

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“RELACIÓN ENTRE EL E-COMMERCE Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL CAFÉ DE LOS PRODUCTORES DE LA PROVINCIA DE JAÉN - 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Guido Renato Farías Medina
Aimee Alejandra Llaque Narro

Asesor:

Mg. Angela Nelly Domínguez Vergara

Cajamarca - Perú

2021

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado a este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre Gloria, por el apoyo incondicional, amor y confianza que permitieron que logre culminar mi carrera profesional con éxito.

Renato

A mis padres Roger y Aimée quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y responsabilidad, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermana Mariana por su cariño, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi abuela Aurelia, por apoyarme cuando más la necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, siempre la llevo en mi corazón.

Aimée

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi madre Gloria por el apoyo incondicional, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron. De igual manera agradezco a dos personas importantes para mí, a mi tía Lourdes y a mi papa Omar por siempre estar pendientes de mí a lo largo de mi vida universitaria.

Agradezco a los docentes de la carrera de Administración y Negocios internacionales que con su sabiduría, conocimiento y apoyo constante lograron que llegue al final de mi carrera profesional.

Renato

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Privada del Norte, a toda la Facultad de Negocios Internacionales, a mis profesores en especial a la Mg Ángela Domínguez y Mg David Boñon quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Aimée

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
TABLA DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MÉTODO	35
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	43
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS	58
ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia de uso de los canales digitales.....	43
Tabla 2 Relación canal digital y la internacionalización del Café.....	45
Tabla 3 Relación experiencia de usuario y la internacionalización del Café	46
Tabla 4 Relación interactividad y la internacionalización del Café	47
Tabla 5 Relación seguridad y la internacionalización del Café.....	48
Tabla 6 Relación E-Commerce y la internacionalización del Café	49
Tabla 7 Matriz de consistencia	64
Tabla 8 Operacionalización de variables	66
Tabla 9 Estadísticas de fiabilidad, cuestionario N°1	79
Tabla 10 Estadísticas de fiabilidad, cuestionario N°2	79
Tabla 11 Base de datos, cuestionario N°1.....	80
Tabla 12 Base de datos, cuestionario N°2.....	84
Tabla 13 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de investigación Correlacional	36
--	----

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén – 2021. La investigación se realizó con el enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal y de tipo correlacional; la muestra estuvo conformada por 80 productores de café de Jaén a quienes se les aplicó un cuestionario validado por juicio de expertos. Como principales resultados se obtuvo que los canales digitales que con mayor frecuencia utilizan para vender son Facebook, WhatsApp y páginas web, además, se encontró un coeficiente de correlación de Pearson para la internacionalización del café con el canal digital fue de 0.815 ($p < 0.05$), con la experiencia de usuario fue de 0.738 ($p < 0.05$), con la interactividad fue de 0.739 ($p < 0.05$) y con la seguridad fue de 0.690 ($p < 0.05$), por último, la correlación entre el E-Commerce y la internacionalización del café fue de 0.891 ($p < 0.05$). Llegando a la conclusión de que existe una correlación significativa, directa y alta entre el E-Commerce y la internacionalización del café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021.

Palabras clave: Internacionalización, E-Commerce, productores de café, comercio electrónico.

ABSTRACT

The objective of the present study was to determine the relationship between E-Commerce and the internationalization of coffee of producers in the province of Jaén - 2021. The research was carried out with a quantitative approach, the research design is non-experimental, northern cross-sectional and correlational type; The sample consisted of 80 coffee producers from Jaén to whom a questionnaire validated by expert judgment was applied. As main results, it was obtained that the digital channels that most frequently use to sell are Facebook, WhatsApp and web pages, in addition, a Pearson correlation coefficient was found for the internationalization of coffee with the digital channel was 0.815 ($p < 0.05$), with user experience it was 0.738 ($p < 0.05$), with interactivity it was 0.739 ($p < 0.05$) and with security it was 0.690 ($p < 0.05$), finally, the correlation between E-Commerce and the internationalization of coffee was 0.891 ($p < 0.05$). reaching the conclusion that there is a significant, direct and high correlation between E-Commerce and the internationalization of coffee of producers in the province of Jaén in the year 2021.

Keywords: Internationalization, E-Commerce, coffee producers, electronic commerce.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A nivel mundial, las empresas han evolucionado su forma de vender sus productos y servicios. Ha tomado gran relevancia las tecnologías de información en el desarrollo de nuevos canales y medios de ventas que benefician al cliente y también a la empresa. El internet, la infraestructura tecnológica, los sistemas de información son de gran ayuda y soporte para realizar una venta, con la seguridad, optimización de tiempo y que un cliente este satisfecho.

El comercio electrónico (E-Commerce) ha tomado mayor fuerza en todo el mundo debido a las diferentes bondades que ofrece, entre ellas se observa comodidad, agilidad, seguridad, facilidad de pago, evita desplazamiento, restricción de horarios, filas, aglomeraciones que suelen ser incómodas y estresantes, significando una optimización del tiempo y reducción de costos, la realización de los negocios depende cada vez más de los sistemas informáticos.

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.

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), en este sentido el café se ha convertido en un producto bandera del Perú, este producto agrícola es el más exportado del país, generando puestos de trabajo e ingresos monetarios para las familias de las zonas rurales que se dedican a esta actividad, además, como todo proceso productivo genera empleos indirectos, con lo cual se convierte en un motor de la dinamización de la economía local en el Perú. 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 (Días y Willems, 2017).

En el departamento de Cajamarca el café es el tercer producto exportado después del oro y el cobre (Instituto Peruano de Economía, 2021) 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.

En el año 2017 tres productores cajamarquinos ganaron los tres primeros puestos de la competencia internacional Tasa de Excelencia (Cafelab, 2017), mientras que en el año 2020 la Cooperativa Agraria de Servicios Múltiples El Milagro de Cajamarca ocupó el tercer lugar en la cuarta edición de los SPP Coffee Awards que se realiza en Estados Unidos (Diario Gestión, 2020); estos premios junto con la capacidad productiva que presenta la región abren

las puertas a nuevos mercados internacionales. Desde luego el café de calidad es muy demandado en el extranjero, donde las personas están dispuestas a pagar mayores precios por un café con mejor aroma y sabor, en tal sentido están siempre buscando alternativas de consumo y dada las características del café cajamarquino, este producto puede satisfacer ampliamente las necesidades del extranjero. El problema radica en saber llegar a los clientes potenciales que tiene el café cajamarquino en el extranjero.

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.

Considerando que el café cajamarquino representa un producto con potencial de exportación, lo siguiente es asegurar los canales de distribución para logran 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.

En la revisión bibliográfica realizada, se han encontrado estudios a nivel internacional, según el tema de estudio. En Guayaquil – Ecuador, la autora Cordero (2019)

investigó “El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”, el objetivo fue analizar la situación actual del comercio electrónico e-commerce, desde la perspectiva del consumidor para la formulación de estrategias efectivas y su desarrollo, la metodología fue de tipo descriptiva, de método cualitativo, la población estuvo conformada por los habitantes de la ciudad de Guayaquil. Concluye que, la profundización en el tema de comercio electrónico debido a que en la actualidad el desarrollo de las tecnologías de información y comunicación, y las grandes inversiones en el campo informático, han convertido al internet en una herramienta fundamental de las negociaciones, en el que las compras se mueven en un escenario digital, donde los proveedores de bienes y servicios y consumidores finales tienen acceso y transmisión mundial de la información.

Los autores Andrade, D’ Acosta, González y Rojas (2017) investigaron “Exportación de Café de especialidad tostado y molido Mi Tlali a McAllen, Texas, Estados Unidos de América”, el objetivo fue determinar la exportación de café en la especialidad de tostado y molido a los Estados Unidos de América, la metodología fue No experimental – descriptivo, la población estuvo conformado por el café de los productores de Mi Tali. Concluye que, producto final de Café es una de especialidad con la calidad requerida por el mercado norteamericano, sustentada en las citas, son características organolépticas preservadas hasta el momento de saborear el producto. Por último, la comercializadora abrirá las puertas a la internacionalización de su producto y su marca, contando con una oferta exportable suficiente que será obtenida de productores de la región y que además contará con el nivel

de calidad de las exigencias de café Mi Tlali, dándole en el último proceso de transformación su toque personal.

Andrade y García (2017), en Guayaquil – Ecuador, realizaron una investigación titulada “Impacto del proyecto de reactivación cafetalero en las exportaciones de café en el período 2011 – 2014”, el objetivo fue medir el impacto del proyecto de rehabilitación cafetalero del Ecuador en las exportaciones de café durante el período 2011 2014, la metodología fue de tipo pura – aplicada, de nivel descriptivo – histórica, la población estuvo conformada por 384 productores de café de la zona administrativa. Concluyen que, que la producción de café para la mayoría de los productores de la zona ha sido buena, al analizar los ingresos han sido satisfactorios, las cosechas de café eran muy satisfactorias con un gran rendimiento y generan excelentes ingresos.

Luego, en el contexto nacional, se han encontrado los siguientes antecedentes, Córdova, Guerrero y Salazar (2020), en Lima – Perú, investigaron “La gestión del modelo de E-Commerce de Productos Solidarios Help A Friend como influyente en el desempeño de empresas y emprendimientos sociales”, el objetivo fue identificar las prácticas de gestión del modelo de e-Commerce de Productos Solidarios Help A Friend que influyen en el desempeño de las empresas y emprendimientos sociales, la metodología fue No experimental – descriptivo exploratorio, la población observada fue empresas que conforman la plataforma. Concluyen que, la variable página web, que tiene por objetivo incentivar a que los usuarios visiten la tienda virtual y motivarlos a comprar sus productos, la plataforma de H.A.F. tiene algunas limitaciones debido al plan de afiliación que tiene con su proveedor de tienda online, Shopify. Debido a esto, la plataforma de H.A.F. presenta algunas limitaciones

que son percibidas por algunos de los representantes de los emprendimientos como un aspecto negativo del sitio web.

Farfán (2019) en Lima – Perú, investigó “Influencia del E-Commerce en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018”, el objetivo fue determinar de qué manera influye el uso e-Commerce en la rentabilidad de las MYPES ubicados en el Cercado Lima, del rubro de Equipamiento odontológico en el año 2018, la metodología fue de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, descriptivo – correlacional, la población estuvo conformado por 42 trabajadores de la MYPE del mercado de Lima. Concluye que, el uso del e-Commerce si influye en la rentabilidad de las MYPE ubicados en el Cercado Lima, del rubro de Equipamiento odontológico, puesto que existe relación entre ambas es directa en un $r=0,865$ (correlación positiva considerable).

