global, los artículos de costos, la conducta del cliente y la estrategia de transporte, han cambiado drásticamente en los últimos años como resultado de un método en el que el comercio se realiza en línea. B2B agrega un mayor segmento de parte de ingresos para ser acuerdos y, además, contribuye e impacta mucho en los sistemas de redes de producción en todo el mundo (Gutiérrez, 2021).

El desarrollo año tras año en acuerdos B2B a través de negocios basados en la web ayudó a las asociaciones a trabajar con menores gastos y posteriormente expandiendo su producción. El nivel microeconómico ilustra demostrará que debido a que el desarrollo inalterable en el negocio de Internet B2B, la obtención de cargos, el cargo que cubre los productos, el costo de transporte, los costos de administración sustanciales se reducen considerablemente (Gutiérrez, 2021).

El negocio B2B basado en la web se ha convertido en la parte de más rápido desarrollo del planeta, abrumando a todos los negocios diferentes, por ejemplo, el intercambio y el ensamblaje desde 1999. A pesar de la "Recesión incomparable" (Sanabria et al., 2016. p.36)., que influyó en el mercado mundial desde diciembre de 2007 hasta 2010, las ofertas de diferentes empresas como el comercio minorista, la fabricación y las ventas al por mayor se redujeron radicalmente, sin embargo, el comercio electrónico B2C conquistó la retirada sin disminuir.

El comercio minorista en línea versus el minorista se mezcla por la influencia de la evaluación de artículos. el precio de una parte de la mercancía vendida en línea fue más alto en comparación con las tiendas convencionales con explicaciones principales detrás del equivalente permaneció como resultado con clientes más

modestos que la cantidad desechada para ejecutar accesible, que se encuentra en los estudios anteriores (Pineda y Del Rosario, 2020). En cualquier caso, un informe en curso demuestra otra forma, para atraer más clientes y tener una base de datos alta, las organizaciones en línea están generando costos mucho más bajos en comparación con los minoristas habituales, que es una de las explicaciones significativas detrás de la expansión de los ingresos.

Los minoristas locales deben reflexionar sobre otro costo operativo y el costo del alquiler, el costo del trabajo del personal y el cargo de almacenamiento, mientras que las ganancias de los contenedores de las tiendas accesibles deben ser equivalentes además de ofrecer mercancías a un costo mucho menor por la productividad del pozo. La afectabilidad de la demanda al costo es mixta donde unos pocos estudios la referencian como baja y otros que muestran una flexibilidad de la demanda de alto valor demostrado por algunos de los estudios (Pineda y Del Rosario, 2020).

Numerosas investigaciones que ofrecen un PIB en diferentes países capaz de incrementar hasta un cinco por ciento a través del desarrollo del comercio electrónico B2B y B2C. Aparte de investigaciones similares, demuestre que el desarrollo y el avance impulsados en la innovación del comercio electrónico podrían aumentar la velocidad y el uso de la mano de obra relacionada con el dinero, lo que repercute en las comisiones de los préstamos para la ejecución a corto y largo plazo de bajo costo (Núñez, 2018).

Hay estudios que demostraron que las tecnologías de la comunicación y la información de progresión desempeñaron una función poderosa en todo el capital y el trabajo de la calidad. La productividad demostró una alta tasa de incremento en las empresas que utilizan la innovación de datos y otros. Si bien se desglosa la información

sobre los trabajadores estadounidenses, parece ofrecer sutilezas de mayor eficiencia a la luz del desarrollo del comercio electrónico (Núñez, 2018).

2.2.2.4. Dimensiones del E-Commerce

Transacción digital. La venta o compra de un bien o servicio, realizada a través de redes informáticas mediante métodos diseñados específicamente con el fin de recibir o realizar pedidos (Barrientos, 2017). Las solicitudes se realizan en plataformas habilitadas para transacciones que se facilitan a través de plataformas de intermediación digital (DIPs) que emparejan al comprador con el proveedor (eBay, Airbnb, Uber). La plataforma puede tener su sede en el país o en el extranjero, ser de propiedad extranjera o nacional.

Una transacción digital es un sistema integrado que involucra a uno o más participantes, donde las transacciones se llevan a cabo sin necesidad de efectivo. Las transacciones digitales son una forma de hacer las cosas en constante cambio, ya que las empresas de tecnología financiera (fintech) colaboran con varios sectores de la economía para satisfacer las crecientes demandas de los usuarios de alta tecnología (Barrientos, 2017).

Interactividad. Las tecnologías de comercio electrónico permiten la comunicación bidireccional entre el comerciante y el consumidor. Como resultado, las tecnologías de comercio electrónico pueden adaptarse a la experiencia de cada individuo. Por ejemplo, mientras compra en línea, una persona puede ver diferentes ángulos de algunos artículos, agregar productos a un carrito de compras virtual, pagar ingresando su información de pago y luego enviar el pedido. El cliente el vendedor pueden interactuar, realizar preguntas y responder inquietudes a fin de concretar una venta (Barrientos, 2017).

Seguridad. La seguridad en su término más amplio es el criterio con mayor relevancia para el comercio electrónico tanto dentro como fuera de la organización. Identificado como seguridad y cifrado; Confianza y Riesgo; autenticación de usuarios y falta de infraestructura de clave pública; Fraude y riesgo de pérdida se relaciona con el desarrollo de una infraestructura de seguridad más amplia y también se relaciona con los tipos de medidas que las organizaciones pueden tomar para mejorar la seguridad. Aunque la seguridad es una preocupación importante para todo tipo de organizaciones, es una preocupación dominante para las empresas del sector minorista de comercio electrónico B-to-C, ya que refleja las preocupaciones y percepciones de los usuarios y clientes potenciales que realizan transacciones financieras en línea (Barrientos, 2017).

