



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

La exportación del café arábica a través del e-commerce
B2B destinado al mercado alemán por una empresa exportadora
peruana, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Rodriguez Utani, Catherine (orcid.org/0000-0002-8142-4993)
Rojas Guerrero, Jiusepe Ivan (orcid.org/ 0000-0003-3624-4229)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (orcid.org/0000-0003-4804-2528)

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing y comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA- PERU

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis dedicamos en primer lugar a Dios, quien nos guía y nos mantiene con buena salud, en segundo lugar, a nuestra familia y en especial a nuestras madres por la motivación, sacrificio y apoyo incondicional para cumplir nuestras metas trazadas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitirnos cumplir uno de nuestros objetivos, a nuestras familias y seres queridos que nos brindaron el apoyo absoluto en los momentos cruciales de nuestra carrera universitaria, sin la motivación y empuje de ellos no hubiese sido posible el desarrollo de este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
II. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de Información	20
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Subdivisión de la Población a Encuestar	17
Tabla 2. Estadísticas de Fiabilidad de la Variable Exportación	19
Tabla 3. Estadísticas de Fiabilidad de la Variable E-commerce	20
Tabla 4. Tabla cruzada de Exportación – E-commerce	22
Tabla 5. Medidas simétricas de Exportación – E-commerce	22
Tabla 6. Tabla cruzada de Valor Agregado – E-commerce	24
Tabla 7. Medidas simétricas de Valor Agregado – E-commerce	24
Tabla 8. Tabla cruzada de Negocios Internacionales – E-commerce	26
Tabla 9. Medidas simétricas de Negocios Internacionales – E-commerce	26
Tabla 10. Tabla cruzada de Comercialización – E-commerce	28
Tabla 11. Medidas simétricas de Comercialización – E-commerce	28
Tabla 12. Prueba de normalidad	30
Tabla 13. Coeficiente de Correlación de Exportación – E-commerce	30
Tabla 14. Coeficiente de Correlación de Valor Agregado – E-commerce	31
Tabla 15. Coef. de Correlación de Negocios Internacionales – E-commerce	32
Tabla 16. Coeficiente de Correlación de Comercialización – E-commerce	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Diseño de variables	14
Figura 2. Representación Gráfica de la Población	17
Figura 3. Exportación – E-commerce	23
Figura 4. Valor Agregado – E-commerce	25
Figura 5. Negocios Internacionales – E-commerce	27
Figura 6. Comercialización – E-commerce	29

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la exportación del café arábica de una empresa exportadora peruana y el e-commerce al mercado alemán 2021. Se aplicó la metodología con enfoque Cuantitativo, nivel correlacional, tipo Básica y diseño no experimental de corte transversal. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, que fue aplicado a 70 colaboradores relacionados con las áreas de exportación y marketing donde obtuvimos como muestra empleando los criterios de inclusión y exclusión una población de 299 colaboradores de la empresa exportadora peruana de café arábica. Obteniendo el resultado de un coeficiente de correlación de 0,469 positiva moderada y una Sig. bilateral de 0,000 menor al 0,05 aceptándose la hipótesis alterna. Concluyéndose que existe relación entre la exportación del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021

Palabras clave: Exportación, E-commerce, Café Arábica, valor agregado.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the export of Arabica coffee from a Peruvian exporting company and e-commerce to the German market in 2021. The Quantitative approach methodology, correlational level, Basic type and non-experimental cross-sectional design were applied. The data collection technique that was used was the survey and the questionnaire instrument, which was applied to 70 employees related to the export and marketing areas where we obtained as a sample using the inclusion and exclusion criteria a population of 299 employees of the Peruvian exporter of Arabica coffee. Obtaining the result of a moderate positive correlation coefficient of 0.469 and a bilateral Sig. of 0.000 less than 0.05, accepting the alternative hypothesis. Concluding that there is a relationship between the export of Arabica coffee from a Peruvian export company with E-commerce to the German market 2021.

Keywords: Exportacion, Ecommerce, Arabic coffee, value added.

I. INTRODUCCIÓN

El e-commerce B2B en los últimos años ha aumentado la utilidad en muchas empresas que ven como una oportunidad para incrementar las exportaciones, la cual ha sido muy afectada por la crisis de contenedores. Para tal efecto presentamos el enfoque de la problemática en el contexto internacional. Ilustrar como afirma Faena (2021) el Covid-19 y la crisis sanitaria de 2020 han afectado al mundo. Los sectores más golpeados fueron el comercio internacional y el transporte marítimo, lo que causó preocupación en el mercado por la carencia de contenedores en el mundo. En marzo 2020 la economía en el mundo se ha enfrentado a brotes pandémicos creando graves problemas como congestión y restricciones en los puertos, reducción de personal portuario, reducción de buques y cese de agencias logísticas. [Lo mencionado afecto gravemente en la exportación mundial del café]. Además, la ausencia de contenedores fue la causante principal debido a que grandes volúmenes se quedaron estancados en Europa principalmente en Estados Unidos.

A la vez, según las noticias de Forbes señalo que en el año 2021 Brasil, uno de los mayores cultivadores y comercializadores de café arábica en el mundo retrocedió en un 25% en comparación al año anterior, debido a los problemas logísticos en el transporte marítimo principalmente la escasez de contenedores que ha ocasionado alza en los fletes, constantes roleos y cancelaciones de reservas. (Forbes, 2021)

Según Guevara (2021) indica que a razón de la emergencia sanitaria causada por la pandemia (Covid-19), Colombia con la Ley 527 de 1999 se reglamenta por primera ocasión todo lo referente con el negocio electrónico, además, se asegura la estabilidad de cada una de las ocupaciones llevadas a cabo por medios tecnológicos. Aunque se proponen muchas garantías debido a las novedosas tecnologías, hay diferentes retos en todos los temas de estabilidad que tienen que reflejar las distintas aplicaciones virtuales que favorecen cada vez más el negocio electrónico.

Asimismo, en el ámbito nacional, por ejemplo, según Aparicio y Bernal (2021) el propósito del estudio es analizar el manejo de herramientas de comercio electrónico en empresas peruanas exportadoras de café verde a Canadá en el 2020 y determinar si las compañías valoran las herramientas

digitales. De igual forma, las empresas están interesadas en implementar y capacitar a sus empleados con el fin que aprovechen los beneficios del comercio electrónico y logren fidelizar a sus clientes. Las barreras arancelarias son efectivas en el comercio exterior, pero, las barreras no arancelarias afectan particularmente el semblante comercial del café.

En 2021, debido a las condiciones climáticas favorables en Perú, la producción de café arábica fue mejor que en el año 2020 según los datos del INEI (2021), sin embargo las principales causas de la problemática para la empresa peruana exportadora de café arábica fueron; el cierre parcial y temporal de los principales puertos de China-Shanghai, los casos positivos por Covid 19 de los trabajadores de la red portuaria como de la red logística y la mayoría de los contenedores que se quedaron en Europa y EE. UU. generando un tráfico insuficiente en los procesos de importaciones y exportaciones. (Trafimar, 2021).

Todo esto ha generado la problemática de escasez de contenedores para la empresa peruana exportadora de café arábica. Ha ocasionado una pérdida económica a la empresa, debido a que la mercancía llegó a destiempo y con menor peso del contrato establecido, generando notas de crédito a favor del cliente. Asimismo, la empresa peruana que exporta café arábico cuenta con un sistema digital básico (e-commerce) el cual requiere de implementación para incrementar las exportaciones en los próximos años. Según Gestion (2021) Woll indica que la pandemia ha traído consecuencias prolongadas que vienen impactando en las importaciones de los diferentes países y una de ellas es el desequilibrio y falta de contenedores para las exportaciones de los diferentes productos peruanos que salen desde uno de los principales puertos del Peru (Puerto Callao).

Para nuestro estudio de investigación se plantea la problemática general: ¿Cuál es la relación de la exportación del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021? Teniendo como problemas específicos: PE1. ¿Cuál es la relación de valor agregado del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021?, PE2. ¿Cuál es la relación de Negocios Internacionales del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021? PE3. ¿Cuál es la relación de la comercialización del café

arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021?

Hemos determinado como justificación Teórica, realizar la investigación con el fin de aportar contenidos para futuros estudios en exportaciones y e-commerce, asimismo de acuerdo al grado de relación que existe entre ambas variables se brindará un aporte principal a la empresa exportadora peruana de café arábica para las mejoras del E-commerce lo que permitirá aumentar las exportaciones y llegar a más clientes del mercado alemán. Nos basamos en el modelo de adopción del comercio electrónico de Lee, Park y Ahn, en el que nos explica a través de su teoría, la utilización del comercio electrónico llega a incidir directamente en las transacciones online debiendo ser estas seguras y más rápidas que una compra habitual agilizando los procesos de pedidos y compras en tiempo real mediante el sistema B2B que es una herramienta que ya está transformando el comercio internacional.

Desde la perspectiva Practica, con el estudio de investigación se busca conseguir la correlación entre nuestras variables exportación y e-commerce el cual permitirá más adelante tomar adecuadas decisiones para la mejora e implementación de e-commerce en las exportaciones y expandir el negocio a diferentes mercados potenciales de Alemania. Asimismo, otras empresas tendrán como fuente confiable de información para sustentar sus proyectos de implementación y mejoras del e-commerce para los procesos de exportación.

Por último, desde el campo metodológico se justificará, ya que se empleará la técnica de investigación como la encuesta, para así medir los factores relacionados al negocio electrónico de ventas de la empresa exportadora del café arábica hacia el mercado alemán. Finalmente, luego de obtener los resultados del análisis de datos, se busca proponer el uso del e-commerce.

Por otra parte, encontramos como Objetivo General: Determinar la relación de la exportación del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021. Siendo los objetivos específicos: OE1. Determinar la relación de valor agregado del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021. OE2. Determinar la relación de Negocios Internacionales del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán

2021.OE3. Determinar Cuál es la relación de la comercialización del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021.

Desde otro punto, tenemos como Hipótesis en general: Existe relación entre la exportación del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021, Siendo las hipótesis específicas: HE1. Existe relación entre el valor agregado del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021. HE2. Existe relación entre Negocios Internacionales del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021. HE3. Existe relación entre la comercialización del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, en nuestro trabajo de investigación presentamos los precedentes nacionales; Cáceres (2018) la finalidad del estudio de investigación fue establecer la relación entre las variables producción y exportación. El procedimiento aplicado es la inferencia hipotética, el estudio fue aplicado, no experimental, correlacional. La información se recopila mediante el procedimiento de análisis de documentos, utilizando como herramienta la forma estadística. De igual forma, mediante la prueba Rho de Spearman, el valor = 0,800** muestra una correlación positiva alta, con un nivel de Sig. del 0,000. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Por lo que se demuestra que, al aumentar el nivel de producción estacional, es posible que aumente las exportaciones de café del distrito de Villa Rica - Oxapampa.