Gamarra (2020), en Huancayo – Perú, realizó una investigación titulada “E-Commerce y la influencia en las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín, 2020”, el objetivo fue analizar la influencia que existe entre el E-Commerce y las exportaciones de las empresas agroexportadoras de la región Junín en el año 2020, la metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, No experimental, investigación correlacional explicativo, la población estuvo conformada por 146 empresas agroexportadoras. Concluye que, existe una relación significativa alta entre ambas variables, con un resultado de la Rho de Spearman de 0.676, lo que indica que a mayor utilización del comercio electrónico mayores beneficios obtendrán las empresas, beneficios y ventajas como crear más oportunidades para su negocio y un aumento en la competitividad desarrollando una imagen corporativa propia a nivel internacional.

Labra (2018) en la ciudad de Arequipa – Perú, investigó “Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en Lima Metropolitana”, cuyo objetivo fue desarrollar un plan de negocio para la creación de una Empresa comercializadora on-line de café de productores 100% peruanos el cual se comercializará a nivel de Lima Metropolitana dentro de un escenario temporal para los próximos cinco años, la metodología fue no experimental, de corte transversal, de diseño descriptivo, la población estuvo conformada por los todos los comercializadores de café peruano de Lima Metropolitana. Concluye que, a través de la tecnología, con el modelo de negocio de comercialización de cafés peruanos orgánicos, los E-Commerce, como Cafés Peruanos, permiten ofrecer precios más competitivos en el mercado. Con el comercio electrónico es posible implementar métricas e indicadores con el fin de evaluar el desempeño de las acciones tomadas.

La autora Zuzunaga (2018), en Lima – Perú, realizó una investigación titulada “Impacto de la adaptación del producto en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima 2018”, el objetivo fue analizar cómo influye la adaptación del producto en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima, la metodología fue tipo descriptivo cuantitativo, el diseño de investigación es No experimental - transaccional correlacional, la población estuvo definida por las empresas exportadoras de café en la ciudad de Lima. Concluye que, la adaptación, la marca, el diseño, la calidad del producto influye en el desempeño exportador, en donde influye en la adaptación del producto en empresas exportadoras del café.

Zegarra (2017), en la ciudad de Arequipa – Perú, investigó “Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A.”, el objetivo fue elaborar una propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A. que facilite la compra de información técnica referida a saneamiento por parte de sus clientes externos, la metodología fue aplicada, de nivel exploratoria, la población estuvo conformada por todos los usuarios de la EPS SEDAPAR S.A. Concluye que, la propuesta de comercio electrónico consiste en una tienda virtual, donde se pone al alcance de los usuarios las herramientas necesarias para poder acceder de manera sencilla y segura a la información técnica sanitaria que resguarda el Archivo Técnico. Por último, las labores de digitalización deben seguir para establecer el contenido de las unidades documentarias.

Los antecedentes a nivel Local refieren que, Vigo (2017) en San Ignacio – Cajamarca, investigó “Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la Hacienda Castillo en el distrito el Progreso, Provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca 2015”, el objetivo fue determinar la viabilidad del plan de negocio para producir y comercializar café orgánico en grano, la metodología fue básica, de enfoque mixto, la población estuvo conformada por los agricultores de la hacienda. Concluye que, el plan de negocio para producir y comercializar café orgánico en grano de la hacienda satisface las exigencias sociales de consumo porque cada una de sus áreas trabajará con responsabilidad enmarcado en la axiología, misión y visión.

Los autores Silva y Cabanillas (2017), en Cajamarca– Perú, indagaron acerca del “Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa Artesanal Quindeex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washignton- EE.UU, 2017”, el objetivo fue

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 metodología fue de tipo básica, de diseño no experimental – descriptiva, la población estuvo conformada por los ciudadanos de Washington- EE.UU. Concluye que, el sistema business to consumer (B2C) contempla los siguientes beneficios: Reducción de costos, mejor comunicación, accesibilidad las 24 horas del día, fidelización de clientes, aumento de utilidades y fortalecimiento de marca. Por último, el sistema de comercio electrónico comercializa productos en mercados internacionales como Francia, Alemania y Estados Unidos, a través de las estrategias de promoción de los productos establecidos en el plan de negocio.

Cárdenas (2017), en Cajamarca – Perú, investigó “El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca”, el objetivo fue determinar cómo influye el uso del comercio electrónico como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos, la metodología fue de diseño no experimental, descriptivo, la población estuvo constituida por las empresas de servicios turísticos. Concluye que, las estrategias propuestas están orientadas a la gestión del comercio electrónico basado en el uso de tecnología de punta, mejoramiento de la confianza respecto a los procesos financieros y la mejora de las ventajas competitivas de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca, de tal manera que los sitios Web sean estratégicos, acorde con las exigencias modernas. Además, el comercio electrónico influye eficientemente como herramienta de competitividad en las empresas de servicios turísticos. Es decir que hace más eficiente los sistemas de comercialización (toma de pedido, entrega,

servicios al cliente y administración de la lealtad del cliente) y marketing en los servicios turísticos del distrito de Cajamarca.

Como se puede observar de las investigaciones presentadas anteriormente, constituyen aportes importantes, que se convierten en antecedentes fundamentales para dar inicio al estudio. En esta perspectiva, se describe cada una de las variables de estudio con sus dimensiones e indicadores respectivos.

Córdova, Guerrero & Salazar (2020) refieren que, el acto de comercializar se remonta a los tiempos de nuestros antepasados, cuando decidieron especializarse en alguna actividad diaria e intercambiar los productos que generaban de esta. De esta forma, surgió el trueque que era una transacción de productos que se consideraban de similar valor. Luego, surgió la moneda, lo que facilitó las transacciones gracias a que los productos ya tenían asignados un valor específico; sin embargo, la mecánica del comercio era la misma. Una persona creaba algo de valor que otra persona deseaba. En este sentido, el comercio es el intercambio de productos o servicios entre dos partes o más que se realiza en un espacio físico determinado. Esto, también, incluye todas las actividades que cada uno de los involucrados realiza a fin de completar la transacción desde que el comprador identifica alguna necesidad que tiene hasta que el vendedor proporciona los servicios post-venta correspondientes.

Por otra parte, conforme el desarrollo tecnológico fue progresando, la forma tradicional del comercio fue evolucionando. De esta manera nace el e-commerce o comercio electrónico que, en cuanto a su definición, de manera amplia, comprende todas las

transacciones de productos o servicios entre diversas partes mediante el uso de tecnologías de la informática y las telecomunicaciones (Malca, 2001).

Para Schneider (2003), el comercio electrónico tiene como origen al uso de herramientas electrónicas para realizar transacciones comerciales. Entre estas se mencionan a las transferencias electrónicas de fondos (TEF) usadas por los bancos para trasladar el dinero a cualquier parte del mundo; también, se señala al intercambio electrónico de datos (IED) para colocar pedidos y enviar facturas. Es así que, con el surgimiento del e-commerce, en la actualidad existen dos formas en la que las empresas pueden comercializar: el comercio tradicional y el comercio electrónico.

El Comercio electrónico, según Oropeza (2018) es un conjunto de herramientas para llevar a cabo compras y ventas de mercancías internacionales a través de internet, conocidos también como: empresas On-Line. Las cuales llevan a cabo todo el proceso por internet.

Cordero (2019) menciona que, el comercio electrónico ha permitido que la compra o venta de productos y servicios se realicen de una manera más rápida, donde los compradores pueden acceder a una página web o tienda en línea, sin importar la hora y el lugar. El comercio tradicional es muy diferente al comercio electrónico, debido a que este último es más rápido y permite que las personas alrededor del mundo puedan adquirir este producto o servicio traspasando fronteras.

Las autoras Torres, Sanabria y López (2015) hacen un contraste en referencia a que, el comercio electrónico puede contribuir decisivamente a que las economías en desarrollo obtengan mayores beneficios. La aplicación del comercio electrónico para las MiPymes

depende de que conozcan cómo y en qué grado sus inversiones en TIC se pueden acompañar con prácticas de uso y gestión de las mismas que propicien un mejor aprovechamiento de los beneficios asociados a estas tecnologías.

Para Gaitan y Pruvost (2001) el comercio electrónico intensifica su poder de venta mediante un nuevo canal de distribución, eliminando intermediarios, dando la facilidad de poder ofrecer mejores precios, agilizar el trámite en los pedidos y desarrollar una estrategia de marketing propia; además, constituye un modo de ahorrar costos y tiempos operativos y administrativos.

El comercio electrónico, según Gariboldi (1999) es toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales.

Solé (2000) menciona que, el E-Commerce posee características únicas. Dado que la tecnología de internet traspasa las barreras temporales y geográficas, es decir se encuentra disponible en todos los lugares y en todo momento, el comercio electrónico puede estar en todos aquellos lugares donde haya acceso a internet. Asimismo, los mensajes de video, audio y texto utilizados para la comercialización son integrados en uno solo; y, gracias a la tecnología utilizada, los costos de información son menores. Es decir que, debido a que es más económico obtener información de los consumidores, los mensajes que se quieren transmitir pueden ser personalizados y se pueden adecuar los productos y servicios ofertados

de acuerdo a las preferencias individuales de los clientes. En consecuencia, se enriquecen los mensajes en sí mismos y, también, la experiencia de consumo de las personas.

Estas características únicas que el E-Commerce posee, debido al uso de la tecnología del internet, le otorga una serie de beneficios o ventajas sobre el comercio tradicional. Dado que esta tecnología le permite traspasar fronteras, el uso del E-Commerce les concede a las empresas las facilidades para llegar a potenciales consumidores en todo el mundo. Esto implica una mejora en la conveniencia del cliente y una reducción de los costos de compra; así como, también, le permite a la empresa ampliar y penetrar mercados de manera más fácil y a un menor costo (Laudon & Traver, 2017).

A continuación, se refiere ventajas competitivas de E-Commerce, según los autores Álvarez, Chaparro y Romero (2011) el comercio electrónico con respecto al tradicional ofrece evidentes ventajas a las empresas con el propio comercio y lo que ofrecen. Las ventajas son: * La conveniencia, que permite efectuar la compra de productos y servicios cuando y donde le convenga al consumidor, * La velocidad, debido a la rapidez del proceso de selección y compra, *La información, porque los datos pueden ser determinados en el proceso de selección del producto, *El entrenamiento, es el proceso de comprar algo interesante o divertido. *El ahorro, porque se puede recortar parte de ese 35% del precio final de un producto, que normalmente se asocia al margen del detallista, *La personalización, porque el servicio al consumidor se puede diseñar los requerimientos individuales.

Además, Malca (2001) menciona que, otra de las ventajas que le otorga este alcance global y el uso de la tecnología de internet es que permite a las empresas responder con mayor

rapidez a las necesidades de proveedores y clientes; así como, también, modificar rápidamente los productos para mantener una ventaja competitiva. Esto tiene un impacto positivo en la relación que se establece con los actores mencionados y, a su vez, mejora la eficiencia y flexibilidad de las operaciones internas. Esto quiere decir que, mediante la implementación de sistemas de información para la comunicación con los clientes y proveedores, y diseñando sistemas de logística y distribución que faciliten la adaptación a los cambios; se puede lograr estar preparado para distintas situaciones que puedan suceder en el futuro.