2.3. Definición de términos básicos

Adquisición de conocimiento internacional. Se refiere a la forma de hacerse acreedor de conocimientos del proceso de internacionalización, por medio de experiencias, capacitaciones y en la práctica de hacer negocios a un nivel internacional, ya que el conocimiento se considera un motor esencial de la expansión internacional de las empresas.

Café: Es una bebida muy popular que se obtiene de la semilla de un arbusto denominado Cafeto. Esta semilla es molida y tostada para obtener el polvo que se utiliza para la elaboración de la bebida.

E-Commerce: es un sistema de compra y venta de productos o servicios que se realiza exclusivamente a través de Internet. Se refiere a las transacciones entre compradores y vendedores mediante una plataforma online que gestiona los cobros y los pagos de manera completamente electrónica.

Experiencia internacional. Se refiere al conocimiento experiencial, es decir, aprender haciendo. La experiencia es obtenida por los directores o emprendedores y la acumulación de estas experiencias refuerza las habilidades y destrezas para desenvolverse en los mercados globales.

Interactividad. La comunicación bilateral entre el cliente y el vendedor por medio de una plataforma digital, por la que el cliente realiza sus preguntas expresa sus dudas y consultas, mientras que el vendedor resuelve dudas y responde todo tipo de preguntas de los clientes, de una forma eficiente y fluida por los canales digitales.

Internacionalización: Implica “salir” de las fronteras del país, desarrollar actividades del negocio de la empresa –que pueden ser de muy diverso tipo: vender sus productos, comprar inputs, invertir, etc., en otros mercados distintos al mercado nacional o doméstico.

Perspectiva internacional. Se refiere a la noción de que la expansión internacional es un proceso impulsado por el desarrollo del conocimiento al hacer negocios en un mercado, creando así la oportunidad de aprovechar mejor las oportunidades que surgen en el mercado global

Redes sociales: dependiendo del sector de la empresa, habrá que tener presencia en uno u otro canal. Por ejemplo, donde mejor funcionan las tiendas de ropa es en Instagram o en Pinterest. Con una correcta estrategia, redijéremos tráfico a nuestra web entre el target afín a la marca, e incluso podremos vender directamente a través de las redes.

Seguridad. Se refiere a la seguridad que tienen los actores involucrados en la transacción digital, por un lado, el cliente tiene la confianza de que sus datos y

privacidad no será violada, así como que el producto que adquiera es el que esta solicitando, por otro lado, el vendedor se asegura que las transacciones económicas digitales serán verídicas y no habrá intrusos que vulneren sus sistemas informáticos, entre otros aspectos relacionados a la seguridad.

Transacción digital. Una transacción digital es toda aquella que se refiere al intercambio de bienes y servicios a cambio de dinero digital, y que se realiza en plataformas digitales, como tiendas online, redes sociales, páginas web, y otras plataformas que permiten este tipo de intercambio.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa y directa entre el E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa y directa entre la dimensión transacción comercial de la variable E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.
- Existe una relación significativa y directa entre la dimensión interactividad de la variable E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.
- Existe una relación significativa y directa entre la dimensión seguridad de la variable E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.

2.4.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
E-Commerce	Transacción comercial en la que las partes interactúen electrónicamente en lugar de mediante intercambios físicos o contacto físico directo.	La percepción del E-Commerce de los productores de café de Jaén en base a su experiencia, se mide por medio de un cuestionario en bajo, medio y alto según el puntaje alcanzado.	<ul style="list-style-type: none"> - Transacción digital - Interactividad - Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> 1 – 6 7 – 9 10 - 12 	Encuesta – cuestionario (Anexo 02)
Proceso Internacionalización	la actividad internacional, en la que la empresa se va involucrando paulatinamente a medida que va adquiriendo el conocimiento y la experiencia en los mercados exteriores	La percepción del proceso de internacionalización del café de los productores de Jaén en base a su experiencia, se mide por medio de un cuestionario en bajo, medio y alto según el puntaje alcanzado.	<ul style="list-style-type: none"> - Perspectiva internacional. - Adquisición de conocimiento internacional - Experiencia internacional 	<ul style="list-style-type: none"> 13 - 17 18 - 22 23 - 27 	Encuesta – cuestionario (Anexo 02)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, para Quecedo y Castaño (2002) las investigaciones de tipo básica estudian los diversos hechos o fenómenos de la naturaleza y la sociedad para ampliar la base de conocimientos existentes, en ese sentido la presente investigación buscó estudiar la relación entre el E-Commerce y el proceso de internacionalización del café, de tal forma que los resultados y conclusiones se puedan generalizar y aportar a la sociedad.

Además, la investigación es de nivel correlacional, que para Corona (2016) las investigaciones correlacionales miden una o dos variables de estudio para luego correlacionarlas, sin necesidad de establecer una causalidad entre las variables o factores, en tal sentido, la presente investigación buscó determinar la significancia, el tipo e intensidad de la relación entre la variable E-Commerce con la variable proceso de internacionalización del café por intermedio de un coeficiente estadístico que midió la relación de las variables.

3.2. Diseño de investigación

La investigación es no experimental, transaccional. Las investigaciones no experimentales son estudios donde el o los investigadores no tienen control sobre las variables de estudio y se analiza el hecho o fenómeno tal como se presenta por medio de instrumentos de recolección de datos (Herbas y Rocha, 2018). En esta investigación no se alteró las variables de estudio con ningún tipo de incentivo (capacitación, talleres, charlas, etc.), por tanto, la aplicación de los instrumentos de recolección de datos

recolectó información sobre las variables E-Commerce y proceso de internacionalización del café en su forma originaria, además, la investigación es transaccional porque se aplicaron los instrumentos de recolección de información en un solo momento determinado del tiempo.