En el estudio, Perez (2018) tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing internacional y las exportaciones del café orgánico de las empresas agroexportadoras. En este estudio se utilizó un enfoque hipotético deductivo, con grado correlacional y diseño no empírico. La información se recolectó mediante cuestionario utilizando como herramienta el sistema SPS. Se obtuvo como coeficiente de correlación = 0,531 el cual muestra un grado moderado de correlación positiva, con el nivel Sig. Bilateral 0,013. En consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula. Finalmente, el marketing internacional está relacionado con las exportaciones.

Sarmiento y Taipe (2020) tuvieron como propósito determinar la relación que existe entre las variables Gestión Logística Integral y Exportación. El método fue aplicado con diseño no empírico, transversal y correlacionado. En la recopilación se utiliza la encuesta como técnica y el cuestionario como herramienta. Mediante la prueba de Spearman, se obtuvo el Valor Rho = 0.811, mostrando un alto grado de correlación positiva, con el nivel Sig. 0.000 bilateral es menor que 0.05 valor crítico, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En conclusión, muestra que existe un alto grado de correlación positiva, por lo tanto, una mejor gestión logística integrada puede aumentar el nivel de exportaciones de café de las cooperativas Aproafch.

Ramos y Shuña (2020) se enfocan en la relación entre el marketing funcional y las exportaciones de café orgánico por parte de los caficultores del

distrito de San Luis de Shuaro – Chanchamayo. La metodología utilizada para el estudio es de diseño no experimental, de tipo aplicada y nivel correlacional. Los resultados obtenidos de las encuestas se procesaron mediante el programa estadístico SPSS, en el que el valor $Rho = 0,905$, mostrando que existe una correlación positiva muy alta, siendo el nivel Sig. Bilateral $0,001$ el cual es inferior a $0,05$. Se acepta la hipótesis alternativa, rechazando la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación entre las variables de investigación con un coeficiente de $0,905$ debido a que el marketing funcional con las exportaciones de café orgánico de los caficultores de San Luis de Shuaro tienden a ser positivas.

Minchola y Osorio (2019) se enfoca en la relación que tienen las variables estrategia de marketing y la exportación del Café. La metodología utilizada para el estudio es de diseño no experimental, de tipo aplicada y nivel correlacional. Los resultados obtenidos de las encuestas se procesaron mediante el programa estadístico SPSS, teniendo un valor de coeficiente de correlación $=1,000$ el cual indica correlación positiva perfecta y con un nivel Sig. Bilateral $= 0,000$ el cual al ser inferior a $0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye que existe relación entre las variables de investigación. La estrategia de marketing está relacionada con la exportación del café en la empresa Perales Huancaruna SAC.

Chumpitazi (2019) se enfoca en la relación entre las variables producción y exportación del café orgánico. La metodología utilizada para el estudio es de diseño no experimental, de tipo aplicada y nivel correlacional. Los resultados obtenidos de las encuestas se procesaron mediante el programa estadístico SPSS, teniendo un valor de coeficiente de correlación de $0,187$ con un valor de significancia bilateral $= 0,275$ el cual es mayor al valor crítico $0,05$. Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Podemos concluir que no existe relación entre las variables de investigación, la producción no está relacionado con la exportación del café orgánico de la cooperativa bosque del altomayo de San Martin.

Cárdenas y Hernández (2016) tuvo como propósito principal identificar como afectan las estrategias de marketing internacional en las exportaciones. La metodología es aplicada, cuantitativa, diseño no experimental, nivel descriptivo,

transversal. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como herramienta. Utilizando la prueba Rho de Spearman, se obtuvo como valor de coeficiente correlacional $=0,929$ lo que indica que la correlación positiva es muy alta, con un nivel de Sig. Bilateral $=0,000$ inferior a $0,05$. Por ende, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula. Se concluyó que hay una influencia fundamental entre las variables estrategias de marketing internacional y Exportaciones.

Huamani (2018) se enfoca en la relación entre de las variables estrategias competitivas y la exportación. La metodología utilizada en el estudio es de diseño no experimental, de tipo aplicada y nivel correlacional. Los resultados obtenidos en las encuestas se procesaron mediante el programa estadístico SPSS, teniendo un valor de coeficiente de correlación de $0,857$ el cual significa que existe una correlación positiva alta con un valor Sig Bilateral de $0,000$ menor al $0,05$. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De modo que, se puede finalizar mencionando que hay relación entre las variables de investigación, las estrategias competitivas están relacionado con la exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018.

En el contexto internacional mantenemos los siguientes precedentes; Fuentes (2011) el propósito del trabajo es mostrar el desempeño de las exportaciones de café para el bienio 2009-2010. Este método es cualitativo a nivel descriptivo. Los resultados alcanzados durante el año 2009 de las exportaciones de café cayeron un 26% y comenzaron a reactivarse en el 2010 con una tasa de crecimiento del 18% ese año, pero aún no regresan al nivel que pensábamos del país, antes del 2009, lo que indica que la crisis no ha terminado, nuestras exportaciones y nuestra economía sufre como resultado. Se concluye que en el Ecuador es de gran importancia la producción y exportación de diferentes tipos de café para la economía ya que es fuente de empleo e ingresos, aunque el cultivo ha sido descuidado en los últimos años.

Con respecto a la variable teoría de exportación consideramos, según Sulser y Pedroza (2004) manifiesta que la exportación es el ingreso a nuevos mercados, que no es el mercado local en el que se desenvuelve de forma habitual, para iniciar se debe contar con capacidades técnicas y conocimientos de exportación de parte de los oferentes que desean obtener ganancias en

nuevos mercados. También, se debe agregar que la globalización trae consigo mayores oportunidades de intercambio comercial. Todo esto, conlleva a que los procesos de exportación se hayan agilizado mediante tratados de libre comercio (TLC) y otros programas que ayudan para el desarrollo del sector brindando ganancias sustanciales al ahorrarse tasas arancelarias y en ciertos casos impuestos al valor agregado debido a las exoneraciones de los mismos.

Seguido, referente a la exportación es el desarrollo de un nuevo mercado diferente al nacional que implica alta responsabilidad y conocimientos del mercado exterior con el objetivo de crecimiento e incrementar sus ganancias. Para este proceso de exportación se debe tener en cuenta los factores y ventajas que se puede obtener con los tratados comerciales vigentes y con la ayuda de organismos públicos y privados mejorar los procesos del sector exportador.

Según Mercado (2005) menciona que la exportación vendría a ser la comercialización que se da fuera de las fronteras arancelarias, de donde está situado el exportador. Para un proceso de exportación la empresa tiene que aplicar las medidas y factores que emplean en una venta nacional más algunos puntos específicos de la administración aduanera nacional e internacional a donde se va a exportar la mercadería. Hay dos tipos de economías, economías de exportación y economías exportadoras. Las primeras se refieren a solo exportar materias primas y no participar en el proceso de industrialización ya que lo realiza las compañías extranjeras. Por otro lado, en las segundas manufacturan sus productos con materias primas de origen o traídos del exterior siendo estos comercializados en el mercado interno y en el mercado internacional. Indicar, que es mejor ser una economía exportadora ya que se debe optar por la industrialización, y no ser una economía de exportación que solo envía materia prima.

Se hace referencia que la exportación es una venta que se realiza fuera de la frontera aduanera en la que está constituida la empresa. En el ámbito nacional se debe pasar de una economía de exportación, que es solo aprovechar la materia prima en el sector minero, agrícola y pesquero a la industrialización convirtiéndose en una economía exportadora dando valor agregado a los productos.

Por otro lado Lerma y Márquez (2010) sostiene que las exportaciones son fundamentales para los negocios internacionales y que esta es un proceso el

cual comprende en comercializar productos o servicios hacia otros lugares fuera del país de donde se encuentra la empresa exportadora y a su vez esta se encuentra relacionada con la importación que juntos son partes del mercado internacional que engloba ambos procesos. Las exportaciones se rigen por el Plan Exportador, el cual es una guía (documento) que indica hacia dónde deben dirigirse sus objetivos y formas de competir con sus productos y/o servicios en el mercado mundial. Esta guía es un documento muy complejo de planeación estratégica, dado que la empresa exportadora integra activamente el entorno global. Al exportar la empresa se incorpora en el ámbito internacional, que ofrece un incremento de toma de decisiones correctas, también llegan a tener mayores fuentes de información, además, de mejor capacitación de su personal colaborativo y otras exigencias del sector.

Con respecto a lo mencionado la exportación es el proceso de vender productos o servicios hacia el exterior de donde se encuentra la empresa exportadora y a su vez esta se encuentra relacionada con la importación que juntos son partes del mercado internacional que engloba ambos procesos. Las exportaciones están controladas por planes de exportación. Un plan de exportación es una guía (documento) que le indica a dónde va a direccionar su ventaja competitiva frente a los productos y servicios que se ofrecen en el mercado internacional y cómo aumentar su ventaja competitiva.

Siendo sus dimensiones: Dimensión 1. Valor Agregado: Según Gutiérrez (1999) mencionan que todo lo que se hace por un producto o servicio es para mejorar. Agregar valor significa hacer que nuestros productos sean más valiosos para los consumidores o clientes. Así, el resultado del valor agregado es el valor incorporado. Dimensión 2. Negocios Internacionales, Según Cue (2015) se menciona que el comercio internacional son transacciones comerciales que tienen lugar entre participantes de muchos países. Dimensión 3. Comercializar: Según Secretaría de Economía, México (2010) sostiene que comercializar un producto implica encontrar la presentación y el empaque que hagan atractivo el producto en el mercado; Impulsar la red de distribución más adecuada.

En relación a nuestros autores, hemos asumido la siguiente definición sobre la variable exportación: es un proceso en el que la comercialización de un producto o servicio se realiza fuera de las fronteras arancelarias, de donde se encuentra la empresa exportadora. Para iniciar una exportación es fundamental

usar todos los puntos de una venta local, más otros que son los aspectos beneficiosos del lugar de origen y los obstáculos del lugar de destino, exportar nos trae riesgos significativos para la empresa y oportunidades de mejora y crecimiento, si esta se da de manera adecuada y competitiva. También se debe usar en el proceso, un conjunto de factores claves y conocimientos técnicos, recibidos de organismos públicos o privados, que se dan mediante asesorías para darle a la materia prima un valor agregado.