El E-Commerce posee, también, ciertas limitaciones. Según Rodríguez (2002), Debido a su naturaleza, está restringido para las personas que no tienen acceso a la tecnología de internet. Tampoco existen referentes físicos en el proceso de compra lo cual genera desconfianza en los usuarios. En otras palabras, dado que los negocios se desarrollan de forma virtual en un entorno digital, estos carecen de espacios físicos y productos físicos. Esto genera cierta aprensión en los consumidores al momento de realizar alguna compra puesto que el formato digital no les permite apreciar los productos o revisarlos de forma previa; y, en algunos casos, no existe una tienda a la cual acercarse para disipar sus preocupaciones.

Para Gariboldi (1999) la clasificación del E-Commerce, generalmente se emplea el término negocio electrónico (E-Business) cuando se refieren al comercio electrónico, no obstante, la gente lo usa indistintamente, dado que los negocios electrónicos es la transformación de las relaciones de negocios, con el fin de gestionar las eficiencias, incrementar el tiempo de atención, la innovación y la creación de un nuevo valor a la empresa.

Existen diversos tipos de mercados de e-commerce. La literatura académica sugiere una categorización tradicional, en la que coinciden diversos autores. Esta se basa en el tipo de relación comercial entre las partes o actores de la transacción comercial. De acuerdo a esta clasificación, existe un consenso académico sobre tres tipos de e-commerce: de negocio a consumidor o B2C, de negocio a negocio o B2B, y de consumidor a consumidor o C2C.

El tipo de e-commerce de negocio a consumidor o B2C es aquel en el cual las empresas que tienen negocios en internet intentan llegar a clientes de forma individual. Desde 1995, su crecimiento ha sido exponencial y es aquel con el cual la mayoría de consumidores tiene contacto. Además, el e-commerce B2C permite personalizar la relación entre las partes y recolectar información útil (intereses, preferencias y necesidades) del consumidor (Malca, 2001).

Para Plant (2000), el tipo de mercado de negocio a negocio o B2B está basado en las transacciones entre empresas a través de canales virtuales como las páginas web propias o las redes sociales. En términos económicos, es la forma de e-commerce con mayor tamaño y se estima que tiene un gran potencial de crecimiento. Este potencial se explica debido a que en la relación comercial entre las empresas está garantizada la seguridad y la confidencialidad de la información de sus transacciones económicas.

En concreto, las relaciones comerciales entre empresas están basadas en la confianza mutua. Esto hace que la comercialización entre las partes sea más sencilla; y, en consecuencia, esto sirve como incentivo para que las empresas realicen una mayor cantidad de negocios entre ellas. Con respecto a esto, Malca (2001) señala que, en el comercio

electrónico B2B, se favorece el establecimiento de colaboraciones que beneficien a ambos [participantes] (p.103).

Según Laudon & Traver (2017), el mercado de consumidor a consumidor o C2C es un medio que permite a una persona venderle algún producto o servicio a otra. Para lograr esto, se requiere el soporte de un generador o plataforma de mercado en línea para que los consumidores puedan comercializar sus productos. En este tipo de comercio electrónico, la preparación del producto; así como, su colocación en subasta o venta es responsabilidad del consumidor. Por su parte, el generador de mercado proporciona las herramientas necesarias de forma que se facilite la visibilidad y el pago de los productos.

Además, Laudon & Traver (2017) proponen otra categorización distinta a la tradicional. Clasifican a los e-commerce de acuerdo al medio digital o tecnológico que permite su existencia. En este sentido, plantean el tipo de e-commerce de igual a igual o peer to peer (P2P), y el e-commerce por móvil o m-commerce. En relación al primero, P2P, hace uso de la tecnología denominada peer to peer. Esto permite que los ordenadores de los usuarios estén interconectados para compartir archivos de forma directa, sin que sea necesaria la participación de un intermediario. El e-commerce P2P genera ingresos debido a que fomenta el intercambio de archivos entre una gran cantidad de usuarios que, a su vez, son expuestos a diversos mensajes publicitarios.

En otras palabras, los servicios que ofrecen las empresas que desarrollan este tipo de e-commerce son, por lo general, gratuitos; no obstante, su generación de ingresos se centra en la venta de espacios publicitarios en sus páginas web. En cuanto al e-commerce por móvil

o m-commerce, se realiza mediante el uso de dispositivos digitales inalámbricos (smartphones, tablets, entre otros). Esto implica la conexión

de estos dispositivos mediante redes inalámbricas para que los usuarios móviles puedan realizar transacciones o intercambios. El m-commerce posee cuatro atributos únicos, distintos al resto de tipos de e-commerce. Primero, como su nombre lo indica, es móvil; es decir, portátil, trasladable. Segundo, las cámaras que poseen estos dispositivos son capaces de escanear códigos de respuesta rápida o QR. Por último, estos dispositivos hacen uso del sistema de posicionamiento global o GPS. La tecnología GPS permite a las empresas conocer la ubicación exacta de sus consumidores lo cual brinda mayor información que facilita las transacciones enfocadas a individuos específicos. Estos atributos permiten a los consumidores realizar distintas operaciones que les resultaban imposibles mediante una computadora (Laudon & Traver, 2017).

Schnelder (2013) menciona que, Empresa / Consumidor (B2C), esto se denomina así porque es cuando las transacciones se realizan cuando el producto terminado es ofrecido directamente al consumidor.

Además, Empresa / Empresa (B2B) se lleva a cabo cuando se adquieren materiales que sirven para fabricar un producto, es alianzas que permitan incrementar su margen de utilidad. Por otra parte, Consumidor / Consumidor (C2C) se denominan esta clasificación a todos aquellos individuos que compran y venden artículos entre ellos mismo.

Gariboldi (1999) indica que, las categorías de E-Commerce, en la actualidad existen variados instrumentos para realizar transacciones electrónicas, dada su diversidad deberá

analizar la situación de la empresa y focalizarse en aquellas que mejor cumpla con sus necesidades de mercado, de las cuales podemos mencionar las siguientes.

Las Tiendas virtuales, según Schnelder (2013) consiste en abrir una empresa o establecimiento a través de la red y que puede tener como objetivo promocionar a la compañía sus productos o servicios (B2B), La compañía mediante este tipo de negocio no solo establece un medio global de contacto con sus clientes, sino una nueva forma de establecer transacciones comerciales con clientes finales.

Mercado Electrónico (E-Market) es un mercado virtual que, como un mercado tradicional, está formado por compradores y vendedores. La diferencia es que, gracias a la transmisión electrónica de datos, todo el proceso se ve mejorado por la mayor información que tienen los compradores y vendedores; además, se obtienen beneficios en los costes, y el encuentro entre oferta y demanda es más ágil. Básicamente es un espacio en línea en la que se intersectan las demandas y ofertas de compradores y vendedores, lo cual entre otras cosas también puede aportar: *Información sobre productos, *Servicios de alojamiento de sitios o ayuda en la creación de tiendas virtuales. En ese sentido las ganancias adquiridas por este tipo de mercados se llevan a cabo mediante la publicidad, la suscripción del uso, y por la comisión sobre la transacción realizada (Schnelder, 2013).

Por otro lado; para Castro, Chavarro y Ramírez (2013) la internacionalización de una empresa puede definirse como un proceso mediante el cual ésta desarrolla sus capacidades para realizar negocios fuera de los mercados que constituyen su entorno geográfico de origen. La internacionalización tiene por tanto cuatro componentes clave: Es un proceso, no es

normalmente algo estático, un paso o cambio que se produce en un momento dado, sino que se va desarrollando a lo largo del tiempo, evolucionando por diversas fases. Es un proceso que, por tanto, implica tiempo, evolución a través de etapas. Este proceso concierne de forma directa a la actividad de la empresa, a su actividad, su negocio, que adquiere con la internacionalización una nueva dimensión. La internacionalización no es hacer lo mismo que se hace en el propio país, pero en otros mercados. La internacionalización precisa de una adaptación en la forma de funcionar de la empresa. La empresa tiene que adaptar lo que sabe hacer a las condiciones y requerimientos de los mercados internacionales, en los diferentes aspectos de su actividad: marketing, producción, gestión de recursos humanos, etc. En suma, la internacionalización exige normalmente una adaptación de las actividades de la empresa. Y, como elemento quizás más determinante de todo, y como la propia palabra internacionalización indica, este proceso implica el desarrollo de actividades de negocio fuera del país del que es originaria la empresa. 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.

El proceso de internacionalización según Pedrero (2014) implica la Importación, muchas empresas inician sus contactos con los mercados exteriores porque empiezan a importar productos del exterior. Descubren que en mercados exteriores pueden comprar maquinaria más avanzada que no se encuentra disponible (o es más cara) en sus países, suministros a mejores precios. Sus primeras operaciones internacionales son de importación. Esto les permite contactar con empresas de otros países, empezar a conocer el funcionamiento

de las operaciones internacionales. Para muchas empresas la importación ha sido la vía a través de la cual han descubierto los mercados internacionales y sus posibilidades.

Bojórquez (2011) menciona que, la exportación es el salto lógico, al cabo de un tiempo, también vender en otros mercados, como hacen las empresas de las que estoy comprando. Tras una primera etapa como importadora, comprando suministros o maquinaria en otros países, la empresa da un salto en su proceso de internacionalización y empieza a desarrollar una actividad de exportación. Internacionalización comercial. Con este término refiere a la implantación de la empresa en el exterior, mediante establecimientos propios para la comercialización de sus productos. La empresa establece oficinas de representación o similares, con el fin de potenciar su labor comercial. Es el primer paso en lo que podríamos llamar etapa de implantación en el exterior.

Para Pedrero (2014) la internacionalización es el proceso por el cual las empresas desarrollan sus capacidades de expansión hacia otros mercados, la mayoría de estas empresas arriesgan todo para internacionalizarse. La meta de toda empresa al internacionalizarse es tener rentabilidad.

Según León (2008), la internacionalización empresarial se define como todo aquel conjunto de operaciones que facilitan el establecimiento de vínculos más o menos estables entre la empresa y los mercados internacionales a lo largo de un proceso de creciente implicación y de proyección internacional de la misma; esto es, un proceso amplio y complejo de definición de compromiso internacional adoptado por la organización.