Por tanto, la presente investigación presentó el siguiente esquema de diseño de investigación:

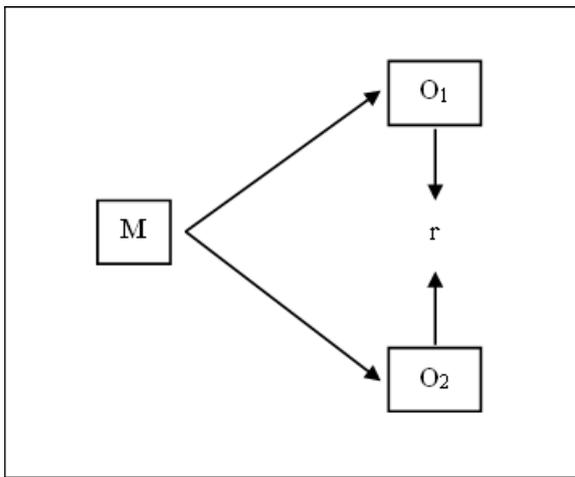


Figura 1 Diseño de investigación

Nota. M es la muestra, O₁ es la conservación de la variable 1, O₂ es la conservación de la variable 2 y r significa la correlación entre las variables.

3.3. Área de investigación

Comercio electrónico.

3.4. Población

Coria et al. (2013) definen la población como un grupo o conjunto de individuos que comparten características similares que los determinan, en la presente investigación la población estuvo constituida por 50 productores de café de la provincia de Jaén que exportan café.

3.5. Muestra

Coria et al. (2013) señalan que la muestra es un subconjunto de individuos que comparten la misma probabilidad de ser elegidos, la muestra puede ser probabilística o no probabilística dependiendo del método que se elija para definirla; en el presente estudio la muestra fue no probabilística, por conveniencia,

En la presente investigación la muestra fue no probabilística, la muestra fue determinada por criterio de las autorías, ya que, por el tamaño de la población y el alcance limitado que se puede tener por la pandemia (covid-19) se creyó conveniente aplicar los cuestionarios vía online a 25 productores de café de la provincia de Jaén que exportan.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se empleó la técnica de recolección denominada encuesta, por medio de la aplicación del instrumento cuestionario.

Se aplicó un cuestionario (anexo 02) que ha sido elaborado por García y Ventocilla (2019) en su investigación, pero que ha sido adaptado para el contexto de la presente investigación. El cuestionario recoge información sobre las variables de estudio y las dimensiones planteadas en la presente investigación. El cuestionario constó de 28 preguntas y se ha considerado la escala de Likert para que el productor de café pueda responder con una respuesta única por pregunta. Además, según el puntaje alcanzado el valor de cuestionario es el siguiente:

Tabla 2

Puntaje de las variables

Nivel	Puntaje de la variable E-Commerce		Puntaje de la variable proceso de internacionalización		
Bajo	12	– 27	15	– 34	
Medio	28	– 43	35	– 54	
Alto	44	– 60	55	– 75	

Validez y confiabilidad. El cuestionario ha sido validado por juicio de expertos (anexo 03) y su confiabilidad es alta pues el coeficiente Alfa de Cronbach obtenido en la investigación de García y Ventocilla (2019) fue de 0.893, sin embargo, después de la aplicación del cuestionario a los productores de café, se procedió a calcular nuevamente el coeficiente Alfa de Cronbach y se encontró que este coeficiente fue de 0.939, por lo tanto, se concluye que tiene un nivel elevado de confiabilidad.

3.7. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el software estadístico SPSS v25, por medio del cual se procedió a elaborar tablas para una mejor sistematización y presentación de los resultados. Además, el software permitió realizar las pruebas de normalidad y el análisis estadístico inferencial para determinar las correlaciones entre las variables de estudio.

3.8. Interpretación de datos

Para medir las relaciones entre las variables de estudio se calculará un coeficiente de correlación de Pearson. El coeficiente de correlación fue determinado por medio de una prueba de normalidad y su interpretación se basará en la siguiente tabla:

Tabla 3

Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson

Descripción	Interpretación
Significancia	
p<0.05	Es significativo
p>0.05	No es significativo
Tipo de relación	
Signo +	Relación directa o positiva
Signo -	Relación indirecta o negativa

Nota: Tomado de Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., y Cánovas, A. (2009).

El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. Revista Habanera de Ciencias Médicas.

Tabla 4

Tabla de valores del coeficiente de Pearson

Rango de valores	Nivel de relación
± 0.81 a ± 1.0	Muy fuerte
± 0.61 a ± 0.8	Fuerte
± 0.41 a ± 0.6	Moderada
± 0.21 a ± 0.4	Débil
± 0.00 a ± 0.2	Ninguna

Nota: Tomado de Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., y Cánovas, A. (2009).

El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. Revista Habanera de Ciencias Médicas.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

A continuación, se presenta una síntesis del procesamiento de la información obtenida de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos a los productores de café de la provincia de Jaén, en función a las variables y a los objetivos de estudio propuestos en la presente investigación.

Tabla 5

Nivel del E-Commerce en los productores de café de Jaén

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Medio	12	48,0	48,0	48,0
Alto	13	52,0	52,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Nota: Elaborado con los datos obtenidos de los cuestionarios.

Como se observa en la tabla 5, el 52% del total de los productores de café tiene un nivel alto de E-Commerce y el 48% tiene un nivel medio, estos niveles de percepción se originan por las buenas experiencias que tienen los productores de café con el uso y práctica del comercio electrónico. Los productores son personas que califican o evalúan el comercio electrónico en base a los resultados que han obtenido mediante esta forma de hacer negocios, mostrando un buen nivel de resiliencia o adaptabilidad al contexto moderno que exige que estén al día con los adelantos tecnológicos.