Respecto a la variable e-commerce, se tienen las contribuciones de los siguientes autores, Hazael y Guerra (n.d.) detalla que el comercio electrónico conocido como e-commerce ha pasado hasta el momento por generaciones, comenzando en 1993 las empresas se dieron cuenta de la importancia de poder crear un nuevo sitio web que mostrara cosas de su negocio, y entonces empezaron a crear un catálogo en línea todo por correo electrónico para ellos. Finalmente, el contenido se ha vuelto muy activo en la web para los usuarios, también comenzaron a administrar mejor el sistema CRM (Customer Relationship Management) y comenzaron a encargarse de diseñar sitios web con expertos informáticos para programar el sitio web, y eventualmente realizar mejoras de seguridad en el mecanismo de pago predeterminado para los usuarios. También señalaron que en el marco del desarrollo del comercio electrónico se han desarrollado 3 modelos de negocio: B2B (business to business), B2C (business to consumidor) y denominan el modelo comercial C2C (consumidor a consumidor).

Intenta explicar la evolución del comercio electrónico a lo largo del tiempo y de las generaciones, desde los más modernos creando catálogos digitales vía email, hasta los pagos digitales vía comercio. Electrónicamente, implementaron la famosa base de datos para poder retener mejor a los clientes que comprarán en línea en el futuro, y comenzaron a segmentar el mercado de clientes de una manera más técnica y digital.

Martínez y Rojas (2016) explican que el comercio electrónico es el escenario ideal para la interacción comercial entre una empresa y un cliente o consumidor, con el objetivo de ahorrar tiempo y costos en las transacciones tradicionales. En consecuencia, el sistema se divide en los siguientes indicadores para su medición, que es: a) canales, b) el tiempo de entrega y, c) el mecanismo de comercio. Para culminar con el tercer aspecto de la variable e-

commerce que es la seguridad digital, nos comentan que a medida que avanza la era digital, los retos estratégicos de las organizaciones se centran en redirigir la mayor parte de su comercio a lo digital para convertirlo en e-commerce, pero con un entorno digital para los consumidores que permita el desarrollo de procesos de negocios digitales precisos para la integridad de sus datos y refleje la seguridad en el marketing que brindan las organizaciones, por lo que han desglosado las siguientes métricas para poder medirla, a saber: a) perspectiva del cliente, b) protección de datos, c) seguridad digital.

Hace referencia que el comercio electrónico es el escenario ideal para la interacción comercial entre una empresa y un cliente o consumidor, con el objetivo de ahorrar tiempo y costos en las transacciones tradicionales, con el objetivo de un entorno amigable con el medio ambiente. Continuar en la segunda tarde de la variable e-commerce es un problema logístico, mencionan que el proceso de marketing a través de una forma como E -Commerce se da a las necesidades de trabajo con los canales de distribución de la marca.

Sin embargo, Castillo y Gallardo (2020) afirman que, la costumbre del consumidor de comercio electrónico es la revolución del canal de la era digital. Debido a esto, los consumidores no solo se mantienen conectados a un canal, sino que también buscan variedad al momento de realizar sus compras. Por lo tanto, este tema es relevante ya que los hábitos y preferencias de consumo cambian constantemente, lo que demuestra que los clientes valoran una experiencia unificada, consistente y confiable a lo largo de su proceso de compra.

Se entiende que los consumidores representan una revolución en los canales digitales a la hora de hacer sus compras vía online y se evidencia que el cliente valora mucho la experiencia sólida de su compra.

En relación a las dimensiones de la variable e-commerce tenemos: Dimensión 1. Entorno Digital: Barrios. (2014). Considera que: la llegada de las nuevas tecnologías redefine el rol del receptor y obliga al comunicador a crear una estrategia de comunicación con la que interactúa, crea segmentos y comparte experiencias y vivencias no a nivel local sino global. Dimensión 2. Clientes: Díez (2002). La lucha por dar el mejor servicio con la alta calidad, buen precio y en el menor tiempo. Ha transformado la gestión de clientes en una filosofía de gestión exigida por el mercado para el triunfo empresarial.

Dimensión 3. Consumidores: Blanco (2012). Igualmente, concluye que los mayores requisitos de información para productores y proveedores, entidades financieras, emisores de valores y sus agentes de reputación, en cada caso, no tienen equivalentes en las responsabilidades de los consumidores, poniendo en duda la efectividad de la regulación, y llamando la atención sobre la necesidad de políticas de educación del consumidor en todas sus escalas.

Con respecto a nuestros autores hemos asumido el siguiente concepto sobre la variable e-commerce: en pocas palabras, el comercio electrónico es la actividad digital del siglo XXI y es la principal fuente de compras electrónicas aceleradas a nivel nacional y mundial, dejando de lado el marketing de compra tradicional en el sitio y las largas colas cara a cara para brindar servicios específicos. Procesos de compras a través de la solución de comercio electrónico B2B, B2C, etc.

A través de los diferentes servicios que ofrece el marketing digital y las herramientas para utilizarlo, es posible minimizar el tiempo de espera de los clientes nacionales e internacionales.

III. METODOLOGÍA

El estudio fue realizado con un enfoque cuantitativo, es decir hemos recolectado información básica a través de cuestionarios aplicados a los colaboradores de la empresa peruana exportadora de café, con el propósito de probar una hipótesis, establecer si existe una relación entre las variables y probar la teoría mediante el análisis estadístico. Fernández y Baptista (2014) definen en su opinión que el estudio es cuantitativo cuando se recolecta datos con el fin de probar la hipótesis y el análisis estadístico.

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación.

El Tipo de estudio fue básica ya que solo se quedará en propuesta teórica. Según Risco (n.d). La investigación básica apunta a la adquisición sistemática de nuevos conocimientos, el único propósito es aumentar la conciencia de la realidad concreta.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño del estudio es, no experimental porque no alteramos las variables, solo observamos los fenómenos que se dan de forma natural.

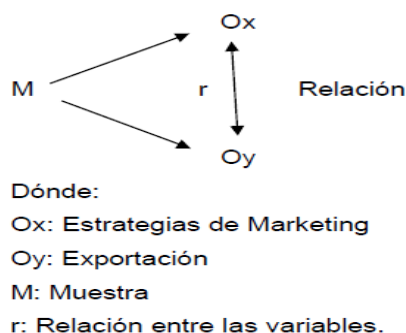
Díaz (2009) menciona que los estudios de diseño no empírico se caracterizan por la incapacidad de modificar variables o asignar aleatoriamente sujetos a ciertas condiciones y luego analizarlas.

La presente investigación es transversal ya que la recopilación de información corresponde al año 2021. Sampieri (2013) indica que son datos recopilados en un tiempo determinado, su finalidad es describir las variables y la correlación referente en un punto dado en el tiempo.

La investigación es de nivel descriptivo correlacional, mide la relación entre las variables exportación y e-commerce. Según Bernal (2006), indica que el estudio tiene como objetivo analizar la relación entre las variables, donde la variabilidad del factor influye en la otra variable.

Figura 1

Diseño de variables



3.2. Variables y Operacionalización

Según Hernández y Fernández y Baptista (2014) definen: “Una variable es un atributo probable y su alteración tiene la capacidad de ser medida u observada”.

Variable x: E-commerce

Variable y: Exportación

Variable Exportación

Mercado (2005) plantea que exportación será la comercialización que se realiza fuera de la frontera aduanera del exportador. Para el proceso de exportación, la empresa debe aplicar las medidas y factores utilizados en las ventas nacionales, así como algunos puntos específicos de la administración aduanera nacional e internacional a donde se va a exportar la mercadería. Siendo las dimensiones de exportación: Valor agregado, Negocio internacional y comercialización.

Definición operacional

Está compuesto por 3 dimensiones:

Dimensión 1: Valor Agregado. - Gutiérrez (1999) menciona que implica todo lo que se le hace a un producto o servicio para hacerlo superior. Agregar valor significa hacer que nuestros productos sean más valiosos para los consumidores o clientes. Así, el resultado del valor agregado es el valor añadido.

Dimensión 2: Negocios Internacionales. - Cue (2015) Se menciona que "los negocios internacionales son transacciones comerciales realizadas entre participantes en muchos países. Los ejemplos de tales actividades son variados: comprar insumos en un país y transportarlos para su procesamiento o empaque; envío de productos terminados para la venta al por menor en otro país, etc. Del mismo modo, los participantes en los negocios internacionales son personas, empresas o grupos de empresas.

Dimensión 3: Comercializar. – La Secretaría de Economía de México (2010) Demuestra una serie de acciones y procedimientos para introducir efectivamente un producto en un sistema de distribución. Proyectar y estructurar las actividades necesarias para implementar bienes o servicios que los compradores los reconozcan y consuman. Comercializar un producto implica encontrar la presentación y el empaque que hacen que el producto sea atractivo en el mercado; promocionar el canal de distribución más adecuado y facilitar las ventas que animen a los distribuidores en todos los canales.

Variable E-commerce

Martínez y Rojas (2016) es la seguridad digital, nos comentan que a medida que avanza la era digital, los retos estratégicos de las organizaciones se centran en redirigir la mayor parte de su comercio a lo digital para convertirlo en e-commerce, pero con un entorno digital para los consumidores que permita el desarrollo de procesos de negocios digitales precisos para la integridad de sus datos y refleje la seguridad en el marketing que brindan las organizaciones, por lo que han desglosado las siguientes métricas para poder medirla, a saber: perspectiva del cliente, protección de datos, seguridad digital. Siendo las dimensiones de e-commerce: Entorno Digital, Consumidores y Clientes.

Definición operacional

Está compuesto por 3 dimensiones:

Dimensión 1: Entorno Digital. - Barrios. (2014) Indico que el surgimiento de las nuevas tecnologías ha redefinido el rol del receptor y ha obligado al comunicador a crear estrategias de dialogo para interactuar con él, y crear nichos, compartiendo vivencias y experiencias que no son locales sino globales.

Dimensión 2: Consumidores. - Blanco (2012) Concluyó que el aumento de las condiciones de investigación hacia los fabricantes y suministradores, las instituciones economistas y los remitentes de aptitudes, y los distribuidores de renombre, en todo suceso, nunca existe una responsabilidad igual para los consumidores, cuestionando la eficacia de la organización y clamando la atención encima de las necesidades de nuestra política para educar consumidores a todos los niveles.

Dimensión 3: Clientes. - Díez (2002). La lucha por dar la destacada función con la superior cualidad de valor en algún sitio y en inferior plazo viable hace desde la administración de clientes una filosofía de gestión demandada por el mercado para asegurar el éxito de la empresa.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: La empresa exportadora peruana de café arábica está constituida por diversas áreas donde trabajan un total de 299 colaboradores, de los cuales aplicando el criterio de inclusión y exclusión se considera para este trabajo de investigación 70 colaboradores como población.

Criterios de Inclusión: En el estudio de investigación se incluirá a 70 colaboradores pertenecientes a 5 áreas: Marketing, comercio exterior, planta Cajamarquilla, planta Jaén, administración de los centros de acopio, los cuales mantienen relación con el proceso de exportación y marketing.