Ramírez (2006) conceptualiza que, la internacionalización productiva es la etapa que, la empresa decide implantarse en el exterior, pero para producir sus productos. Es decir, establece unidades productivas (fábricas si se trata de una empresa manufacturera, oficinas si se trata de una empresa de servicios, etc.). La decisión de producir en otros países puede deberse a dos grandes tipos de motivos: Para fabricar con menores costes. Se ha denominado con el término deslocalización a este fenómeno, por el que empresas, normalmente de los países más industrializados, trasladan sus instalaciones productivas a otros países de menores costes, en especial costes laborales. Los países en los que se deslocaliza suelen ser países en desarrollo, en los que los costes de la mano de obra son más reducidos. Para estar cerca de sus mercados. En este caso, la empresa traslada su producción porque de esta forma elude las barreras arancelarias, o de otro tipo, que encarecen su producto o dificultan su venta en otros mercados. Puede ser también que la empresa quiera estar cerca de los consumidores, con el fin de poder adaptarse mejor a sus gustos.

La internacionalización de la empresa para Villarreal (2005) es una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, y basado en un conocimiento aumentativo. Así, en primer lugar, consideramos la internacionalización de la empresa como una estrategia corporativa, en el sentido de pertenecer al ámbito de la dirección estratégica de la empresa y referirse, por tanto, a una decisión del más alto nivel directivo y con todas las características que se asocian a dicho

nivel: globalidad, relevancia, trascendencia, menor reversibilidad, mayor horizonte temporal, etc.

Se considera a la internacionalización un proceso estratégico, exponen la necesidad de una estrategia flexible en contraposición a una doctrinal: normalmente la expansión internacional de una empresa no es el resultado de una estrategia cuidadosamente planeada para la óptima asignación de recursos a diferentes países, en la que se han comparado y evaluado formas alternativas de explotar estos mercados. Es, más bien, la consecuencia o el producto de un proceso de decisiones incrementales de ajuste a las cambiantes condiciones de la empresa y del entorno (Villarreal, 2005).

Castro (2010) refiere que, Internacionalización empresarial es esencialmente a un proceso estratégico. Implica concebirla, básicamente, como un conjunto de decisiones y operaciones estratégicas. Se entiende la internacionalización como una estrategia de crecimiento de la empresa y así se expresa en trabajos previos cuando afirmábamos que la internacionalización supone, probablemente, una de las estrategias de crecimiento y desarrollo empresarial más compleja, vinculante, impactante y difícilmente reversible, que puede establecer una organización empresarial. La internacionalización constituye una de las alternativas de expansión de la empresa cuando ésta toma en cuenta escenarios ajenos al nacional para desplegar su política de desarrollo de mercados.

Villarreal (2005) indica que, la internacionalización como la expansión internacional de la empresa predisponiendo en esos términos esta acepción conceptual. Sigue esta misma perspectiva cuando afirma que la internacionalización, puede ser entendida como un

fenómeno de naturaleza evolutiva y por tanto dinámica, que supone para la empresa que lo asume, adoptar una estrategia de crecimiento. Además, considera la internacionalización como la amplia variedad de sistemas para hacer negocios allende las fronteras nacionales, algunas de las cuales supondrán un flujo de bienes y servicios entre países, mientras que otros no lo supondrán.

Villarreal (2005) señala que, la estrategia de internacionalización representa el desarrollo de la actividad económica de la empresa en otros países. Establece que internacionalizar la empresa es gestionar cualquier área de la empresa utilizando recursos o clientes de fuera de las fronteras del país en que la empresa está. Una perspectiva dinámica y longitudinal en el análisis de las organizaciones internacionales que se muestra consistente con una concepción de la internacionalización ampliamente compartida: un proceso por el cual las empresas extienden de manera creciente su ámbito de actuación más allá de su país de origen.

Gómez y González (2011) menciona que, la internacionalización como un proceso secuencial que consta de diversas etapas que requieren una progresiva vocación internacional de la empresa y una creciente implicación de recursos en el exterior. La internacionalización ha de verse como un proceso complejo, que admite fórmulas institucionales diversas según el nivel de compromiso adquirido por la empresa en los mercados internacionales. Estas fórmulas y niveles de compromiso son susceptibles de variación a medida que la empresa asienta su presencia en el escenario internacional.

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. Por último, la presente 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.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén - 2021?

1.2.1. Problemas específicos

¿Cuál es la relación del E-Commerce en la dimensión canal digital y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén - 2021?

¿Cuál es la relación del E-Commerce en la dimensión experiencia de usuario y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén - 2021?

¿Cuál es la relación del E-Commerce en la dimensión interactividad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén - 2021?

¿Cuál es la relación del E-Commerce en la dimensión seguridad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén - 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén – 2021.

1.3.2. Objetivos específicos.

Determinar la relación del E-Commerce en la dimensión canal digital y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén – 2021.

Determinar la relación del E-Commerce en la dimensión experiencia de usuario y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén – 2021.

Determinar la relación del E-Commerce en la dimensión interactividad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén – 2021.

Determinar la relación del E-Commerce en la dimensión seguridad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén – 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre el E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén – 2021.

1.4.2. Hipótesis específicas

Existe relación directa y significativa entre el canal digital del E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén – 2021.

Existe relación directa y significativa entre la experiencia de usuario del E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén – 2021.

Existe relación directa y significativa entre la interactividad del E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén – 2021.

Existe relación directa y significativa entre la seguridad del E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén – 2021.

CAPÍTULO II. MÉTODO

2.1. Tipo de investigación

2.1.1 Enfoque

El enfoque considerado para esta investigación es el cuantitativo, el cual según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) a veces es referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos.

Por tanto, esta investigación tiene este enfoque por que utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

2.1.2. Diseño

La investigación es de diseño no experimental, puesto que en la investigación no experimental resulta imposible manipular variables, en tanto en esa investigación solamente se observó fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente ser analizados.

Así mismo, esta investigación es de corte transversal debido a que se realizó una correlación con datos que se recolectaron en un solo momento, en un único tiempo. Además, e propósito fue describir las variables de estudio y analizar su relación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.1.3 Tipo

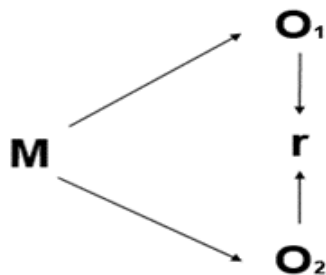
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.56), un estudio correlacional tiene finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico.

Para la presente investigación, se busca determinar la relación entre el E-Commerce y la internacionalización. Es necesario aclarar, que en un principio la investigación tendrá un carácter descriptivo, esto implica una descripción de las variables, por ende, la investigación en ese punto es de carácter descriptivo, después tiene un carácter correlacional, al establecer la relación entre las dos variables de estudio, así como con sus dimensiones.

El esquema correlacional, se muestra a continuación

Figura 1

Diagrama de investigación Correlacional



Donde:

M: muestra (100 productores de café de la provincia de Jaén)

O1: Variable 1: E-Commerce.

O2: Variable 2: Internacionalización.

r: relación entre ambas variables.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) la población, es un conjunto finito o infinito de elementos, personas o instituciones que son motivo de investigación y tienen características comunes. La cual queda delimitada por el problema y por los objetos del estudio.

La población del estudio estuvo conformada por todos los productores de café de la provincia de Jaén, que según Cámara Peruana de Comercio Exterior del Perú son 100 productores de café.

2.2.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectan datos y que tiene que definirse o determinarse de ante mano con precisión.

Tipo de muestreo: Aleatorio o al azar y por conveniencia, este método es para alcanzar una equivalencia: la asignación aleatoria o al azar de los participantes a los grupos de la investigación. La asignación al azar asegura probabilísticamente que dos o más grupos son equivalentes entre sí (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.208).

Muestra. Para elegir el tamaño de la muestra para los 100 productores de café, se utilizó el muestreo de tipo Probabilístico, con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra;

Z= es el nivel de confianza: 95% = 1.96

p= es la variabilidad positiva (0.5)

q= es la variabilidad negativa (0.5)

N= es el tamaño de la población

E= es la precisión o el error (0.05)

Entonces:

$$n = \frac{100 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(100 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 79.51 = 80 \text{ productores}$$

Por tanto, la muestra para el estudio estuvo conformada por 80 productores de café de la provincia de Jaén.

a. Criterios de Inclusión

- Productores de café de la provincia de Jaén
- Productores de café durante el periodo enero – mayo 2020.

- Información brindada por los productores en el periodo 2020.
- b. Criterios de exclusión
 - Documentación de periodos no considerados.
 - Productores de café fuera del periodo comprendido

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.3.1. Técnicas

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) señala que las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, neutrales o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga. Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

Por lo tanto, la técnica para la recolección de datos en esta investigación fue una encuesta.

2.3.2. Instrumentos

Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que, un instrumento de medición es el recurso que utiliza el investigados para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente. Algunos de los instrumentos para recabar información son, el cuestionario, la guía entrevista, las pruebas objetivas, los test y las escalas de actitudes.

Para el recojo de la información en el presente estudio se utilizaron dos cuestionarios (Anexo n.º3), el cuestionario N°1 recogió información sobre la variable E-Commerce y el

cuestionario N°2 recogió información sobre la variable internacionalización. ambos cuestionarios están alineados a los requerimientos de las dimensiones y los indicadores de la matriz de operacionalización de variables. Cada cuestionario contiene 15 ítems, los ítems se responden marcando una alternativa dentro de un rango de respuestas cerradas según la escala de Likert (nunca, raramente, ocasionalmente, frecuentemente, muy frecuentemente).

2.3.3. Validez y confiabilidad

Validez. La validez de los instrumentos de recolección de datos se dio por medio del juicio de expertos (Anexo n.º4). Tres expertos sobre el tema revisaron los cuestionarios y dieron su conformidad.

Confiabilidad. Para el análisis de confiabilidad interna de los instrumentos de recolección de datos se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach. Para el cuestionario N°1 el coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.930 y el cuestionario N°2 el coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0.922 (Anexo n.º5), por lo tanto, se deduce que la confiabilidad de los instrumentos es elevada.

2.4. Procedimiento de recolección de datos

- Considerando los objetivos de la investigación y la matriz de operacionalización de variables se establecieron dos cuestionarios para recoger información sobre las variables de estudio.
- Los cuestionarios fueron validados por juicio de expertos.

- Los cuestionarios validados fueron adaptados a los Formularios de Google, con la finalidad de enviar un Link a cada uno de los productores de café y pueda responder los cuestionarios sin dificultad y con el menor costo económico posible.
- La obtención de la información por medio del cuestionario duró aproximadamente tres semanas.
- Una vez obtenida la información de los 80 productores de café, los datos fueron tabulados en el software estadístico SPSS v.25.
- Se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach para analizar la confiabilidad de los datos obtenidos.
- Se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para una muestra, la cual determinó que la distribución de la muestra es normal, por lo tanto, se utilizó una prueba paramétrica para la correlación.
- Se utilizó el Software SPSS v.25 para calcular las correlaciones por medio del coeficiente de Pearson, con la finalidad de desarrollar los objetivos y probar las hipótesis.