Estos resultados son un buen indicador del estado en el que se encuentran los productores de café de la provincia de Jaén, al ser productores que exportan, necesariamente están obligados a interactuar con sus clientes y comerciar con ellos por

medio de plataformas digitales, y por el simple hecho de que sus clientes potenciales y con mayor nivel de adquisición y capacidad de pago se encuentran en el extranjero, el E-Commerce es el mejor mecanismo para conectarlos y establecer un mercado en línea para beneficiar a ambas partes.

Tabla 6

Nivel del Proceso de internacionalización en los productores de café de Jaén

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	7	28,0	28,0	28,0
	Alto	18	72,0	72,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Nota: Elaborado con los datos obtenidos de los cuestionarios.

Por otro lado, en la tabla 6 se aprecia que el 72% de los productores de café tienen un nivel alto del proceso de internacionalización, el 18% de los productores de café tiene un nivel medio, mientras que ninguno de ellos tiene un nivel bajo. Estos resultados encontrados indican que la transición del mercado objetivo se está realizando con éxito. Los productores de Jaén que normalmente estaban acostumbrados a vender sus productos en el mercado interno, ahora están realizando esfuerzos por vender sus productos en el extranjero. Están destinando recursos para lograr que su producto entre en un proceso de internacionalización.

El proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén se está desarrollando gracias a la iniciativa del sector privado, que eventualmente recibe ayuda de organizaciones internacionales y del gobierno local. Además, otra de las razones es porque el producto tiene calidad, esto se refleja en los múltiples premios de los que se ven acreedores los productores de café de la provincia de Jaén en las exposiciones y

concursos, nacionales e internacionales, donde los productores van con alguna de las variedades de café y son condecorados con precios que certifican la calidad del producto. Por tanto, se asignan un valor agregado que les brinda una fortaleza en el extranjero.

Para desarrollar el objetivo general: determinar de qué manera se relaciona el E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021, se ha elaborado la siguiente tabla.

Tabla 7

Relación entre el E-Commerce y el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021

		E-Commerce	Proceso de internacionalización
E-Commerce	Correlación de Pearson	1	,917**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Proceso de Internacionalización	Correlación de Pearson	,917**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 7 se observa que la significancia de la relación es igual a 0.000, por lo tanto, existe una relación que es válida entre las variables que están siendo estudiadas, por otro lado, el coeficiente de Pearson hallado fue de 0.917, el cual indica que existe una relación directa y muy fuerte entre la variable E-Commerce y el proceso de internacionalización del café, comprobándose la hipótesis planteada en la presente

investigación; esto quiere decir que el E-Commerce es elemental en el proceso de internacionalización del café, y mejoras en el E-Commerce traen consigo la aceleración del proceso de internacionalización.

Para determinar de qué manera se relaciona la dimensión transacción comercial de la variable E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021, se presenta la tabla 8:

Tabla 8

Relación entre transacción comercial y el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021

		Transacción digital	Proceso de internacionalización
Transacción digital	Correlación de Pearson	1	,847**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Proceso de Internacionalización	Correlación de Pearson	,847**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En cuanto a la relación entre las transacciones comerciales por el E-Commerce y el proceso de internacionalización se tiene una significancia equivalente a 0.000, por lo tanto, se deduce que existe una relación estadísticamente significativa, además, el coeficiente de Pearson de 0.847 indica que existe una relación directa y de nivel muy fuerte entre la dimensión transacción digital y la variable proceso de

internacionalización del café en los productores de Jaén en el año 2021, lográndose probar la hipótesis planteada.

En resultado de la correlación indica que la transacción digital está muy relacional al proceso de internacionalización, por lo que es necesario considerar los aspectos básicos de las transacciones a través de monedas digitales y poner a disposición de cliente alternativas de pago seguras por medio de los canales digitales de pago disponibles.

Por otro lado, para determinar de qué manera se relaciona la dimensión interactividad de la variable E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021, se presenta la tabla 9:

Tabla 9

Relación entre la interactividad y el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021

		Interactividad	Proceso de internacionalización
Interactividad	Correlación de Pearson	1	,782**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Proceso de Internacionalización	Correlación de Pearson	,782**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 9 se muestra que la significancia es menor a 0.05, por lo tanto, se infiere que el estadístico de correlación es verdadero y logra medir la relación entre la dimensión interactividad y la variable proceso de internacionalización. en tal sentido, el coeficiente de correlación de Pearson de 0.782 señala la existencia de una relación directa y de nivel fuerte entre la dimensión y la variable de estudio, por lo tanto, se comprueba la hipótesis planteada en la investigación.

La relación existente señala que la interactividad que tienen los productores con los clientes, por medio de los canales digitales contribuye al proceso de internacionalización del café de los productores de Jaén en el año 2021.

Por último, para determinar de qué manera se relaciona la dimensión seguridad de la variable E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.

Tabla 10

Relación entre la seguridad y el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.

		Seguridad	Proceso de internacionalización
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,822**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	25	25
Proceso de Internacionalización	Correlación de Pearson	,822**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	25	25

*Nota: **.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La significancia entre la dimensión seguridad y la variable proceso de internacionalización es menor a 0.05 ($p=0.000$), por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa y el coeficiente es verás y logra medir la relación entre la dimensión y la variable. El coeficiente de Pearson encontrado de 0.822 indica una relación directa y de nivel muy fuerte entre la seguridad del E-Commerce con el proceso de internacionalización del café de los productores de Jaén en el año 2021, por lo tanto, se logró comprobar la hipótesis planteada.

La comprobación de la relación señala que la seguridad en el E-Commerce brinda confiabilidad a los productores para realizar negocios por esta modalidad, y que su versatilidad puede contribuir a la internacionalización del café.