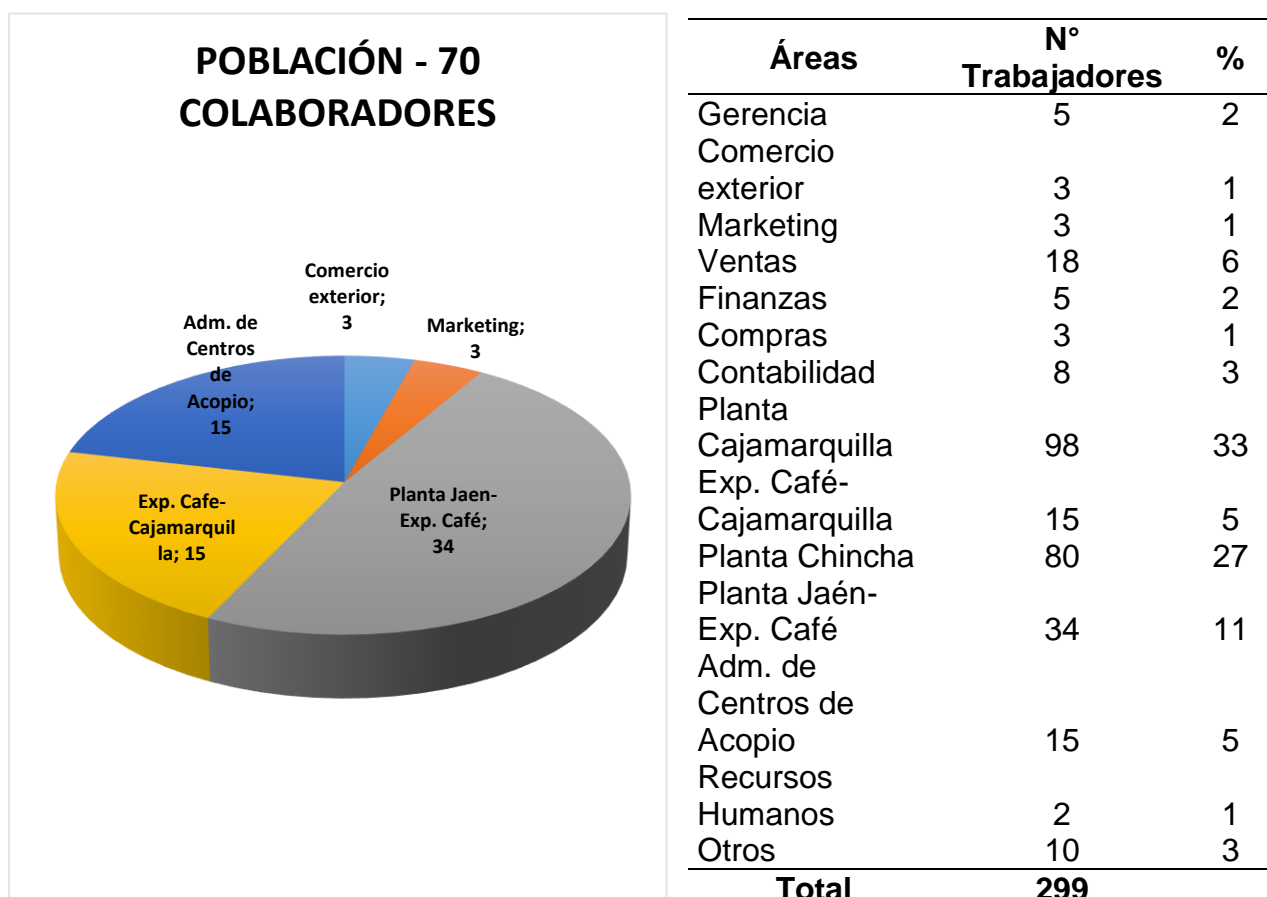
Criterios de Exclusión: De acuerdo al criterio de exclusión, para el trabajo de investigación, serán excluidos 229 colaboradores de la empresa exportadora peruana de café arábica debido a que no tienen conocimientos de los procesos exportación y E-commerce.

Figura 2

Representación Gráfica de la Población

Tabla 1

Subdivisión de la Población a Encuestar



Nota: Elaboración propia

Hernández (2003) menciona, en primer lugar, analizaremos la unidad de estudio (persona, comunidad, situación, evento, etc.). Los datos que se recopilarán dependen del planteamiento seleccionado (cuantitativo, cualitativo, mixto), el tema del problema a investigar y el alcance del estudio.

3.3.2. Muestra: Siendo la población 70 colaboradores la muestra del presente estudio de investigación será censal debido a que se tomó en cuenta la totalidad de la población, 70 colaboradores seleccionados bajo el interés de los investigadores. López (2004) Indica que la muestra es un subconjunto o porción de la población que será estudiada. Existen procedimientos para obtener

la cantidad de componentes de la muestra como fórmulas, lógica y otros que veremos más adelante. La muestra es una porción representativa de la población.

Para Perez (2010) Indica que una muestra censal recoge información sobre alguna característica específica de cada elemento que generalmente constituye una población.

3.3.3. Muestreo: El estudio de investigación es no probabilístico debido a que se seleccionó a los colaboradores por conveniencia de los investigadores, asimismo se aplicó los criterios de inclusión y exclusión para determinar la población. López (2004) menciona que es el procedimiento empleado para seleccionar los componentes de la muestra de la población total.

Según Hernández (2014, p.176), no se seleccionan factores que están sujetas a la probabilidad, pero depende de las propiedades del estudio. Por lo tanto, para la muestra de estudio, no se usa ninguna fórmula de probabilidad ya que se determina dependiendo de cómo trabaje el empleado.

3.3.4. Unidad de Análisis: Los colaboradores de las 5 áreas que mantienen relación con los procesos de exportación y Ecommerce: Marketing, comercio exterior, planta Cajamarquilla, planta Jaén, administración de los centros de acopio

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Técnica de recolección de información

Hernández y Duana (2020) mencionan que el manejo de métodos de recopilación de investigación es un paso donde los datos se examinan y modifican, con el propósito de enfatizar la información, sugerir y optar por las mejores decisiones. El presente estudio de investigación se empleó como técnica las encuestas que serán aplicadas a los colaboradores de la empresa peruana exportadora de café arábica.

Instrumento de recolección de información

Para nuestro estudio de investigación se aplicó como instrumento el cuestionario. El cual nos permitirá conocer si existe relación entre nuestras

variables y obtener información confiable para nuestra investigación. Corral (2009) indica que procedimientos debe desarrollar una herramienta de recolección de datos completa, válida y confiable que proporcione una base adecuada para lograr los objetivos planteados y respalde las conclusiones alcanzadas al investigar.

Validez de Expertos

Soto (2015) indica que la validez del instrumento tiene la capacidad para dar a conocer lo que realmente se desea medir. La herramienta será validada por tres expertos, que, tras revisar el cuestionario, verifican que es válido.

(Ver anexo 1)

Confiabilidad

Según Supo (2013) menciona que la confiabilidad es el instrumento por el cual se recolecta demostraciones de manera rigurosa y consistente. El presente trabajo tiene una validez de confiabilidad de nivel aprobado ya que el instrumento a utilizar para medir el trabajo de investigación será el juicio de experto.

Confiabilidad para la variante Exportacion

Tabla 2

Estadísticas de Fiabilidad de la Variable Exportación

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	12

Interpretación

De acuerdo a los resultados, podemos decir que para la variable exportación tiene un coeficiente de 0,924, el cual indica que su confiabilidad es Excelente. (Ver anexo 3)

Confiabilidad para la variante E- commerce

Tabla 3

Estadísticas de Fiabilidad de la Variable E-commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	12

Interpretación

De acuerdo a los resultados, podemos decir que para la variable e-commerce tiene un coeficiente de 0,924, el cual indica que su confiabilidad es Excelente. (Ver anexo 4)

3.5. Procedimientos

Para el trabajo de investigación, recolectamos los datos a través de un cuestionario, luego lo ejecutamos en el sistema estadístico SPSS, medimos el nivel de confianza y realizamos el análisis descriptivo donde se procedió a realizar tablas de frecuencia de acuerdo al objetivo general y específicos, Es así como identificamos que nuestras variables mantienen correlación. Finalmente lo representamos mediante cuadros estadísticos y figuras.

3.6. Método de análisis de información

En el estudio de investigación se utilizó la escala de Likert, aplicando un cuestionario con una numeración de 1 al 5 (Siempre, Casi siempre, a veces, Casi nunca, Nunca). El análisis los realizamos mediante el sistema SPSS con el objetivo de obtener el grado de fiabilidad.

Estadística descriptiva

Mediante el análisis estadístico descriptivo daremos a conocer la actuación de las variables y sus dimensiones, por medio de nuestro cuestionario de preguntas que serán representadas en el sistema estadístico SPSS.

3.7. Aspectos éticos

En nuestro estudio de análisis detallamos información confiable y verídica los cuales han sido extraído de diferentes autores respetando la propiedad intelectual. Asimismo, toda la información y datos consignados se encuentran trabajados en el formato APA séptima edición. La finalidad de nuestra tesis es aportar conceptos para futuras investigaciones que buscan resolver preocupaciones de una sociedad.

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Objetivo General: Determinar la relación de la exportación del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021.

Tabla 4

Tabla cruzada de Exportación – E-commerce

			E-commerce			Total
			Alta	Media	Baja	
Exportación	Alta	Recuento	3	2	0	5
		% del total	4,3%	2,9%	0,0%	7,1%
	Media	Recuento	3	17	5	25
		% del total	4,3%	24,3%	7,1%	35,7%
	Baja	Recuento	1	17	22	40
		% del total	1,4%	24,3%	31,4%	57,1%
Total	Recuento	7	36	27	70	
	% del total	10,0%	51,4%	38,6%	100,0%	