2.5. Consideraciones éticas

Confidencialidad. Durante la obtención y procesamiento de datos se ha considerado proteger la privacidad tanto de los participantes en el estudio como de la información que brindaron al responder los cuestionarios.

Uso de la información. La información obtenida de los participantes por medio de los cuestionarios, ha sido procesada y su uso ha sido solo con fines académicos y de investigación, con la finalidad de contribuir a la comunidad.

Originalidad. La información considerada de fuentes secundarias ha sido citada y referenciada, respetando en todo momento la autoría de los investigadores.

Protocolos de sanidad. La investigación se desarrolló durante la época de la pandemia ocasionada por el virus covid-19, por lo tanto, se han considerado las normas establecidas por el gobierno (distanciamiento social, uso de EPP, entre otras medidas), con la finalidad de que ningún participante o los investigadores perjudiquen su integridad física y psicológica.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presenta la síntesis de los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios de recolección de información, la base de datos completa se encuentra en el anexo n.º6.

Tabla 1

Frecuencia de uso de los canales digitales

	Nunca		Raramente		Ocasionalmente		Frecuentemente		Muy frecuentemente	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Facebook	3	3,8	6	7,5	22	27,5	25	31,3	24	30,0
Página web	4	5,0	6	7,5	23	28,7	20	25,0	27	33,8
Instagram	29	36,3	26	32,5	18	22,5	3	3,8	4	5,0
YouTube	46	57,5	23	28,7	6	7,5	5	6,3	0	0,0
Pinterest	23	28,7	16	20,0	23	28,7	11	13,8	7	8,8
WhatsApp	20	25,0	10	12,5	8	10,0	24	30,0	18	22,5
Google Plus	44	55,0	17	21,3	9	11,3	7	8,8	3	3,8
Market place	12	15,0	11	13,8	32	40,0	15	18,8	10	12,5
TikTok	47	58,8	13	16,3	14	17,5	4	5,0	2	2,5

Nota: Resultados del cuestionario aplicado (anexo n.º6)

En la tabla 1 se puede observar que los canales digitales más usados por los productores de café de Jaén es el Facebook (30.0% muy frecuentemente y 31.3% frecuentemente), Pagina web (33.8% muy frecuentemente y 25.0% frecuentemente),

WhatsApp (22.5% muy frecuentemente y 30.0% frecuentemente) y Market Place (12.5% muy frecuentemente y 18.8% frecuentemente); mientras que los canales menos utilizados por los productores de café para vender su producto fueron Instagram (36.3% nunca y 32.5% raramente), YouTube (57.5% nunca y 28.7% raramente), Pinterest (28.7% nunca y 20.0% raramente), Google Plus (55.0% nunca y 21.3% raramente) y TikTok (58.8% nunca y 16.3% raramente).

Los resultados de la tabla 1 indican con respecto a la mayor frecuencia de uso de las redes sociales (Facebook y WhatsApp) se debe a su popularidad, a su facilidad de acceso y al bajo coste, otra de las ventajas que permiten estas redes sociales es la interactividad en tiempo real con los usuarios que se encuentren en cualquier parte del mundo, en el caso de Facebook e Instagram, permiten segmentar a los usuarios, seleccionando determinadas características, para llegar al público objetivo con mayor eficiencia.

Por otro lado, una gran cantidad de productores tienen un página web propia, lo cual es señal de progreso y desarrollo del negocio, ya que los negocios con página web propia suelen mostrarse más consolidados y ofrecen mayor seguridad y confiabilidad a los clientes, además, se observa que los productores utilizan sitios web denominados Market place, que aunque estos sitios web cobran comisiones por cada venta, son prácticos para vender y en muchos casos estos sitios web ofrecen servicios a los productores para que estos puedan vender más, resultando conveniente para ambos casos.

También se ha podido observar en la tabla 1 que hay productores que están experimentando en promocionar sus productos en canales digitales poco usuales como

Tiktok, Pinterest y Google Plus, esto representa un buen indicador de que los productores están digitalizando sus negocios, que están invirtiendo tiempo y recursos en el comercio digital, por lo tanto, están generando un panorama alentador para el comercio electrónico.

Para determinar la relación del E-Commerce en la dimensión canal digital y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021 se presenta la tabla 2:

Tabla 2

Relación canal digital y la internacionalización del Café

		Canal digital	Internacionalización
Canal digital	Correlación de Pearson	1	,815**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Internacionalización	Correlación de Pearson	,815**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), resultados del cuestionario aplicado (anexo n.º6)

En la tabla 2 se evidencia que la significancia (0.000) es menor a 0.05, por lo tanto, la relación de las variables de estudio es significativa, lo que quiere decir es que el coeficiente es verdadero y logra medir la relación entre las variables. Además, el coeficiente de correlación de Pearson (0.815) indica que existe una relación directa y de nivel alto entre la dimensión canal digital y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021.

En cuanto a la relación del E-Commerce en la dimensión experiencia de usuario y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021, se presenta la tabla 3:

Tabla 3

Relación experiencia de usuario y la internacionalización del Café

		Experiencia de usuario	Internacionalización
Experiencia de usuario	Correlación de Pearson	1	,738**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Internacionalización	Correlación de Pearson	,738**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), resultados del cuestionario aplicado (anexo n.º6)

En la tabla 3 se observa en primer lugar que la relación de las variables es significativa ($p < 0.05$), por lo tanto, el coeficiente de correlación es confiable y se puede afirmar con certeza que existe una relación significativa entre las variables de estudio. En este sentido, el coeficiente de Pearson equivalente a 0.738, indica que existe una relación positiva o directa y además de nivel alto entre la experiencia de usuario y la internacionalización del Café, lo cual indica que mejoras en la experiencia del usuario mejoraría la internacionalización del Café.

Con respecto a la relación del E-Commerce en la dimensión interactividad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021, se evidencia la tabla 4

Tabla 4

Relación interactividad y la internacionalización del Café

		Interactividad	Internacionalización
Interactividad	Correlación de Pearson	1	,739**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Internacionalización	Correlación de Pearson	,739**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), resultados del cuestionario aplicado (anexo n.º6)

En la tabla 4 se presentan los resultados de la relación, se observa que la significancia de la relación (0.000) es menor a 0.05, por lo que se infiere que existe una relación que es significativa; en este sentido el Coeficiente de Pearson logra medir con veracidad la relación entre la dimensión y la variable de estudio. El coeficiente e Pearson de 0.739 se interpreta como que la relación es directa o positiva y además de nivel fuerte entre la dimensión interactividad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021.

En referencia a la relación del E-Commerce en la dimensión seguridad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021, se muestra la tabla 5:

Tabla 5

Relación seguridad y la internacionalización del Café

		Seguridad	Internacionalización
Seguridad	Correlación de Pearson	1	,690**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Internacionalización	Correlación de Pearson	,690**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), resultados del cuestionario aplicado (anexo n.º6)

Según la tabla 5, la relación entre la variable y la dimensión es significativa porque el nivel de significancia es menor a 0.05, por lo tanto, el coeficiente de Pearson encontrado es confiable y logra medir de manera segura la relación entre las variables. en tal sentido, el coeficiente de Pearson (0.690) señala una relación directa o positiva, con intensidad de relación de nivel moderado entre la dimensión seguridad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021.

Por último, los resultados en referencia al objetivo general que busca determinar la relación entre el E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021, se presentan en la tabla 6:

Tabla 6

Relación E-Commerce y la internacionalización del Café

		E-Commerce	Internacionalización
E-Commerce	Correlación de Pearson	1	,891**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Internacionalización	Correlación de Pearson	,891**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral), resultados del cuestionario aplicado (anexo n.º6)

En la tabla 6 se presenta los resultados de la correlación entre las variables del presente estudio. La significancia equivalente a 0.00 ($p < 0.05$) señala la existencia de una relación altamente significativa entre las variables de estudio, por lo tanto, con el mínimo de error se puede afirmar, según el coeficiente de Pearson (0.891), que existe una relación positiva o directa, de nivel fuerte entre el E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021. Esto quiere decir que mejoras en el E-Commerce puede influenciar directamente y de manera efectiva en fomentar o mejorar la internacionalización del café.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Los resultados indican que los canales digitales más utilizados por los productores de café es el Facebook, el uso de la página web, el WhatsApp y el uso del Market place, mientras que YouTube Google Plus y TikTok son los canales digitales menos utilizados para vender que utilizan los productores de café de Jaén; al respecto Córdova, Guerrero y Salazar (2020) señala que la preferencia por ciertas plataformas digitales depende de la complejidad de uso, por ese motivo Facebook es una de las páginas web preferida por los negocios para poder vender, sin embargo, Andrade et al. (2017) argumenta que los negocios que poseen una página web propia para ofrecer su producto, son negocios con mayor desarrollo y muestran una imagen más sólida y confiable; en tal sentido se coincide con las afirmaciones, ya que los resultados indican que los productores de café utilizan con frecuencia Facebook, WhatsApp y una página web para vender.

En el caso del uso de las redes sociales, se infiere que su mayor uso por parte de los productores de café es porque son populares, su accesibilidad es fácil, no implica mayores costes, promocionar un producto a través de las redes sociales es práctico porque permite segmentar el mercado y llegar a los clientes potenciales, de esta manera la inversión en publicidad es más efectiva. Por otro lado, los productores de café con página web propia le dan un valor añadido a su marca e incrementan la confianza del cliente, sin embargo, administrar una página web implica mayores costes, en el largo plazo le brinda un valor agradado a la marca del producto.

Un hallazgo importante es que se han encontrado productores que utilizan el canal digital denominado Market place para realizar sus ventas, que se considera una decisión acertada, porque, aunque este tipo de sitios web cobran una comisión por cada transacción, ahorran tiempo, y en algunos casos, apoyan con el sistema de logística para que los productores puedan enviar sus productos a su destino. Además, llama la atención que algunos productores utilizan YouTube, TikTok y Google Plus para promocionar y vender su producto, es una señal de digitalización y de aprovechar y explotar las oportunidades digitales para reforzar su marca y dar una buena imagen internacional.

Con respecto a la relación del E-Commerce en la dimensión canal digital y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021, se encontró un coeficiente de Pearson de 0.815 ($p < 0.05$), existiendo una relación significativa, directa y fuerte entre la dimensión y la variable; por tanto, se acepta la afirmación de Zuzunaga (2018) quien señala que los canales digitales están relacionados con la exportación de productos y servicios, también se coincide con Zegarra (2017) que menciona que los canales digitales permiten crear tiendas digitales o tiendas virtuales para poner a la vista de los clientes potenciales los productos o servicios de los negocios; por su parte Andrade y García (2017) señalan que los canales digitales son la adaptación de los negocios a la internacionalización de sus productos.