4.2. Discusión

En la presente investigación se encontró una relación significativa ($p<0.05$) entre el E-Commerce y el proceso de internacionalización, con un coeficiente de Pearson de 0.917, determinándose una relación muy fuerte y directa, este resultado es similar al encontrado por García y Ventocilla (2019) que en su estudio obtuvieron un coeficiente de correlación de 0.836 ($p<0.05$), mientras que Pineda y Del Rosario (2020) en su investigación encontraron un coeficiente de correlación de $r=0.459$ ($p<0.05$) para la relación entre la internacionalización y el E-Commerce. Además, se coincide con Leyva y López (2017) quienes obtuvieron un coeficiente de Pearson de 0.637 ($p<0.05$), aunque la relación es de nivel moderado, es directa y significativa. Así mismo, Silva y Cabanillas (2017) demostraron que un plan de negocios basado en el sistema de comercio electrónico orientado a la internacionalización es rentable.

Al respecto Gutiérrez (2021) señala que la globalización ha creado nuevas oportunidades para los negocios locales, que por medio del comercio electrónico

pueden optar por vender sus productos al extranjero a un mejor precio que ofrece el mercado local, contribuyendo a elevar sus ingresos económicos y mejorar su calidad de vida. Por tano es importante que los negocios locales actualicen sus estrategias de ventas y marketing, considerando que el Perú se rige bajo una constitución y políticas económicas de libre mercado, donde todas las empresas participan.

Además, Pineda y Del Rosario (2020) consideran que los negocios minoristas locales deben evaluar en términos de costos lo que significa contar con una tienda física versus una tienda virtual, las ventajas o desventajas que trae consigo, ya que el tema de los costos es más importante cuando un emprendimiento esta comenzado, en este sentido el E-Commerce implica un apalancamiento de impulso para crecer y desarrollarse empresarialmente, además al estar relacionado con el proceso de internacionalización aumenta las posibilidades de crecimiento para un productor local.

Por otro lado, se encontró un coeficiente de Pearson de 0.847 ($p < 0.05$) para la relación entre las transacciones digitales y el proceso de internacionalización del café, determinando una relación estadísticamente significativa, muy fuerte y directa; por tanto, se coincide con lo encontrado por Leyva y López (2017) quienes determinaron un coeficiente de correlación de 0.731 ($p < 0.05$) para la internacionalización con la transacción digital.

Rivera (2019) agrega que, dentro de las transacciones digitales, el dinero electrónico o también llamado dinero digital posee un gran potencial para intercambiar bienes o servicios, es fácil y conveniente de utilizar por todos los negocios; Pero utilizar el dinero digital como estrategia también debe considerar la seguridad como elemento clave para hacer uso de este tipo de dinero.

En la era del mundo tecnológico que cambia rápidamente, los productores se ven enormemente afectadas por la tecnología. Los productores de café de Jaén tienen un capital y una experiencia técnica limitados para hacer frente a las tecnologías de transacción digitales que cambian rápidamente en todo el mundo, sin embargo, esta en el espíritu emprendedor y de querer alcanzar el éxito del productor par actualizarse, capacitarse y aplicar lo aprendido a su negocio si quiere ser competitivo y comenzar un proceso de internacionalización. solo quienes superen los obstáculos y barreras podrán acceder a mercados internacionales.

Para la relación entre la interactividad y el proceso de internacionalización de café se encontró un coeficiente de Pearson de 0.782 ($p < 0.05$), lo que indica la existencia de una relación significativa, directa y de nivel fuerte, estos resultados son semejantes a los encontrados por García y Ventocilla (2019), que en su estudio lograron encontrar un coeficiente de correlación de 0.758 ($p < 0.05$) para este tipo de relación, además, se coincide con la afirmación de Núñez (2018) quien señala que una característica de la estrategia del E-Commerce es la interacción y difusión de contenidos por diferentes canales digitales, ejemplos de estos pueden ser las redes sociales o la existencia de una página web. En este sentido, también se acepta lo mencionado por Pinares y Vásquez (2021), quienes afirman que el E-Commerce permite el uso de tecnologías digitales para eliminar las barreras de distancia entre el cliente y el empresario, permitiéndoles interactuar, hecho que contribuye significativamente al proceso de internacionalización.

La interactividad es una de las habilidades de esta empresa que necesariamente debe tener para introducirse al proceso de producción, la interactividad, además, de permitir la comunicación con el cliente, hace posible que el productor o empresario pueda recoger información sobre las dudas frecuentes, necesidades y deseos de los

clientes, de esta manera el productor ira conociendo mejor a su segmento de mercado, elaborar mejores estrategias de ventas y por ende lograr una mejor fidelización de sus clientes.

Cuando la empresa atraviese estas barreras y aproveche las ventajas de estas estrategias el proceso será exitoso y si su capacidad operativa ha llegado a un estado de madurez en términos de eficiencia y calidad que le permita responder a las exigencias de un mercado internacional.

En referencia a la relación entre la seguridad y el proceso de internacionalización, el coeficiente de correlación de Pearson encontrado fue de 0.822 ($p < 0.05$), determinándose una relación significativa, directa y muy fuerte, al igual que los resultados obtenidos por García y Ventocilla (2019) quienes llegaron a la misma conclusión (coeficiente de correlación de 0.758, $p < 0.05$), también se coincide con Leyva y López (2017) quienes encontraron una correlación de 0.834 ($p < 0.05$) para la variable y la dimensión, además, Núñez (2018) agrega que parte de la estrategias del E-Commerce es garantizar la seguridad en todas sus dimensiones, tanto el cliente como el empresario deben sentir y tener seguridad al momento de realizar el intercambio online.

La seguridad es un desafío para la internacionalización del café en los productores de Jaén, al tratarse de pequeñas unidades de producción, para Barrientos (2017) los desafíos internos son aquellos factores u obstáculos que surgen desde el interior de la organización. Por lo que el tema de seguridad es un factor que debe tratarse por medio de un especialista, que pueda convertir el problema de la seguridad de una debilidad a una fortaleza, que pueda fortalecer a la competitividad de los productores.