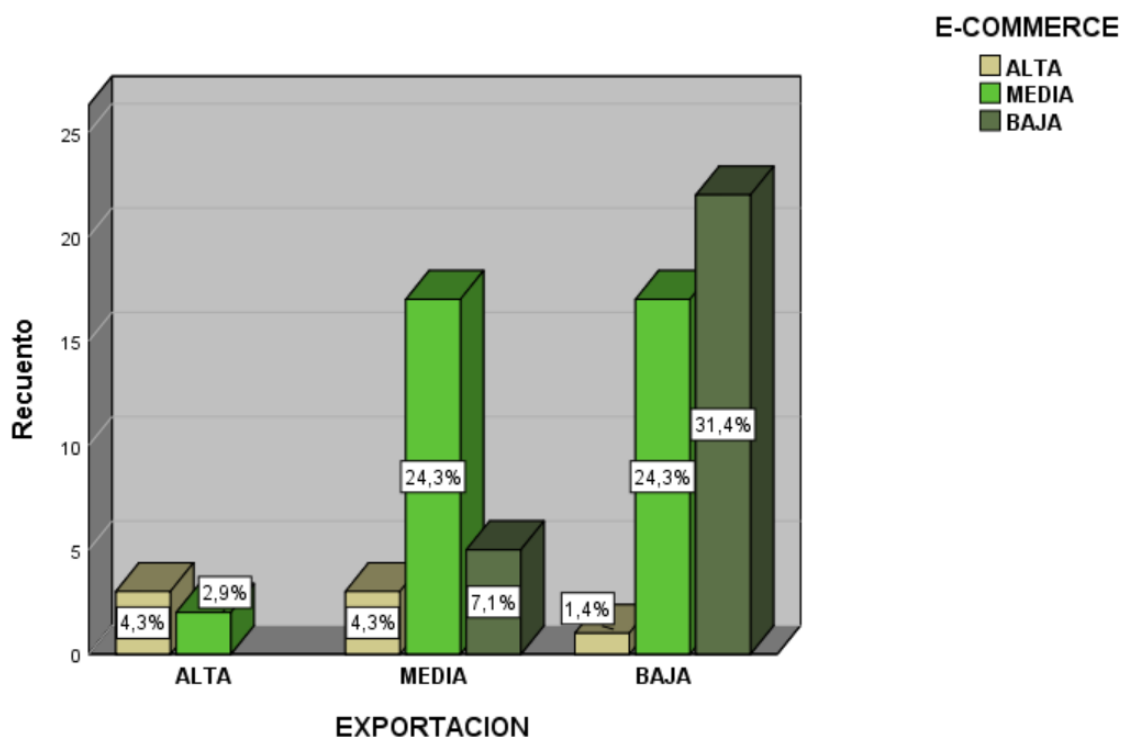
Tabla 5

Medidas simétricas de Exportación – E-commerce

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,504	,000
N de casos válidos		70	

Figura 3

Exportación – E-commerce



De la tabla 4 y Figura 3, se observa los siguientes resultados, el 57,1% que está representado por 40 encuestados tienen un nivel bajo en cuanto a la exportación, el 35,7% representado por 25 encuestados tienen un nivel medio en la exportación y el 7,1% representado por 5 tiene un nivel alto en la variable exportación. Asimismo, la variable Ecommerce el 51,4% que representa 36 encuestados tienen un nivel medio, el 38,6% que representa a 27 encuestados tienen un nivel bajo, 10,0% que representa a 7 encuestados tiene un nivel alto.

Tenemos como valor de Significancia 0,000 menor a 0,05 por el cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Queda indicado que existe una asociación positiva moderada con un valor del 0,504. Por lo tanto, se concluye que se determina la relación de la exportación del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021

Objetivos Específico 1: Determinar la relación de valor agregado del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021.

Tabla 6

Tabla cruzada de Valor Agregado – E-commerce

		E-commerce			Total	
		Alta	Media	Baja		
Valor Agregado	Bueno	Recuento	3	2	0	5
		% del total	4,3%	2,9%	0,0%	7,1%
	Regular	Recuento	4	25	10	39
		% del total	5,7%	35,7%	14,3%	55,7%
	Bajo	Recuento	0	9	17	26
		% del total	0,0%	12,9%	24,3%	37,1%
Total		Recuento	7	36	27	70
		% del total	10,0%	51,4%	38,6%	100,0%

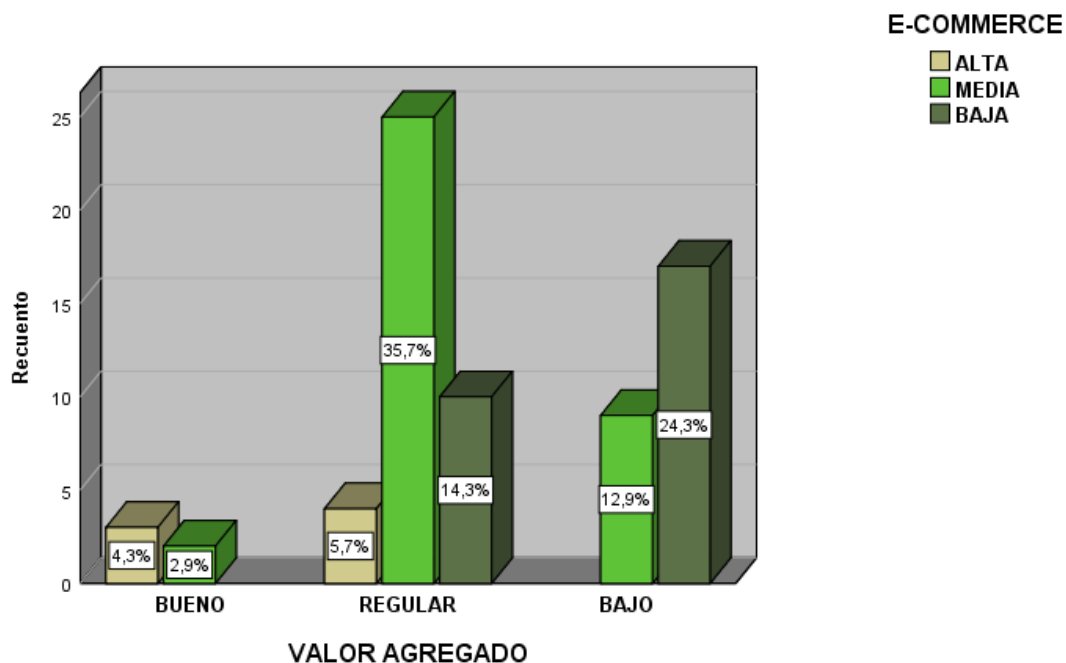
Tabla 7

Medidas simétricas de Valor Agregado – E-commerce

			Valor	Significación aproximada
Nominal	por	Coefficiente de contingencia	,523	,000
N de casos válidos			70	

Figura 4

Valor Agregado – E-commerce



De la tabla 6 y Figura 4, se observa los siguientes resultados, el 55,7% que está representado por 39 encuestados tienen un nivel regular en cuanto al valor agregado, el 37,1% representado por 26 encuestados tienen un nivel bajo en valor agregado y el 7,1% representado por 5 tiene un nivel bueno en la dimensión valor agregado. Asimismo, la variable e-commerce el 51,4% que representa 36 encuestados tienen un nivel medio, el 38,6% que representa a 27 encuestados tienen un nivel bajo, 10,0% que representa a 7 encuestados tiene un nivel alto.

Tenemos como valor de Significancia 0,000 menor a 0,05 por el cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Queda indicado que existe una asociación positiva moderada con un valor del 0,523. Por lo tanto, se concluye que se determina la relación de valor agregado del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021.

Objetivos Específico 2. Determinar la relación de Negocios Internacionales del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021.

Tabla 8

Tabla cruzada de Negocios Internacionales – E-commerce

		E-commerce			Total	
		Alta	Media	Baja		
Negocios Internacionales	Bueno	Recuento	4	3	0	7
		% del total	5,7%	4,3%	0,0%	10,0%
	Regular	Recuento	2	23	10	35
		% del total	2,9%	32,9%	14,3%	50,0%
	Bajo	Recuento	1	10	17	28
		% del total	1,4%	14,3%	24,3%	40,0%
Total		Recuento	7	36	27	70
		% del total	10,0%	51,4%	38,6%	100,0%

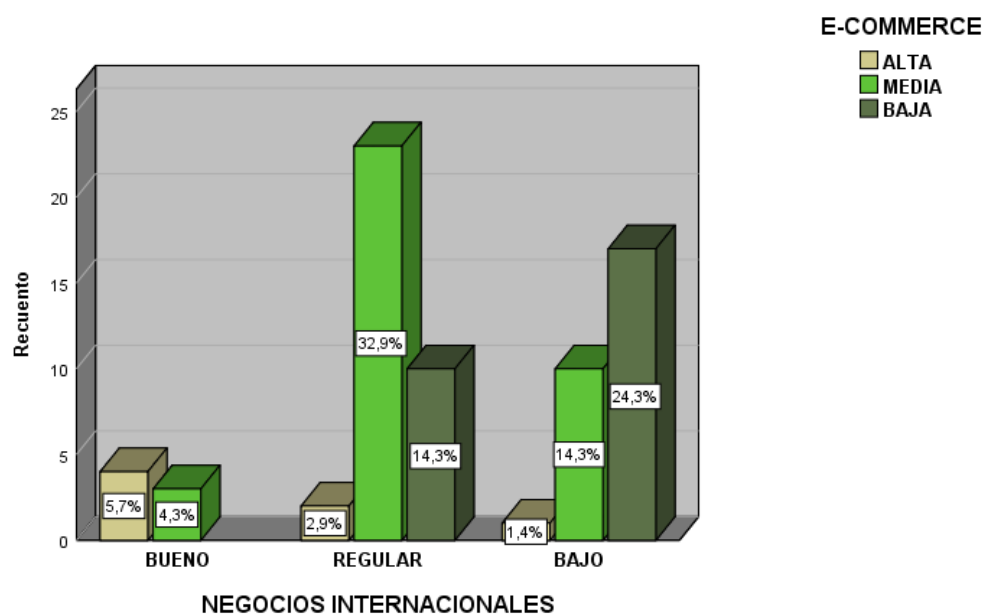
Tabla 9

Medidas simétricas de Negocios Internacionales – E-commerce

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,530	,000
N de casos válidos		70	

Figura 5

Negocios Internacionales – E-commerce



De la tabla 8 y Figura 5, se observa los siguientes resultados, el 50,0% que está representado por 35 encuestados tienen un nivel regular en cuanto a negocios internacionales, el 40,0% representado por 28 encuestados tienen un nivel bajo en negocios internacionales y el 10,0% representado por 7 tiene un nivel bueno en la dimensión negocios internacionales. Asimismo, la variable e-commerce el 51,4% que representa 36 encuestados tienen un nivel medio, el 38,6% que representa a 27 encuestados tienen un nivel bajo, 10,0% que representa a 7 encuestados tiene un nivel alto. Tenemos como valor de Significancia 0,000 menor a 0,05 por el cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Queda indicado que existe una asociación positiva moderada con un valor del 0,530. Por lo tanto, se concluye que se determina la relación de negocios internacionales del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021.

Objetivos Específico 3. Determinar Cuál es la relación de la comercialización del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021.