El diseño de los diversos canales digitales, gracias a su versatilidad y flexibles, permiten promocionar la marca y el producto, la diferencia de una tienda física con la presencia de una tienda virtual en cualquier plataforma o canal digital es que crear un espacio digital es abrirse al mundo, permitir que cualquier persona fuera de los límites geográficos

del país pueda visualizar el producto y estar a tan solo unos clics de poder adquirirlo. Por otro lado, considerando al café de Jaén un producto ampliamente con características de exportación y por ende de internacionalización, se debe tener en cuenta que la imagen es importante, por lo tanto, se debe invertir en profesionales del diseño e imagen para que puedan promocionar adecuadamente las virtudes y bondades del producto, transmitir la calidad y seguridad al momento de realizar la transacción.

En referencia a la relación del E-Commerce en la dimensión experiencia de usuario y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021, se determinó un coeficiente de Pearson de 0.738 ($p < 0.05$), por lo tanto, se afirma que existe una relación significativa directa y fuerte entre la experiencia de usuario y la internacionalización del Café en la población de estudio, al respecto Zegarra (2017) señala que los usuarios eligen las herramientas digitales que están a su alcance de acuerdo a su accesibilidad, diseño y practicidad, por tanto, se concuerda ya que el fácil uso de un canal digital, permite una mayor frecuencia de uso por parte del productor. Los autores Andrade et al. (2017) también indican la existencia de una relación entre la buena experiencia de usuario con las herramientas y tecnologías digitales con la internacionalización de productos o servicios.

La experiencia de usuario es elemental para la internacionalización de los productos, si los productores de café tienen una buena experiencia con el uso de los canales digitales, podrán realizar actualización constantes de su producto en sus respectivas tiendas virtuales, la interacción con sus clientes potenciales podrá ser fluida, la comunicación eficaz eleva la confianza de los clientes del extranjero, por lo tanto, los productores tienen mayor probabilidad de que la internacionalización del café sea sostenible en el tiempo. Sin embargo,

si la experiencia de usuario es mala en los productores de café, será un incentivo negativo para su uso, el productor perderá la motivación de usar este tipo de herramientas tecnológicas, y su producto no podrá ser conocido por el mundo y se restringirá a vender su producto en el mercado local por medio de tiendas físicas, sin embargo, este problema puede solucionarse si el productor de café contrata a un especialista para que se haga cargo del E-Commerce, aunque esto implique mayores costos.

Por otro lado, en la relación del E-Commerce en la dimensión interactividad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021 se halló un coeficiente de correlación de Pearson de 0.739 ($p < 0.05$), el cual indica la existencia de una relación significativa, directa y alta entre la variable y la dimensión. En el caso de Córdova, Guerrero y Salazar (2020) encontraron en su investigación que las limitaciones de tienda online Shopify presentaba limitaciones para que el cliente lograra una comunicación directa con el productor, por lo tanto, la mala experiencia hizo que los dueños de los negocios dejen de usar esta plataforma y busquen nuevas alternativas, lo cual evidencia que los dueños de negocios buscan una comunicación directa y fluida con los clientes, para asegurar ventas y vender más.

En relación a la interactividad, Días y Willems (2017) mencionan que una mayor interacción entre el vendedor y el cliente refuerza la confianza del cliente, en el caso de las ventas internacionales, la interactividad da la oportunidad al productor de explicar las características de sus productos y la posibilidad de resolver las dudas y preguntas de los clientes, por tanto, se coincide con los autores, ya que al tratarse de ventas internacionales la interacción fluida, constante y en tiempo real entre las partes es necesaria, a esto se le puede

añadir que ante problemas, cuando el cliente tenga algún reclamo, el productor pueda atender a sus necesidades y brindar soluciones al momento, de esa manera el productor mejora la experiencia de sus clientes y los va fidelizando.

En relación al E-Commerce en la dimensión seguridad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021, el coeficiente de Pearson encontrado de 0.690 con una significancia menor a 0.05 indica la existencia de una relación significativa, directa y de nivel alto entre la dimensión y la variable de estudio, por tanto los resultados van en acorde a lo señalado por Cordero (2019) quien indica que los emprendedores que decidan vender al exterior deben preocuparse por la seguridad de la tienda y que es un elemento clave e influye en las decisiones de los clientes, por su parte, Vigo (2017) afirma que una forma de satisfacer a los clientes que se encuentran fuera del país es garantizando que en las transferencias monetarias el cliente no vea perjudicado su información personal y que su dinero llegará a su verdadero destino. Cárdenas (2017) agrega que la seguridad al ser una necesidad personal, el cliente le da mucha valoración, en ese caso el sitio web o plataforma digital debe estar diseñado de tal forma que siempre ofrezca seguridad y garantiza, tanto del producto como de la forma de venta.

En ese sentido queda claro que la seguridad que se ofrezca a los clientes por parte de los productores de café es esencial, ya que a la mínima duda sobre el producto o sobre la seguridad sobre la transacción monetaria el cliente optará por otras alternativas, ya que, en estos casos, ante las noticias de estafas, el cliente busca siempre que un vendedor que le ofrezca seguridad. La seguridad al ser un tema sensible, debe ser tratado desde diferentes enfoques, desde el enfoque de la transferencia bancaria, se debe ofrecer más de una

alternativa de pago, por diferentes canales bancarios para que el cliente sea quien opte según su conveniencia el medio que utilizará para pagar, por otro lado, el diseño de la tienda virtual o canal digital es importantes, mientras más adecuado al producto acompañado de imágenes claras y nítidas, mensajes relevantes, información detallada del negocio, entre otros puntos, harán ver al negocio como confiable y son elementos que fortalecen la marca y la confianza en el producto.

Finalmente, al correlacionar las variables de estudio E-Commerce con la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021 se encontró un coeficiente de Pearson de 0.891 con una significancia de 0.000 ($p < 0.05$), por tanto, se establece una relación estadísticamente significativa, directa y fuerte entre la variable E-Commerce con la variable internacionalización de café en la población de estudio; estos resultados se refuerzan con los obtenidos por Silva y Cabanillas (2017) que señalan que la relación entre el E-Commerce y la internacionalización de productos se debe a que las tiendas digitales ofrecen muchas ventajas frente a las tiendas físicas en cuanto a ventas internacionales, por un lado, una tienda virtual puede estar abierta las 24 horas, recibir mensajes a cualquier momento del día, e interactuar en tiempo real con clientes de todo el mundo, con un enfoque similar Cordero (2019) señala que el comercio electrónico permite transmitir información importante y llegar a los clientes potenciales de otros países.

Sobre la relación del E-Commerce y la internacionalización, Cárdenas (2017) menciona que el comercio electrónico añade competitividad a un negocio, ya que utilizar el internet como una herramienta de negocio es propio de un negocio que se adapta con facilidad a los tiempos modernos, además, se entiende que los productores de café de Jaén están

incursionando en este escenario digital y mostrando su capacidad de resiliencia frente a un mercado cambiante, además, se debe agregar que el Gobierno Regional de Cajamarca realiza aportes por medio de capacitaciones y conferencias a los productores de Café, esto influye en el cambio de enfoque y perspectiva que tienen los productores de café sobre las nuevas formas de vender.

No cabe duda que el E-Commerce ha influenciado significativamente en los productores de café de Jaén, les ha permitido hacer llegar su producto a clientes potenciales con mayor capacidad de adquisición, de esta manera por medio de estrategias de marketing y el uso de los canales digitales han podido hacer que su producto sea internacional. Se espera que con el tiempo más productores copien estas estrategias y quienes han sido los pioneros del sector amplíen el uso de los canales digitales, obteniendo como resultados mayores ventas al extranjero, mayores ingresos económicos que traerán como consecuencia una mejor calidad de vida para los productores, para sus familias y su comunidad.

4.2. Conclusiones.

Se concluye que existe una relación significativa, directa y alta entre el E-Commerce en la dimensión canal digital y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021.

Se concluye que existe una relación significativa, directa y alta entre el E-Commerce en la dimensión experiencia de usuario y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021.

Se concluye que existe una relación significativa, directa y alta entre el E-Commerce en la dimensión interactividad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021.

Se concluye que existe una relación significativa, directa y alta entre el E-Commerce en la dimensión seguridad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021.

Se concluye que existe una relación significativa, directa y alta entre el E-Commerce con la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén en el año 2021.

REFERENCIAS

- Álvarez Botello, J., Chaparro Salinas, E., & Romero, A. (2011). Red Internacional de Investigadores en Competitividad. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Andrade Hernández, K., D' Acosta Rodríguez, R., González Mota, L., & Rojas Zaragoza, H. (2017). Exportación de Café de especialidad tostado y molido Mi Tlali a McAllen, Texas, Estados Unidos de América. Veracruz - México: Universidad Veracruzana.
- Andrade Valencia, C., & García Macías, C. (2017). Impacto del proyecto de reactivación cafetalero en las exportaciones de café en el período 2011 – 2014. Guayaquil – Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Bojórquez Cervantes, E. (2011). Estrategia de exportación de roadmag a nuevos mercados, Salmag LTDA. Santiago – Chile: Universidad de Chile.
- Cafelab (2017, 15 de septiembre). Los tres mejores cafés del Perú son de Cajamarca. <https://cafelab.pe/2017/09/15/los-3-mejores-cafes-del-peru-son-de-cajamarca/>
- Cárdenas Ramírez, J. (2016). El comercio electrónico como herramienta de competitividad de las empresas de servicios turísticos del distrito de Cajamarca. Cajamarca – Perú: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Castro Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2013). Teorías de internacionalización. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Castro Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas (Vol. 28). (C. Económicas, Ed.) España: Universidad de Oviedo.

Cordero Linzán, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Guayaquil - Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Córdova Olazo, G., Guerrero Guerrero, R., & Salazar Larrea, V. (2020). La gestión del modelo de E-Commerce de Productos Solidarios Help A Friend como influyente en el desempeño de empresas y emprendimientos. Lima – Perú: Pontificia Universidad Católica Del Perú.

Diario Gestión (2020, 5 de junio). Cafés especiales de Cusco y Cajamarca logran podio en importante concurso de Estados Unidos. <https://gestion.pe/peru/cafes-especiales-de-cusco-y-cajamarca-logran-podio-en-importante-concurso-de-estados-unidos-noticia/>

Días y Willems (2017). Línea de base del sector café en el Perú. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo – PNUD. <https://camcafeperu.com.pe/admin/recursos/publicaciones/Linea-base-del-sector-cafe-en-Peru.pdf>

El Economista (2020, 27 de agosto). El café peruano llega a 44 mercados internacionales. elEconomista América. <https://www.economistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/10740362/08/20/El-cafe-peruano-llega-a-44-mercados->

internacionales.html#:~:text=El%20café%20peruano%20se%20exporta,dólares%20en%20valor%20de%20exportaciones.