Por otro lado, uno de los principales motivos para empezar un proceso de internacionalización es la saturación del mercado interno y la demanda de productos en

los mercados internacionales. Las que suelen realizar negocios en los mercados nacionales se ven obligadas a establecer sus negocios en los mercados internacionales a través de los potenciales mercados extranjeros. Los otros motivos importantes para empezar un proceso de internacionalización son la pasión del emprendedor por crecer, el reconocimiento personal y el éxito financiero. Por otro lado, lograr la internacionalización para un empresario implica que sus productos sean únicos frente a los competidores, diferenciándolo y dándole un valor agregado.

Aunque el E-Commerce es una herramienta o estrategia para ayudar al proceso de internacionalización, los productores deben tener en cuenta que se enfrentan a diferentes desafíos en diferentes mercados, por lo que es importante que estén al tanto de estos problemas antes de dirigirse a los mercados internacionales.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Se concluye que existe una relación significativa, directa y muy fuerte entre el E-Commerce y el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.

Se concluye que existe una relación significativa, directa y fuerte entre la dimensión transacción comercial de la variable E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.

Se concluye que existe una relación significativa, directa y muy fuerte entre la dimensión interactividad de la variable E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.

Se concluye que existe una relación significativa, directa y muy fuerte entre la dimensión seguridad de la variable E-Commerce con el proceso de internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.

5.2. Recomendaciones

Se recomienda a los productores de café de la provincia de Jaén y a los productores de café en general, asignando recursos a campañas de marketing digital, para impulsar sus productos, dando a conocer las ventajas, potencialidades y la calidad de su producto. Esta acción les permitirá utilizar las plataformas digitales (redes sociales, páginas web y otros canales digitales) eficientemente, para aprovechar las oportunidades del mercado nacional e internacional, logrando de esta manera hacer crecer y desarrollar su empresa.

Se recomienda a las autoridades locales, fomentar talleres, capacitaciones y conferencias para los productores de café, con la finalidad de hacerles conocer las diversas herramientas tecnológicas que pueden contribuir a hacer crecer sus negocios, con una nueva forma de vender e intercambiar sus productos en el extranjero, para lograr la internacionalización del café.

Finalmente, se recomienda a la comunidad universitaria, realizar investigaciones relacionado al E-Commerce y al proceso de internacionalización en sectores productivos locales con gran potencial, para ampliar y compartir el conocimiento con la sociedad y mostrar que cambios significativos, como el uso de herramientas digitales, pueden influenciar en el proceso de internacionalización de un producto.

REFERENCIAS

- Barrientos, P. (2017). *Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos*. Revista Finanzas y Política Económica, 9(1), 41 - 56. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>
- Barrientos, P. (2019). *El concepto de tiendas de conveniencia en Perú*. Equidad y Desarrollo, 2 (34), 157-179. Recuperado de: <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1326&context=eq>
- Botello, H. (2014). *Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas*. Revista de Negocios, 41(75), 47-78. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652014000200002&lng=es&tlng=es.
- Botero, L. (2014). *Internacionalización y competitividad*. Revista Ciencias Estratégicas, 22(32), 187-196. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151339264001>
- Coria, A., Pastor, I., y Torres, Z. (2013). *Propuesta de metodología para elaborar una investigación científica en el área de Administración de Negocios*. Pensamiento & Gestión, 2(35),1-24. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832002>
- Corona, J. (2016). *Apuntes sobre métodos de investigación*. Revista MediSur, 14(1),87-88. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180044014017>

- El Economista (2020, 27 de agosto). *El café peruano llega a 44 mercados internacionales*. eEconomista América. Recuperado de: <https://www.economistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10740362/08/20/El-cafe-peruano-llega-a-44-mercados->
- Figueira, F., Johanson, J., y Vahlne, J. (2011). *Risk management in the internationalization process of the firm: A note on the Uppsala model*. Journal of World Business, 46(8), 143-153.
- Forsgren, M. (2002). *The concept of learning in the Uppsala internationalization process model: A critical review*. International Business Review, 11(3), 257-277.
- García, A., y García, M. (2020). *Motivos para la internacionalización y resultados de la empresa de base tecnológica: Construyendo una agenda de apoyo institucional*. Tec Empresarial, 14 (1), 38-53. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.18845/te.v14i1.4954>
- García, E. y Ventocilla, K. (2019). *E – commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año 2019*. [Tesis de licenciatura en Negocios internacionales, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional.
- Gobierno Regional de Cajamarca (2019, 6 de junio). *Estados Unidos, principal destino de exportaciones del café cajamarquino*. Recuperado de: <https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/det/124>
- Gutiérrez, P. (2021). *Insertando a las pymes colombianas en el mercado global por medio del comercio electrónico transfronterizo en china*. [Tesis de licenciatura

en Relaciones internacionales, Pontifica Universidad Javeriana]. Repositorio institucional.

Herbas, B. y Rocha, E. (2018). *Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas*. Revista Perspectivas, 3 (42), 123 - 160. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es.

Jansson, H. (2007). *International business strategy in emerging country markets*. The institutional network approach. 12(8), 89-102.

Johanson, J., y Mattson, L. (1988). *Internationalization in industrial systems- a network approach, in Strategies in Global Competition*. Crom Helm. 2(8), 23 – 37.

Johanson, J., y Vahlne, J. (2006). *Commitment and opportunity development in the internationalization process: A note on the Uppsala internationalization process model*. Management International Review, 46(2): 165-178.

Leyva, W. y López, N. (2017). *Modelo de comercio electrónico B2C y su influencia en la internacionalización del calzado trujillano al mercado chileno*. [Tesis de licenciatura en Administración y negocios internacionales, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional.