Tabla 10

Tabla cruzada de Comercialización – E-commerce

			E-commerce			Total
			Alta	Media	Baja	
Comercialización	Bueno	Recuento	2	4	0	6
		% del total	2,9%	5,7%	0,0%	8,6%
	Regular	Recuento	4	21	8	33
		% del total	5,7%	30,0%	11,4%	47,1%
	Bajo	Recuento	1	11	19	31
		% del total	1,4%	15,7%	27,1%	44,3%
Total		Recuento	7	36	27	70
		% del total	10,0%	51,4%	38,6%	100,0%

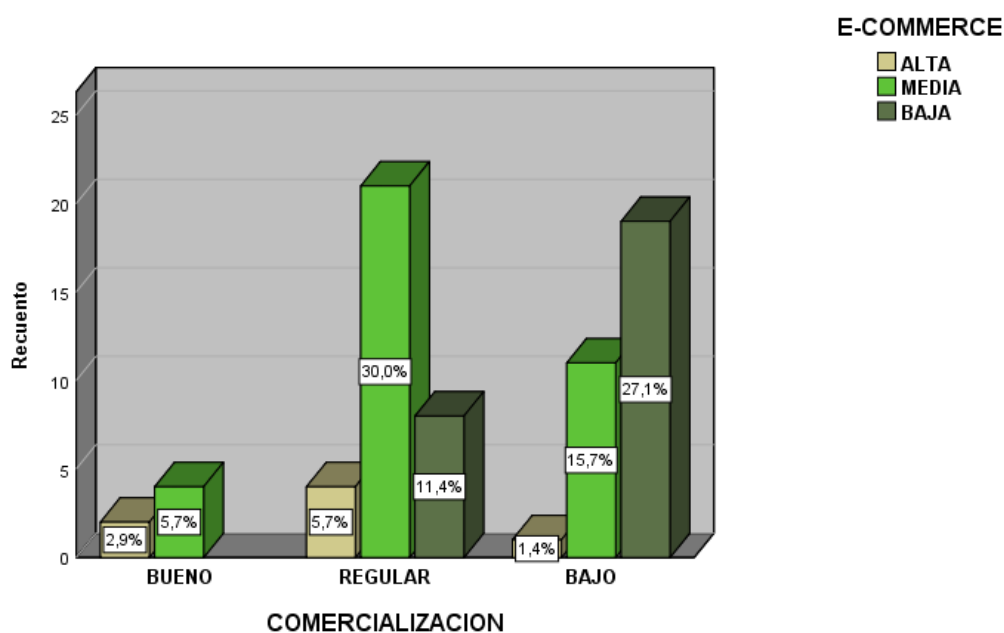
Tabla 11

Medidas simétricas de Comercialización – E-commerce

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,429	,003
N de casos válidos		70	

Figura 6

Comercialización – E-commerce



De la tabla 10 y Figura 6, se observa los siguientes resultados, el 47,1% que está representado por 33 encuestados tienen un nivel regular en cuanto a comercialización, el 44,3% representado por 31 encuestados tienen un nivel bajo en comercialización y el 8,6% representado por 6 tiene un nivel bueno en la dimensión comercialización. Asimismo, la variable e-commerce el 51,4% que representa 36 encuestados tienen un nivel medio, el 38,6% que representa a 27 encuestados tienen un nivel bajo, 10,0% que representa a 7 encuestados tiene un nivel alto. Tenemos como valor de Significancia 0,000 menor a 0,05 por el cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Queda indicado que existe una asociación positiva moderada con un valor del 0,429. Por lo tanto, se concluye que se determina la relación de la comercialización del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021.

4.2 Resultados Inferenciales

Regla de decisión

El nivel de significación “p” es inferior a 0.05; aceptamos la hipótesis alterna y se rechaza la Hipótesis nula.

El nivel de significación “p” es superior a 0.05; se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna

H0 (hipótesis nula)

H1 (hipótesis alternativa)

Tabla 12

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Exportacion	0.357	70	0.000	0.713	70	0.000
E-commerce	0.287	70	0.000	0.771	70	0.000

Hipótesis general: Existe relación entre la exportación del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021

Tabla 13

Coefficiente de Correlación de Exportacion – E-commerce

			Exportacion	E-commerce
Rho de Spearman	Exportacion	Coefficiente de correlación	1,000	,469**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	E-commerce	Coefficiente de correlación	,469**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

De la Tabla 13, el coeficiente de correlación 0,469 es correlación positiva moderada y un Sig. bilateral de 0,000 menor al 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, se concluye que existe relación entre la exportación del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021

Hipótesis Específica 1. Existe relación entre el valor agregado del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021.

Tabla 14

Coeficiente de Correlación de Valor Agregado – E-commerce

			Valor Agregado	E-commerce
Rho de Spearman	Valor Agregado	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	70	70
	E-commerce	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	70	70

De la tabla 14, el coeficiente de correlación 0,508 es correlación positiva moderada y un Sig. bilateral de 0,000 menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, se concluye que existe relación entre la dimensión de valor agregado del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021.

Hipótesis Específica 2. Existe relación entre Negocios Internacionales del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021.

Tabla 15

Coefficiente de Correlación de Negocios Internacionales – E-commerce

				Negocios Internacionales	E-commerce
Rho de Spearman	Negocios Internacionales	Coeficiente de correlación	de	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		70	70
	E-commerce	Coeficiente de correlación	de	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		70	70

De la tabla 17, el coeficiente de correlación 0,461 es correlación positiva moderada y un Sig. bilateral de 0,000 menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, se concluye que existe relación entre Negocios Internacionales del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021.

Hipótesis Especifica 3. Existe relación entre la comercialización del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021.

Tabla 16

Coefficiente de Correlación de Comercialización – E-commerce

				Comercialización	E-commerce
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación		1,000	,458**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		70	70
	E-commerce	Coeficiente de correlación		,458**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		70	70

De la tabla 15, el coeficiente de correlación 0,458 es correlación positiva moderada y un Sig. bilateral de 0,000 menor a 0,05 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, se concluye que existe relación entre la comercialización del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021.

V. DISCUSIÓN

Los resultados permiten exponer lo siguiente respecto a la hipótesis general: Su coeficiente de correlación fue de 0,469 con una Sig. bilateral de 0,000 menor al 0,05. Coincidiendo con Cáceres (2018) quien en su investigación obtuvo un valor de 0,800 de correlación con un nivel significancia del 0,000. Igualmente, Sarmiento y Taipe (2020) en su investigación, mediante la prueba de Spearman obtuvieron un Valor Rho = 0,811 con el nivel Sig. 0,000 bilateralmente es menor a 0,05.

Como mencionaron Sulser y Pedroza (2004) sobre la exportación, como el ingreso a nuevos mercados contando con capacidades técnicas y conocimientos de exportación de parte de los oferentes que desean obtener ganancias. Asimismo, la globalización ofrece las mayores oportunidades para el comercio internacional. Todo esto lleva a que los procesos de exportación se hayan agilizado a través de tratados de libre comercio (TLC) y otros programas que ayudan a desarrollar la industria. Por otro lado, Mercado (2005) menciona que la exportación vendría a ser la comercialización que se da fuera de las fronteras arancelarias, de donde está situado el exportador. Además, indicar que es mejor ser una economía exportadora ya que se debe optar por la industrialización, y no ser una economía de exportación que solo envía materia prima.

Con respecto a la primera hipótesis específica: Su coeficiente de correlación indica= 0,508 con una un Sig. bilateral de 0,000 menor a 0,05. Concordando con Perez (2018) quien obtuvo en su prueba Rho de Spearman el valor de coeficiente = 0,531 con un nivel de Sig. Bilateral 0,013 el cual muestra un grado moderado de correlación positiva. Asimismo, Ramos y Shuña (2020) obtuvieron el valor Rho = 0,905 mostrando que existe una correlación positiva muy alta, siendo el nivel Sig. Bilateral 0,001 el cual es inferior a 0,05.

Como indicaron Lerma y Márquez (2010) referente a la exportación indica que es fundamental para los negocios internacionales y que esta es un proceso el cual comprende en comercializar productos o servicios hacia otros lugares fuera del país de donde se encuentra la empresa exportadora y a su vez esta se encuentra relacionada con la importación que juntos son partes

del mercado internacional que engloba ambos procesos. Al exportar la empresa se incorpora en el ámbito internacional, que ofrece un incremento de toma de decisiones correctas, también llegan a tener mayores fuentes de información, además, de mejor capacitación de su personal colaborativo y otras exigencias del sector.

El resultado de la segunda hipótesis específica, indica que su coeficiente de correlación fue de 0,461 con un Sig. Bilateral de 0,000 menor a 0,05. Concordando con Minchola y Osorio (2019) quien logró un valor de coeficiente de correlación = 1,000 el cual indica correlación positiva perfecta y con un nivel Sig. Bilateral = 0,000. Discrepando con Chumpitazi (2019) quien en su investigación indica como valor de coeficiente correlacional = de 0,187 con un valor de significancia bilateral = 0,275 el cual es mayor al valor crítico 0,05.

Como indicaron Hazael y Guerra (n.d.) detalla que el comercio electrónico conocido como e-commerce es importante en las empresas ya que se dieron cuenta de la importancia de poder crear un nuevo sitio web que mostrara cosas de su negocio y entonces empezaron a crear un catálogo en línea todo por correo electrónico para ellos. Finalmente, el contenido se ha vuelto muy activo en la web para los usuarios, también comenzaron a administrar mejor el sistema CRM (Customer Relationship Management) y eventualmente realizar mejoras de seguridad en el mecanismo de pago predeterminado para los usuarios. De igual manera Castillo y Gallardo (2020) afirma que, la experiencia del consumidor de comercio electrónico es la revolución del canal de la era digital. Debido a esto, los consumidores no solo se mantienen conectados a un canal, sino que también buscan variedad al momento de realizar sus compras. Por lo tanto, este tema es relevante ya que los hábitos y preferencias de gasto cambian constantemente, lo que demuestra que los clientes valoran una experiencia unificada, consistente y confiable durante todo el proceso de compra.

Se entiende que los consumidores representan una revolución en los canales digitales a la hora de hacer sus compras vía online y evidencia que el comprador estima bastante la experiencia sólida de su compra.

Los resultados permiten exponer lo siguiente respecto a la tercera hipótesis específica: Su coeficiente de correlación fue de 0,458 con una Sig. Bilateral de 0,000 menor a 0,05. Coincidiendo con Cárdenas y Hernández (2016) en su investigación obtuvo como valor de coeficiente correlacional =0,929 el cual indica correlación positiva muy alta, con un nivel de Sig. Bilateral =0,000 inferior a 0,05. Asimismo, Huamani (2018) obtiene un valor de coeficiente de correlación de 0,857 el cual significa que existe una correlación positiva alta con un nivel de Sig. Bilateral de 0,000 menor al 0,05.

Martínez y Rojas (2016) explican que el comercio electrónico es el escenario ideal para la interacción comercial entre una empresa y un cliente o consumidor, con el objetivo de ahorrar tiempo y costos en las transacciones tradicionales. En consecuencia, el sistema se divide en los siguientes indicadores para su medición, que es: a) canales, b) el tiempo de entrega y, c) el mecanismo de comercio. Para culminar con el tercer aspecto de la variable e-commerce que es la seguridad digital, nos comentan que a medida que avanza la era digital, los retos estratégicos de las organizaciones se centran en redirigir la mayor parte de su comercio a lo digital para convertirlo en e-commerce.