Fernández, A. (2015). *Comercio electrónico (E-Commerce): aproximación bibliométrica y económica* [Tesis de maestría, Universidad de Extremadura]. Repositorio digital UNEX.

http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/3740/1/TFMUEX_2015_Fernandez_Portillo.pdf

Gaitan, J., & Pruvost, A. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Santa Fe - Argentina: Centro de Publicaciones Universidad Nacional del Litoral.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires - Argentina: Banco Interamericano de Desarrollo.

Gobierno Regional de Cajamarca (2019, 6 de junio). Estados Unidos, principal destino de exportaciones del café cajamarquino. <https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/det/124>

Gómez Parada, É., & González Sarmiento, G. (2011). *Proceso de internacionalización de empresas del área metropolitana de Bucaramanga*. (R. LEBRET, Ed.) Bucaramanga - Colombia: Universidad Santo Tomás de Bucaramanga.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill Educación.

- Instituto Peruano de Economía (2021). Cajamarca se posiciona como principal región exportadora de café. [https://andina.pe/agencia/noticia-cajamarca-se-posiciona-como-principal-region-exportadora-cafe-723307.aspx#:~:text=En%20el%20primer%20semestre%20del,Exterior%20y%20Turismo%20\(Mincetur\).](https://andina.pe/agencia/noticia-cajamarca-se-posiciona-como-principal-region-exportadora-cafe-723307.aspx#:~:text=En%20el%20primer%20semestre%20del,Exterior%20y%20Turismo%20(Mincetur).)
- Labra Choquehuanca, C. (2018). Plan de negocio para la comercialización de cafés peruanos a través de una plataforma online en lima metropolitana. Arequipa – Perú: Universidad ESAN.
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (Cuarta ed.). Bogotá - Colombia: Ediciones de la U.
- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano (Vol. 817). (S. D. Jurídica, Ed.) México: Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- Pedrero Carrasco, Y. (2014). La estrategia de internacionalización: análisis comparativo de los mecanismos de entrada en mercados exteriores de seis empresas que operan en diferentes sectores de la economía. Barcelona – España: Universidad de Barcelona.
- Ramírez Cendrero, J. (2006). Los impactos de la internacionalización productiva. Aproximaciones teóricas y dimensiones de análisis. (B. E. 2874, Ed.) Madrid – España: Universidad Complutense de Madrid.

Rueda, J. (2008). Los procesos de internacionalización de la empresa: causas y estrategias que lo promueven. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 4(7),51-57.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409634350005>

Schnelder, G. (2013). Comercio Electrónico (Décima ed.). Monterrey – México: Cengage Learning.

Silva Martos, D., & Cabanillas Correa, J. (2017). Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa Artesanal Quindeex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washignton- EE.UU, 2017. Cajamarca – Perú: Universidad Privda del Norte.

Torres Ramírez, L., Sanabria Díaz, V., & López Posada, L. (2015). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Ibagué – Bogotá: Universidad del Tolima.

Vigo Tarrillo, R. (2017). Plan de negocio para la producción y comercialización de café orgánico en grano de la Hacienda Castillo en el distrito el Progreso, Provincia de San Ignacio, departamento de Cajamarca 2015. Chiclayo – Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Villarreal Larrinaga, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional: Una revisión conceptual contemporánea (Vol. 5). (C. d. Gestión, Ed.) España: Universidad del País Vasco.

Zuzunaga Melgar, S. (2018). Impacto de la adaptación del producto en el desempeño exportador de las empresas exportadoras de café en Lima 2018. Lima – Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.

ANEXOS

Anexo n.º1. Matriz de consistencia

Tabla 7

Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Variables de estudio	Metodología
<i>Problema general</i> ¿Cuál es la relación entre el E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén - 2021?	<i>Objetivo general</i> Determinar la relación existente entre el E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén-2021.	<i>Hipótesis general</i> Existe relación directa y significativa entre el E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén – 2021.	<i>Variable 1</i> E-Commerce <i>Variable 2</i> Internacionalización	<i>Tipo de investigación</i> Cuantitativo, correlacional. <i>Diseño de investigación</i> no experimental transaccional <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i> Encuesta, cuestionario <i>Muestra</i> 80 productores de café
<i>Problemas específicos</i> ¿Cuál es la relación del E-Commerce en la dimensión canal digital y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén - 2021? ¿Cuál es la relación del E-Commerce en la dimensión experiencia de usuario y la internacionalización del Café de	<i>Objetivos específicos</i> Determinar la relación del E-Commerce en la dimensión canal digital y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén – 2021. Determinar la relación del E-Commerce en la dimensión experiencia de usuario y la internacionalización del Café de	<i>Hipótesis específicas</i> Existe relación directa y significativa entre el canal digital del E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén – 2021. Existe relación directa y significativa entre la experiencia de usuario del E-Commerce y la internacionalización de café de los		

Problema de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	VARIABLES DE ESTUDIO	METODOLOGÍA
<p>los productores de la provincia de Jaén - 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación del E-Commerce en la dimensión interactividad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén - 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación del E-Commerce en la dimensión seguridad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén - 2021?</p>	<p>los productores de la provincia de Jaén – 2021.</p> <p>Determinar la relación del E-Commerce en la dimensión interactividad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén – 2021.</p> <p>Determinar la relación del E-Commerce en la dimensión seguridad y la internacionalización del Café de los productores de la provincia de Jaén – 2021.</p>	<p>productores de la provincia de Jaén – 2021.</p> <p>Existe relación directa y significativa entre la interactividad del E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén – 2021.</p> <p>Existe relación directa y significativa entre la seguridad del E-Commerce y la internacionalización de café de los productores de la provincia de Jaén – 2021.</p>		

Anexo n.º2. Operacionalización de variables

Tabla 8

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Variable 1 E-Commerce	Se refiere al intercambio de bienes y servicios a través de internet, haciendo uso de plataformas como tiendas virtuales (Fernández, 2015)	Canal digital	Facebook, Página web, Instagram, YouTube, Pinterest, WhatsApp, Google Plus, Market place, TikTok	1	Cuestionario N°1 (Anexo n.º3)
		Experiencia del usuario	Compatibilidad	2	
			Accesibilidad	3	
			Tiempo de carga	4	
			Exhibición	5	
			Actualización	6	
		Interactividad	Comunicación	7-8	
			Ventas	9-10	
		Seguridad	Confianza	11-15	

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Variable 2	Se refiere a la	Ventaja competitiva	Calidad	1-3	Cuestionario N°2
Internacionalización	posibilidad que tiene un producto o servicio al acceso a mercados internacionales (Rueda, 2008).	Comercialización	Investigación de mercado	4-8	(Anexo n.º3)
			Exportación	9-11	
			Mercadeo internacional	12-15	

Anexo n.º3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario N°1.

E-Commerce de café de los productores de la provincia de Jaén - 2021

El objetivo del presente cuestionario es obtener información acerca de su percepción del E-Commerce (comercio electrónico) del café. La información que usted brinde será totalmente confidencial y solo con fines académicos, por lo tanto, se solicita su total sinceridad en sus respuestas y recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas.

1. Indique con un aspa (X) ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes canales digitales para vender sus productos de café?

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
Facebook					
Página web					
Instagram					
YouTube					
Pinterest					
WhatsApp					
Google Plus					
Market place					
TikTok					
Otro (Especificar)					

A continuación, considerando el siguiente recuadro:

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

Marque con un aspa (X) el número que mejor se ajuste a su respuesta:

Ítems					
Experiencia de usuario					
2. Considera que sus canales digitales funcionan correctamente en computadoras y dispositivos móviles.	1	2	3	4	5
3. Considera que el diseño de sus canales digitales es amigable con sus clientes.	1	2	3	4	5
4. Considera que el tiempo de carga de sus canales digitales es rápida.	1	2	3	4	5
5. Considera que sus canales digitales logran mostrar las características y atributos de su producto.	1	2	3	4	5
6. Considera que sus canales digitales permiten realizar actualizaciones constantes acerca de los productos que ofrece.	1	2	3	4	5
Interactividad					
7. Considera que la comunicación virtual es la mejor forma para contactarse con sus clientes.	1	2	3	4	5
8. Considera que el número de clientes atendidos, gracias a sus canales digitales han aumentado.	1	2	3	4	5
9. Los requerimientos, solicitudes, quejas y reclamos de los clientes son atendidos oportunamente a través de sus canales digitales	1	2	3	4	5
10. El canal digital de su preferencia le permite mantener una comunicación efectiva para poder vender más.	1	2	3	4	5
Seguridad					

11. Supervisa que sus canales digitales que utiliza para interactuar con sus clientes y vender su producto, sea confiable.	1	2	3	4	5
12. Considera que el diseño de sus canales digitales otorga credibilidad a su producto.	1	2	3	4	5
13. Considera que sus canales digitales que utiliza para el comercio electrónico se encuentran con los protocolos de seguridad y lineamientos internacionales	1	2	3	4	5
14. Considera que sus canales digitales que utiliza para el comercio electrónico protegen la información personal de los clientes.	1	2	3	4	5
15. Considera que sus canales digitales que utiliza para el comercio electrónico ofrecen métodos de pago seguros.	1	2	3	4	5

Cuestionario N°2.

Internacionalización del café de los productores de la provincia de Jaén - 2021

El objetivo del presente cuestionario es obtener información acerca de su percepción de la internacionalización (comercio electrónico) del café. La información que usted brinde será totalmente confidencial y solo con fines académicos, por lo tanto, se solicita su total sinceridad en sus respuestas y recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas.