Núñez, D. (2018). *Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional” Caso: Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del sector textil (Alpaca)* [Tesis de grado en administración de empresas, Universidad Mayor De San Andrés]. Repositorio institucional.

- Perdigón, R., Viltres, H., y Madriga, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192 - 208. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.
- Pinares, G. y Vásquez, J. (2021). *El e-commerce en el proceso de internacionalización de las tiendas por conveniencia del sector retail en Lima Metropolitana en los años 2017-2019*. [Tesis de licenciatura en Negocios internacionales, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional.
- Pineda, J. y Del Rosario, K. (2020). *Relación entre e-commerce y la internacionalización de las MYPES de confecciones de gamarra 2020*. [Tesis de licenciatura en Internacional Business, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional.
- Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). *Introducción a la metodología de investigación cualitativa*. Revista de Psicodidáctica, 3(14), 5 - 39. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Rivera, A. (2019). *Estrategia del comercio electrónico B2C para la internacionalización digital de las pymes en México*. [Tesis de licenciatura en negocios internacionales, Universidad Autónoma Del Estado De México]. Repositorio institucional.
- Sanabria, V. Torre, L., y López, L. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Revista

Escuela de Administración de Negocios 9(80), 132-154. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>

Sanabria, V., Torres, L., y López, L. (2016). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 2 (80), 132-154. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>

Sharma, D. y Blomstermo, A. (2003). *The internationalization process of Born Globals: A network view*. International Business Review, 2(12), 739- 753.

Silva, D. y Cabanillas, J. (2017). *Sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal Quinde EX para la internacionalización de textiles artesanales ciudad de Washington- EE.UU, 2017*. [Tesis de licenciatura en Administración y negocios internacionales, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Tabla 11

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<i>Problema general</i>	<i>Objetivo general</i>	<i>Hipótesis general</i>	<i>Variable 1</i>	<i>Tipo de investigación</i>
¿De qué manera se relaciona el E-Commerce con la internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021?	Determinar de qué manera se relaciona el E-Commerce con la internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.	Existe una relación significativa y directa entre el E-Commerce con la internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.	E-Commerce	Básica
<i>Problemas específicos</i>	<i>Objetivos específicos</i>	<i>Hipótesis específicas</i>	<i>Variable 2</i>	<i>Nivel de investigación</i>
<input type="checkbox"/> ¿De qué manera se relaciona la dimensión transacción comercial de la variable E-Commerce con la	<input type="checkbox"/> Determinar de qué manera se relaciona la dimensión transacción comercial de la variable E-Commerce con la	<input type="checkbox"/> Existe una relación significativa y directa entre la dimensión transacción comercial de la variable E-	Proceso de internacionalización	de <i>investigación</i> Correlacional
				<i>Diseño de investigación</i> No experimental y transaccional
				<i>Población</i>

<p>internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021?</p> <p><input type="checkbox"/> ¿De qué manera se relaciona la dimensión interactividad de la variable E-Commerce con la internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021?</p> <p><input type="checkbox"/> ¿De qué manera se relaciona la dimensión seguridad de la variable E-Commerce con la internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021?</p>	<p>internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.</p> <p><input type="checkbox"/> Determinar de qué manera se relaciona la dimensión interactividad de la variable E-Commerce con la internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.</p> <p><input type="checkbox"/> Determinar de qué manera se relaciona la dimensión seguridad de la variable E-Commerce con la internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.</p>	<p>Commerce con la internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.</p> <p><input type="checkbox"/> Existe una relación significativa y directa entre la dimensión interactividad de la variable E-Commerce con la internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.</p> <p><input type="checkbox"/> Existe una relación significativa y directa entre la dimensión seguridad de la variable E-Commerce con la internacionalización del café en la provincia de Jaén en el año 2021.</p>	<p>50 productores de café de la provincia de Jaén que exportan café.</p> <p>Muestra</p> <p>No probabilística, por conveniencia, 25 productores de café de la provincia de Jaén.</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos</p> <p>Cuestionario.</p>
---	---	---	---

Anexo 02. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE EL E-COMMERCE Y EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL CAFÉ EN LA PROVINCIA DE JAÉN, 2021.

El objetivo del siguiente cuestionario es obtener información de su percepción sobre el comercio electrónico y el proceso de internacionalización del café. La información que provea es totalmente confidencial y para uso meramente académico.

A continuación, responda los ítems considerando la siguiente escala, recuerde que no existen mejores o peores respuestas, por lo tanto, se pide su más sincera respuesta al cuestionario.

Escala	Valor
– Nunca	1
– Raramente	2
– Ocasionalmente	3
– Frecuentemente	4
– Muy Frecuentemente	5

Ítems	Escala				
Variable: E-Commerce					
<i>D1: Transacción digital</i>					
1. Hace uso del internet para realizar transacciones electrónicas de compra	1	2	3	4	5
2. Las transacciones comerciales que utiliza para vender sus productos en otros países son realizadas vía internet (página web, redes sociales)	1	2	3	4	5
3. Cuenta su empresa con un asistente (virtual o área específica), donde solo vean las transacciones internacionales vía Internet	1	2	3	4	5
4. Para sus transacciones comerciales utiliza dinero electrónico, cuentas bancarias, PayPal, etc.	1	2	3	4	5