VI. CONCLUSIONES

1ra. De acuerdo al objetivo general se determinó la relación de la exportación del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021. mediante los resultados, el 57,1% (40) que hubo un nivel bajo en cuanto a la exportación, el 35,7% (25) indico un nivel medio en la exportación y el 7,1% (5) señalo un nivel alto en la variable exportación. Respecto a la variable e-commerce el 51,4% (36) señalo un nivel medio, el 38,6% (27) mencionó un nivel bajo y un 10,0% (7) aclaró un nivel alto. Por lo tanto, se concluye que se determina la relación de la exportación del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021.

2da. En relación al objetivo específico 1 se determinó la relación de valor agregado del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021. A través de los resultados, el 55,7% (39) indicaron que hubo un nivel regular en cuanto al valor agregado, el 37,1% (26) expreso un nivel bajo en valor agregado y el 7,1% (5) tuvo un nivel bueno en la dimensión valor agregado. Asimismo, para la variable e-commerce el 51,4% (36) presentaron un nivel medio, el 38,6% (27) indicaron un nivel bajo, 10,0% (7) mostraron un nivel alto. Por lo tanto, se concluye que se determina la relación de valor agregado del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021.

3ra. De acuerdo al objetivo específico 2 se determinó la relación de Negocios Internacionales del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021. mediante los resultados, el 50,0% (35) que hubo un nivel regular en cuanto a negocios internacionales, el 40,0% (28) indico un nivel bajo en negocios internacionales y el 10,0 % (7) señalo un nivel bueno en la dimensión negocios internacionales. Respecto a la variable e-commerce el 51,4% (36) señalo un nivel medio, el 38,6% (27) mencionó un nivel bajo y un 10,0% (7) aclaró un nivel alto. Por lo tanto, se concluye que se determina la relación de negocios internacionales del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021.

4ta. De acuerdo al objetivo específico 3 se determinó la relación de Comercialización del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021. mediante los resultados, el 47,1% (33) que hubo un nivel regular en cuanto a comercialización, el 44,3% (33) indico un nivel bajo en comercialización y el 8,6 % (6) señalo un nivel bueno en la dimensión comercialización. Respecto a la variable e-commerce el 51,4% (36) señalo un nivel medio, el 38,6% (27) mencionó un nivel bajo y un 10,0% (7) aclaró un nivel alto.

Por lo tanto, se concluye que se determina la relación de comercialización del café arábica de una empresa exportadora peruana con el e-commerce al mercado alemán 2021.

VII. RECOMENDACIONES

1ra. Recomendamos a MINCETUR (Ministerio de comercio exterior y turismo) que desarrolle y promueva la internacionalización del café peruano mediante diversas ferias como el FICAPE “Feria internacional de Cafés Especiales del Perú” donde se da a conocer al mundo que el café peruano es de gran calidad.

Asimismo, MINCETUR y PROMPERU deben realizar capacitaciones a las empresas dedicadas al rubro agroexportador en el campo de e-commerce, con el objetivo de posicionar al Perú como un gran exportador de Café a nivel mundial.

2da. Recomendamos a la JNC (junta nacional de café) reunir y representar a los productores de café ya que ellos tienen la capacidad de orientar correctamente a las empresas exportadoras de café, junto con la unión de productores se puede lograr satisfacer la demanda del mercado alemán y así contribuir con el proceso de crecimiento del sector cafetalero en el mercado internacional.

3ero. CAPECE (cámara peruana del comercio electrónico) brindar más información y accesibilidad a las empresas agroexportadoras para la innovación y transformación digital.

4to. La empresa exportadora peruana de café debe realizar la mejora e implementación del e-commerce para las exportaciones ya que es una alternativa que no solo abre puertas a nuevos clientes sino logra una fidelización con este, y así expandir el negocio a diferentes mercados potenciales de Alemania. Asimismo, se debe promocionar el café arábico peruano por medio de la herramienta del e-commerce; como una página web, distintas redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok, etc) y el buen uso del correo electrónico. Todas las herramientas mencionadas deben capacitarse para el buen uso de sus colaboradores y muestren una información con transparencia.

REFERENCIAS

- Aparicio Chumpitazi, A., y Bernal Carquin, NL (2021). *Gestión de comercio electrónico en la exportación peruana de café verde a Canadá, 2020*.
<https://repositorio.usil.edu.pe/items/da5f5e35-07fe-4507-b81a-bc88995b8576>
- Barrios Rubio, A., y Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. (2014). El comunicador en el entorno digital. *Cuadernos de Información*, 34, 165–181.
<https://doi.org/10.7764/cdi.34.519>
- Blanco Barón, C. (2012). La información como instrumento de protección de los consumidores, los consumidores financieros y los inversionistas consumidores. *Opinión Jurídica*, 11 (21), 135–152. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25302012000100009&lng=en&tlng=es
- Bernal Torres, C. (2006). Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades. *Editorial Pearson*.
- Cáceres Ocaña, A. (2017). *Producción estacional y la exportación de café en el distrito de Villa Rica, Oxapampa- 2017*. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32187/Caceres_OFJA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Castillo-Jiménez, A., y Gallardo-Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. En Risti - Rev. Ibér. Sist. Tecnol. Inf. (Vol. 34, pp. 119–132). Associação Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informacao.
<https://www.proquest.com/docview/2452333716?pqorigsite=gscholar&fromopenview=true>

- Cárdenas Murrieta, M., & Hernández Guevara, L. Y. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la Región San Martín, periodo 2014*. Universidad Nacional de San Martín-Tarapoto.
<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2605/ADMINISTRACION%20%20Cardenas%20Murrieta%20y%20Hernandez%20Guevara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chumpitaz Vílchez A. (2019). *Producción y exportación del café orgánico de la Cooperativa Bosque del Altomayo de San Martín al mercado de Estados Unidos, año 2019*. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45602/Chumpitaz_VAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos para la recolección de datos*. *Revista ciencias de la educación*, 33, 228–247.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5362681>
- Cue Mancera, A. (2015). *Negocios Internacionales: En un mundo globalizado*. Grupo Editorial Patria. Disponible en
https://books.google.com.pe/books?id=XNBUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=negocios+internacionales&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=negocios%20internacionales&f=false
- Díaz Narváez, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*.
- Díez, LJC (2002). *Gestión de clientes en la empresa a través de la gestión del valor*. Universidad de Cantabria
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=139349>

- Faena, L. (6 de setiembre de 2021)- *La crisis de escasez de contenedores, su origen y recomendaciones*. Trafimar. <https://www.trafimar.com.mx/blog/la-crisis-de-escasez-de-contenedores-su-origen-y-recomendaciones>
- Forbes. (13 de setiembre de 2021)- *Exportaciones de café en Brasil caen 25% en agosto por problemas logísticos*. Forbes. <https://forbescentroamerica.com/2021/09/13/exportaciones-de-cafe-en-brasil-caen-25-en-agosto-por-problemas-logisticos/>
- Fuentes Santillán, Á. J. (2011). Los niveles de exportación de café en el Ecuador por variedades 2009 - 2010. Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Económicas. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduq/1771>
- Gestión. (26 de mayo de 2021). *Puertos del país afrontarían desbalance de unos 400,000 contenedores este año*. Gestión. Disponible en <https://gestion.pe/economia/puertos-del-pais-afrontarian-desbalance-de-unos-400-contenedores-este-ano-noticia/>
- Guevara-Amaya, N. (2021). *La regulación e implementación del comercio electrónico en Colombia en épocas de Covid-19*. Universidad Católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/handle/10983/26673>
- Gutiérrez García, R. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana, Dirección de Difusión Universitaria. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=A5-3pA8z_k8C&pg=PA17&dq=mercadotecnia+y+valor+agregado&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjbhq6suYX4AhViBLkGHQWpCygQ6AF6BAgKEA1#v=onepage&q=mercadotecnia%20y%20valor%20agregado&f=false
- Hazael, D., Castañeda, T., y Guerra Zavala, J. (n.d.). *Comercio Electronico*. Eumed.Net. Retrieved June 8, 2022. <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (2010). Metodología de la investigación. México D.F.: McGraw-HILL / Interamericana Editores S.A. de C.V. Recuperado el 23 de julio de 2018. <https://bit.ly/1SgDw7f>
- Hernandez Mendoza, S., y Duana Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Boletín científico de las ciencias económico administrativas del ICEA, 9(17), 51–53 <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Huamani Sandoval J. (2018). *Estrategias competitivas y exportación de las empresas exportadoras del café orgánico de Chanchamayo, Perú, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34500/HUAMANI_SJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INEI. (24 de setiembre de 2021). *Producción de café se incrementó 17,0% en julio de 2021*. INEI. Disponible en <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-de-cafe-se-incremento-170-en-julio-de-2021-13123/>
- Lee, Park y Ahn. (2001). On the explanation factors affecting e-commerce adoption. Working Paper. Disponible en : <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1093&context=icis2001>
- Lerma Kirchner, A. E., y Márquez Castro, E. (2010). *Comercio y marketing internacional (4ªed.)*. Cengage Learning editores. Disponible en: <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Punto cero, 09(08), 69–74. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

Martínez Valverde, J. F., y Rojas Ruiz, F. (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo, S.A <https://books.google.at/books?id=nCylDAAAQBAJ>

Mejía Rincón, H. P. (2013). Plan de exportación de café orgánico colombiano al mercado chileno. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/112583>

Mercado Hernández, S. (2005). *Comercio Internacional (4ª ed.)*. Limusa S.A.

Disponible en:

https://books.google.com.pe/books?id=YHMWlynwS0cC&printsec=frontcover&dq=exportacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=exportacion&f=false

Minchola Garzon, R. y Osorio Hanbudge, K. (2019). *Estrategia de marketing y la exportación del café en la empresa Perales Huancaruna SAC*. Callao, año 2019. Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/511117/Minchola_GRR-Osorio_HKW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perez Barrios, J. (2018). Marketing internacional y exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017. Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33615/Perez_BJS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos Durand, L y Shuña Gomez, R. (2020). Marketing funcional para la exportación de café orgánico de agricultores del distrito de San Luis de Shuaro - Chanchamayo, 2020. Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56737/Ramos_DLF-Shu%c3%b1a_GRM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Risco, A. A. (s/f). Clasificación de las Investigaciones. Edu.pe. Recuperado el 18 de junio de 2022, de

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Sarmiento Saldaña, L., y Taipe Torres, L (2020). Gestión logística integral y exportación de Café de la cooperativa aproafch Ltda en la provincia San Ignacio Región-Cajamarca, 2019. Universidad Cesar Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67537/Sarmiento_SLY-Taipe_TLDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Secretaría de Economía, México. (2010). *Comercialización*. Gob.mx. Disponible en <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

Soto, A. (2015). Metodología de Investigación. España:ABC.