A continuación, considerando el siguiente recuadro:

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

Marque con un aspa (X) el número que mejor se ajuste a su respuesta:

Ítems					
Ventaja competitiva					
16. Cuenta con factores de diferenciación y posicionamiento para ser competitivo en el mercado internacional.	1	2	3	4	5
17. Aplica de forma correcta la investigación de mercados para expandirse hacia nuevos segmentos de clientes	1	2	3	4	5
18. Considera necesario la estandarización de los procesos productivos acorde a las mejores prácticas del mercado para asegurar la calidad de su café.	1	2	3	4	5
19. Considera que la ventaja competitiva es un factor fundamental en la internacionalización de los productores de café.	1	2	3	4	5
20. Considera que su producto tiene la capacidad de sobresalir y destacar para internacionalizarse.	1	2	3	4	5

21. Considera que la internacionalización solo se logra por medio de la diferenciación del producto, en base a la competitividad.	1	2	3	4	5
22. Considera que su producto ha alcanzado un nivel de internacionalización superior al de sus competidores	1	2	3	4	5
23. Continuamente busca en el extranjero nuevas oportunidades para expandir su cuota de mercado y lograr mayor internacionalización.	1	2	3	4	5
Comercialización					
24. Considera que la internacionalización de los productores de café ha permitido el desarrollo de la industria.	1	2	3	4	5
25. Considera que mejorar las estrategias de exportación asegura la internacionalización del café.	1	2	3	4	5
26. Para exportar su producto, analiza las oportunidades que le presenta el mercado extranjero.	1	2	3	4	5
27. Considera que el mercadeo internacional permite ampliar la participación en el mercado.	1	2	3	4	5
28. Considera que el Estado diseña políticas adecuadas que protegen y respaldan el mercado nacional.	1	2	3	4	5
29. Considera que al internacionalizarse se encuentra con ventajas en el mercado internacional.	1	2	3	4	5
30. Considera que son importantes las redes de mercadeo para lograr la internacionalización.	1	2	3	4	5

Anexo n.º4. Validación de los instrumentos de recolección de datos

FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: ANGELA NELLY DOMINGUEZ VERGARA
- 1.2. Especialidad: NEGOCIOS
- 1.3. Grado académico: MAGISTER
- 1.4. Línea de investigación: COMERCIO ELECTRÓNICO
- 1.5. Tipo de instrumento: CUSTIONARIO

II. VALIDACIÓN

Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO e indicar sus observaciones, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

ÍTEMS	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección es coherente con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos favorecerá al logro del objetivo de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Las premisas del instrumento de recolección de datos están formuladas de manera coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada uno de los enunciados del instrumento de medición se relacionan con los indicadores de las variables de estudio?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
11	¿El instrumento de recolección presenta suficientes enunciados que aportan a la investigación?	X		

3.1. Opinión:

FAVORABLE (x) DEBE MEJORAR () NO FAVORABLE ()

3.2. Observaciones y/o recomendaciones:

• Validado



Firma del experto

FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: BOÑÓN DÍAZ DAVID
- 1.2. Especialidad: ECONOMÍA
- 1.3. Grado académico: ECONOMISTA
- 1.4. Línea de investigación: COMERCIO ELECTRÓNICO
- 1.5. Tipo de instrumento: CUESTIONARIO

II. VALIDACIÓN

Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO e indicar sus observaciones, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

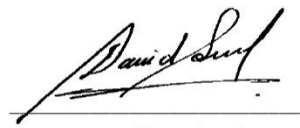
ÍTEMS	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección es coherente con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos favorecerá al logro del objetivo de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿Las premisas del instrumento de recolección de datos están formuladas de manera coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada uno de los enunciados del instrumento de medición se relacionan con los indicadores de las variables de estudio?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
11	¿El instrumento de recolección presenta suficientes enunciados que aportan a la investigación?	x		

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Opinión:

FAVORABLE (X) DEBE MEJORAR () NO FAVORABLE ()

3.2. Observaciones y/o recomendaciones:



David Boñón Díaz
DNI 43226538
C.E.C. 386

FICHA PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Olivares Apaza Leonardo
 1.2. Especialidad: Economista
 1.3. Grado académico: Magister
 1.4. Línea de investigación: Comercio electrónico
 1.5. Tipo de instrumento: Encuesta

1.6. VALIDACIÓN

Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO e indicar sus observaciones, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

ÍTEM	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección es coherente con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos favorecerá al logro del objetivo de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Las premisas del instrumento de recolección de datos están formuladas de manera coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada uno de los enunciados del instrumento de medición se relacionan con los indicadores de las variables de estudio?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
11	¿El instrumento de recolección presenta suficientes enunciados que aportan a la investigación?	X		

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Opinión:

FAVORABLE (X) DEBE MEJORAR () NO FAVORABLE ()

3.2. Observaciones y/o recomendaciones:


Firma del experto

Anexo n.º5. Análisis de confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Tabla 9

Estadísticas de fiabilidad, cuestionario N°1

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,922	23

Por lo tanto, como el coeficiente de Alfa de Cronbach es equivalente a 0.922, se infiere que la confiabilidad en el instrumento es alta.

Tabla 10

Estadísticas de fiabilidad, cuestionario N°2

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,930	15

Por lo tanto, como el coeficiente de Alfa de Cronbach es equivalente a 0.930, se infiere que la confiabilidad en el instrumento es alta.

Anexo n.º6. Base de datos

Tabla 11

Base de datos, cuestionario N°1

N	i1 a	i1 b	i1 c	i1 d	i1 e	i f	i1 g	i1 h	i 1	i 2	i 3	i 4	i 5	i 6	i 7	i 8	i 9	i1 0	i1 1	i1 2	i1 3	i1 4	i1 5
1	5	5	1	1	5	3	2	4	1	3	4	4	5	4	4	3	4	3	2	1	1	2	1
2	3	4	2	1	3	4	1	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	1	1	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	2	2	2	5	1	3	1	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	3	2	5	1	5	4	2	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5
6	5	5	3	2	5	5	2	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	4
7	5	4	1	1	3	5	2	3	1	4	3	3	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4
8	5	5	4	4	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
9	3	4	1	1	1	4	1	2	1	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	3	1	1	2	1	2	1	3	2
11	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	4	3	3	4	3	1	2	2	2
12	5	5	5	2	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	3	1	2	3	5	2	3	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
14	2	3	1	1	1	4	1	3	1	1	1	2	2	2	4	4	2	4	4	3	3	1	2
15	3	5	3	1	1	5	4	3	1	5	3	3	4	4	5	3	2	4	3	3	3	3	3
16	3	5	3	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	4	1	1	4	1	1	1	2	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	5	5	2	4	2	5	2	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	3	3	2	1	1	2	1	3	1	3	4	3	4	3	3	4	2	5	5	3	4	4	3
20	4	4	2	1	1	1	1	4	1	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	5
21	3	4	2	2	1	4	1	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	3	3	3	5	3	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
23	4	5	2	1	2	4	1	4	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4

N	i1 a	i1 b	i1 c	i1 d	i1 e	i 1 f	i1 g	i1 h	i 1	i 2	i 3	i 4	i 5	i 6	i 7	i 8	i 9	i1 0	i1 1	i1 2	i1 3	i1 4	i1 5
24	4	4	2	1	1	1	1	4	1	2	1	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4
25	4	3	4	3	1	5	1	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4
26	3	3	3	1	2	1	1	1	1	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4
27	4	3	2	2	3	4	1	3	2	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
28	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
29	5	5	3	3	5	2	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
30	3	3	3	1	2	1	1	1	1	3	4	4	3	2	5	3	4	5	4	4	4	4	4
31	5	4	2	1	3	1	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	3	2	1	3	1	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	1	1	1	3	1	3	1	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3
34	3	3	3	1	1	1	1	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
35	5	5	1	4	2	5	1	5	2	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	4	2	2	1	2	1	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	5	2	1	3	5	4	5	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
38	3	3	3	1	1	3	1	3	1	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3
39	3	3	2	1	3	1	1	3	1	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
40	3	3	3	1	3	4	1	3	1	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3
41	4	4	1	1	4	4	1	3	1	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3
42	1	2	3	1	2	4	1	1	1	4	2	5	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	5
43	2	1	1	1	3	1	1	5	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	1	1	4	1	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
45	2	2	2	1	2	3	2	3	1	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
46	3	4	1	2	2	4	1	3	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3

N	i1 a	i1 b	i1 c	i1 d	i1 e	i 1 f	i1 g	i1 h	i 1	i 2	i 3	i 4	i 5	i 6	i 7	i 8	i 9	i1 0	i1 1	i1 2	i1 3	i1 4	i1 5
47	4	4	1	1	2	4	1	3	1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
48	3	3	1	1	3	1	1	3	3	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4
49	4	5	3	2	4	4	4	2	2	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
50	5	3	2	1	1	3	1	1	1	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
51	5	5	5	1	1	3	4	3	1	3	2	1	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4
52	5	5	2	2	2	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	2	2	3	5	3	2	1	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4
54	3	3	1	1	1	4	1	1	1	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	3	2	2
55	5	5	2	3	3	5	2	3	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
56	3	3	3	1	1	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	2	2	2	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	2	1	1	2	4	2	3	1	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4
59	5	5	3	1	4	1	1	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
60	4	3	3	2	5	2	1	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
61	4	1	1	1	4	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	5	3	2	3	5	1	5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
63	1	1	1	3	1	3	2	1	3	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	3	3	3	1
64	4	4	3	2	3	2	1	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4
65	4	4	1	1	4	1	1	2	1	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3
66	4	3	2	2	3	2	3	3	3	1	1	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
67	2	3	2	1	1	5	1	2	1	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4
68	3	3	2	2	3	1	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
69	5	5	4	2	5	2	5	2	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3

N	il a	il b	il c	il d	il e	i 1 f	il g	il h	i 1	i 2	i 3	i 4	i 5	i 6	i 7	i 8	i 9	il 0	il 1	il 2	il 3	il 4	il 5
7 0	4	5	2	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5
7 1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
7 2	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4
7 3	5	4	3	2	1	3	1	2	1	4	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3
7 4	3	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3
7 5	4	5	1	2	4	4	1	3	1	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
7 6	3	3	1	1	3	2	1	3	1	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5
7 7	4	5	2	4	3	5	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7 8	5	5	1	1	4	4	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
7 9	2	2	1	1	1	3	2	3	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
8 0	4	3	3	1	3	4	2	3	1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

Tabla 12

Base de datos, cuestionario N°2

N	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30
1	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	2	5
6	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5
9	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2
10	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1
11	3	1	2	3	3	3	2	3	1	2	3	1	1	3	2
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
14	3	3	1	4	3	3	1	4	3	4	3	1	3	5	5
15	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	2	2	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	2	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4
20	4	3	5	5	3	5	2	3	4	5	3	5	4	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5
24	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
25	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
26	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	4	3
27	3	4	5	4	5	4	1	4	4	4	5	4	4	5	5
28	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
30	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3

N	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
39	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
40	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4
41	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
42	3	4	4	5	4	5	3	5	3	3	3	4	4	4	3
43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
47	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
48	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4
51	2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
54	2	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	5	2	4	4
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5
62	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
63	3	5	2	4	4	4	1	2	5	5	1	2	4	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	5	3	1	4	4	3	1	5	3	5	3	4	3	5	4
66	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
67	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
69	5	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
71	1	3	2	3	1	2	1	2	3	2	1	2	3	3	2
72	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	5

N	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30
73	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	2	3	5	5
74	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	1	2	3	3
75	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5
76	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4
77	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
78	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
79	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5

Anexo n.º7. Prueba de normalidad

Tabla 13

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		E-Commerce	Internacionalización
N		80	80
Parámetros normales^{a,b}	Media	78,79	60,18
	Desv.	14,156	9,150
	Desviación		
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,073	,127
	Positivo	,073	,077
	Negativo	-,055	-,127
Estadístico de prueba		,073	,127
Sig. asintótica(bilateral)		,200 ^{c,d}	,072 ^{c,d}

Nota: a. La distribución de prueba es normal, b. Se calcula a partir de datos, c. Corrección de significación de Lilliefors, d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

En ambas variables la significancia es mayor a 0.05, por lo tanto, la distribución de la muestra es normal y se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson para correlacionar las variables de estudio.