Ítems	Escala				
5. Interviene en su empresa algún centro autorizador de medios de pago por internet	1	2	3	4	5
6. Cuenta su empresa con convenios con Bancos o entidades financieras que puedan facilitar y darles respaldo a sus transacciones comerciales online	1	2	3	4	5
D2: Interactividad					
7. Emplea la comunicación virtual como la mejor forma para contactarse con sus clientes.	1	2	3	4	5
8. Considera que se debería emplear una comunicación más efectiva al momento de relacionarse con el cliente para asegurar de manera eficaz una venta.	1	2	3	4	5
9. Cree usted que las ventas online son la mejor opción para que los productores de café se internacionalicen.	1	2	3	4	5
D3: Seguridad					
10. Emplea usted la confianza es un factor importante que permite una mejor relación con sus clientes al momento de realizar una venta online.	1	2	3	4	5
11. Considera usted que la garantía ofrecida por las plataformas online es la mejor.	1	2	3	4	5
12. Considera que su producto es mejor que el de la competencia.	1	2	3	4	5
Variable: Internacionalización					
D1: Perspectiva internacional.					
13. Prioriza más al mercado externo que el mercado interno.	1	2	3	4	5
14. Ve un gran potencial para una mayor expansión internacional.	1	2	3	4	5
15. Busca continuamente información sobre los mercados internacionales.	1	2	3	4	5
16. Busca activamente clientes extranjeros	1	2	3	4	5
17. Se percibe más como una empresa peruana más que como una empresa global.	1	2	3	4	5
D2: Adquisición de conocimiento internacional					

Ítems	Escala				
18. Tiene experiencia en la adaptación de nuestros productos y servicios para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes extranjeros.	1	2	3	4	5
19. Tiene experiencia en la adaptación de nuestra organización para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes extranjeros.	1	2	3	4	5
20. Tiene experiencia en marketing y ventas de nuestros productos y servicios en el extranjero.	1	2	3	4	5
21. Tiene experiencia en la gestión de contactos con autoridades extranjeras.	1	2	3	4	5
22. Tiene experiencia con cooperación con intermediarios extranjeros.	1	2	3	4	5
<i>D3: Experiencia internacional</i>					
23. Registra su experiencia en negocios y actividades internacionales	1	2	3	4	5
24. Estudia otras experiencias y empresas exitosas	1	2	3	4	5
25. Intercambia experiencias con otras empresas, como agentes o distribuidores	1	2	3	4	5
26. Lee y busca nueva información en internet, periódicos, libros, etc.	1	2	3	4	5
27. Contrata personal o servicios de empresas con experiencia internacional.	1	2	3	4	5

Anexo 03. Validación de los instrumentos de recolección de datos

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: RELACIÓN ENTRE EL E-COMMERCE Y EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL CAFÉ EN LA PROVINCIA DE JAÉN, 2021.

AUTORES DEL INSTRUMENTO: ASSIRIA YESSENIA ARTEAGA PORTAL Y ALICIA JACKELINE HUACCHA RAICO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																			X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																			X	
4. Organización	Contiene una estructura lógica																			X	
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																				X
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																				X
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																			X	
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																			X	X
9. Metodología	Cumple con los lineamientos metodológicos																				X
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																				X

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: EXCELENTE

Firma del experto



III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 92

Apellidos y Nombres: ROMERO ZEGARRA CHRISTIAAN MICHAEL

Lugar y Fecha: Cajamarca, 20 de OCTUBRE de 2021

DNI: 41179581

FORMATO DE JUICIO DE EXPERTOS

Informe: OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO: RELACIÓN ENTRE EL E-COMMERCE Y EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN DEL CAFÉ EN LA PROVINCIA DE JAÉN, 2021.

AUTORES DEL INSTRUMENTO: ASSIRIA YESSENIA ARTEAGA PORTAL Y ALICIA JACKELINE HUACCHA RAICO

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA 41-60				MUY BUENA 61-80				EXCELENTE 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. Objetividad	Esta expresado en directivas observables																			X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la administración																			X	
4. Organización	Contiene una estructura lógica																			X	
5. Suficiencia	Comprende los elementos en cantidad y calidad																			X	
6. Intencionalidad	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados																			X	
7. Consistencia	Utiliza suficientes referentes bibliográficos																			X	
8. Coherencia	Entre Hipótesis dimensiones e indicadores																			X	
9. Metodología	Cumple con los lineamientos etodológicos																			X	
10. Pertinencia	Es asertivo y funcional para la ciencia																				X

II. OPINIÓN DE LA APLICACIÓN: Excelente

III. PROMEDIO DE LA VALIDACIÓN: 93.5

Lugar y Fecha: Cajamarca, 22 de octubre de 2021

Firma del experto

Apellidos y Nombres: Romero Correa, Aldo Jesús

DNI: 26689491

Anexo 04. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

Tabla 12

Prueba de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.939	<i>27</i>

El coeficiente Alfa de Cronbach de 0.939 indica que existe una confiabilidad de nivel alto en la información recogida por los instrumentos de recolección de datos.

Anexo 05. Matriz de los datos obtenidos

Tabla 13

Matriz de los datos obtenidos

N	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	
1	1	3	4	4	5	4	4	3	4	3	2	4	1	2	1	4	2	5	5	4	4	4	4	5	4	2	5	
2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
3	2	3	4	2	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	2	2	4	
4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	1	3	4	3	4	3	3	4	2	5	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	
6	1	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5	4	3	5	3	2	3	4	5	3	4	3	4	
7	1	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	2	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
9	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	
10	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
11	1	2	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3
12	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	1	4	4	4	5	4	5	5	
13	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	
14	1	3	4	4	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4	

N	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	
15	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	
16	1	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	
17	1	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
18	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	
19	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
20	1	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4
21	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	
22	1	4	4	2	4	4	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	
23	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	
24	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
25	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	

Anexo 06. Prueba de normalidad

Tabla 14

Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable E-Commerce	,967	25	,567
Variable Internacionalización	,926	25	,072

Como la significancia de la prueba de Shapiro-Wilk para ambas variables es mayor a 0.05, se concluye que la distribución de la población es normal, por lo tanto, se utilizara estadística paramétrica, por medio del coeficiente de Pearson para medir la relación entre las variables y dimensiones de estudio.