Sulser Valdéz, R. A., y Pedroza Escandón, J. E. (2004). *Exportación efectiva*. Ediciones Fiscales Isef. Disponible en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xAUmAgalnHAC&oi=fnd&pg=PA19&dq=definicion+exportacion+libro&ots=Zu2iyeQebl&sig=S2ZZy3rFF0mK0COHjsDjHMIXWPo#v=onepage&q=definicion%20exportacion%20libro&f=true>

Supo, J. (2013). Cómo validar un instrumento – La guía para validar un instrumento en 10 pasos. Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1: Validación de expertos

N°	Nombres y Apellidos	Calificación	Puntaje
1	Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable	80%
2	Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable	80%
3	Márquez Caro Juan Orlando	Aplicable	80%

Anexo 2: Criterios de interpretación del alfa de cronbach

Nivel de Fiabilidad	Nivel de Alfa de Cronbach
Excelente	0.9 - 1.0
Muy Bueno	0.7 - 0.9
Bueno	0.5 - 0.7
Regular	0.3 - 0.5
Deficiente	0.3

Anexo 3: Valores del coeficiente de correlación

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Anexo 4: Baremo de Exportacion – E-commerce

EXPORTACIÓN		
N	Válido	70
	Perdidos	0
Mínimo		24
Máximo		60

RECODE V1 (24 thru 36=1) (37 thru 49=2) (50 thru 62=3) INTO EXPORT.
EXECUTE.

E-COMMERCE		
N	Válido	70
	Perdidos	0
Mínimo		26
Máximo		60

RECODE V2 (26 thru 37=1) (38 thru 49=2) (50 thru 61=3) INTO ECOMMER.
EXECUTE.

Anexo 5: Baremo de Valor agregado – E-commerce

VALOR AGREGADO		
N	Válido	70
	Perdidos	0
Mínimo		8
Máximo		20

RECODE D1V1 (8 thru 12=1) (13 thru 17=2) (18 thru 22=3) INTO VALORAGR.
EXECUTE.

E-COMMERCE		
N	Válido	70
	Perdidos	0
Mínimo		26
Máximo		60

RECODE V2 (26 thru 37=1) (38 thru 49=2) (50 thru 61=3) INTO ECOMMER.
EXECUTE.

Anexo 6: Baremo de Negocios Internacionales – E-commerce

NEGOCIOS INTERNACIONALES		
N	Válido	70
	Perdidos	0
Mínimo		6
Máximo		15

RECODE D2V1 (6 thru 9=1) (10 thru 13=2) (14 thru 17=3) INTO NEGINTER.
EXECUTE.

E-COMMERCE		
N	Válido	70
	Perdidos	0
Mínimo		26
Máximo		60

RECODE V2 (26 thru 37=1) (38 thru 49=2) (50 thru 61=3) INTO ECOMMER.
EXECUTE.

Anexo 7: Baremo de Comercialización – E-commerce

COMERCIALIZACIÓN		
N	Válido	70
	Perdidos	0
Mínimo		10
Máximo		25

RECODE D3V1 (10 thru 15=1) (16 thru 21=2) (22 thru 27=3) INTO COMERC.
EXECUTE.

E-COMMERCE		
N	Válido	70
	Perdidos	0
Mínimo		26
Máximo		60

RECODE V2 (26 thru 37=1) (38 thru 49=2) (50 thru 61=3) INTO ECOMMER.
EXECUTE.

Anexo 8 Matriz de operacionalización de la variable: Exportación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Instrumento de Medición
Exportacion	Mercado (2005) menciona que la exportación vendría a ser la comercialización que se da fuera de las fronteras arancelarias, de donde está situado el exportador. Para un proceso de exportación la empresa tiene que aplicar las medidas y factores que emplean en una venta nacional más algunos puntos específicos.	Se realizará a través de sus dimensiones: valor agregado, negocios internacionales, comercialización e indicadores correspondientes, asimismo tendrá una escala de medición ordinal y como instrumento de medición el cuestionario.	Valor Agregado	Diversificación de Producto	Ordinal	Cuestionario
				Utilidad		
			Negocios internacionales	Nuevos Mercados		
			Comercialización	Segmentación		
Fidelización de cliente						

Anexo 9 Matriz de operacionalización de la variable: E-commerce

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Instrumento de Medición
E-commerce	Martínez y Rojas (2016) es la seguridad digital, nos comentan que a medida que avanza la era digital, los retos estratégicos de las organizaciones se centran en redirigir la mayor parte de su comercio a lo digital para convertirlo en e-commerce, pero con un entorno digital para los consumidores que permita el desarrollo de procesos de negocios digitales.	Se realizará a través de sus dimensiones: entorno digital, clientes, consumidores e indicadores correspondientes asimismo tendrá una escala de medición ordinal y como instrumento de medición el cuestionario.	Entorno Digital	Negocio Electrónico	Ordinal	Cuestionario
				Atención Personalizada		
			Consumidores	Bidireccionalidad		
			Clientes	Calidad		
				Precio		

Anexo 10 MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: La exportación del café arábica a través del e-commerce B2B destinado al mercado alemán por una empresa exportadora peruana, 2021

AUTOR: Catherine Rodriguez Utani y Jiusepe Ivan Rojas Guerrero

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación de la exportación del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021?.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación de la exportación del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación entre la exportación del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021</p>	<p>El tipo de investigación: Basica - No Aplicada.</p> <p>Niveles de la investigación: Correlacional.</p> <p>Diseño de la investigación No experimental y transversal.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p>	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICOS:</p>	<p>Enfoque de la investigación:</p>
<p>PE1: ¿Cuál es la relación de valor agregado del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación de Negocios Internacionales del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación de la comercialización del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021?</p>	<p>OE 1: Determinar la relación de valor agregado del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021</p> <p>OE 2: Determinar la relación de Negocios Internacionales del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021.</p> <p>OE 3: Determinar Cuál es la relación de la comercialización del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021.</p>	<p>HE1: Existe relación entre el valor agregado del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021.</p> <p>HE2: Existe relación entre Negocios Internacionales del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021.</p> <p>HE3: Existe relación entre la comercialización del café arábica de una empresa exportadora peruana con el E-commerce al mercado alemán 2021.</p>	<p>Cuantitativo.</p> <p>Población: 299 colaboradores de la empresa exportadora peruana de café arábica.</p> <p>Muestra: 70 colaboradores</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 11:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ESTIMADO(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar el presente cuestionario con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente. Agradecemos su colaboración para con esta investigación.

INSTRUCCIONES

Utilice un lapicero y al responder el cuestionario seleccione la respuesta que piense usted que refleje su opinión personal marcando una de las cinco opciones con una cruz.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

CUESTIONARIO

VARIABLE: EXPORTACION

DIMENSIONES		INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
			1	2	3	4	5
VALOR AGREGADO	DIVERSIFICACION DE PRODUCTO						
	1	La empresa obtiene mayores ganancias con la diversificación de las calidades de exportación de café arábica					
	2	Los medios electrónicos como páginas web, redes sociales son el mejor medio para dar a conocer la diversificación de las calidades de café arábica					
	UTILIDAD						
	3	La empresa desarrolla mejor infraestructura con los ingresos de la creciente utilidad de las exportaciones de café arábica					
NEGOCIOS INTERNACIONALES	4	Se ha incrementado las ventas en cuanto a la implementación del e-commerce en la empresa					
	NUEVOS MERCADOS						
	5	La inversión en el e-commerce abre las puertas para nuevos mercados de exportación					
	6	Se logra identificar las necesidades de un nuevo mercado usando plataformas digitales					
COMERCIALIZACION	7	Se incrementa las exportaciones con la captación de nuevos mercados a través de las herramientas digitales					
	SEGMENTACION DE MERCADO						
	8	La empresa tiene identificado los mercados de mayor consumo de café arábica					
	9	La empresa tiene la capacidad de generar mayor demanda de ventas a través de plataformas digitales					
	10	La empresa tiene la capacidad de llegar a mas segmentos del mercado alemán a través de las plataformas digitales					
	FIDELIZACION DE CLIENTE						
	11	La fidelización del cliente genera más ingresos a la empresa					
12	La empresa ofrece una excelente calidad en el café arábica para aumentar la fidelización en los clientes						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ESTIMADO(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar el presente cuestionario con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente. Agradecemos su colaboración para con esta investigación.

INSTRUCCIONES

Utilice un lapicero y al responder el cuestionario seleccione la respuesta que piense usted que refleje su opinión personal marcando una de las cinco opciones con una cruz.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

CUESTIONARIO

VARIABLE: E-COMMERCE

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		1	2	3	4	5
ENTORNO DIGITAL	NEGOCIO ELECTRONICO					
	1	A escuchado sobre el comercio electrónico				
	2	La empresa utiliza otros medios electrónicos, como por ejemplo: páginas webs o redes sociales				
	3	El e-commerce ayudaría a aumentar las ventas en las exportaciones de café arábica al mercado alemán				
CONSUMIDORES	ATENCION PERSONALIZADA					
	4	Implementar las charlas informativas a los clientes potenciales sobre los beneficios del café arábica, aumentaría las exportaciones				
	5	Las consultas de los clientes en la web, son respondidas a la brevedad.				
	6	Se ofrecen los productos de acuerdo a las necesidades que los clientes virtuales demandan de manera personalizada				
	BIDIRECCIONALIDAD					
	7	Las sugerencias que hacen los clientes son tomados en cuenta por la empresa para futuras mejoras en el sistema digital				
	8	La empresa considera las críticas que hacen los clientes en la plataforma digital				
CLIENTES	CALIDAD					
	9	La empresa constantemente verifica los estándares de calidad de su producto al mercado alemán.				
	10	La empresa capacita constantemente a sus colaboradores para que se cumpla con la calidad de exportación que solicita el cliente				
	PRECIO					
	11	La empresa maneja los mejores precios en la exportación del café arábica en relación a la competencia				
	12	La empresa usa el e-commerce B2B para poder posicionar su precio en el mercado alemán				

Anexo 12: Análisis Univariado – Exportación – E-commerce

Estadísticos

EXPORTACIÓN

N	Válido	70
	Perdidos	0
Media		49,23
Mediana		51,50
Moda		45
Desv. Desviación		7,798
Asimetría		-1,197
Error estándar de asimetría		,287
Curtosis		1,319
Error estándar de curtosis		,566
Mínimo		24
Máximo		60
Percentiles	25	45,00
	50	51,50
	75	55,00

Estadísticos

ECOMMERCE

N	Válido	70
	Perdidos	0
Media		46,87
Mediana		47,50
Moda		42 ^a
Desv. Desviación		8,159
Asimetría		-,365
Error estándar de asimetría		,287
Curtosis		-,169
Error estándar de curtosis		,566
Mínimo		26
Máximo		60
Percentiles	25	42,00
	50	47,50
	75	52,25

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ORLANDO JUAN MARQUEZ CARO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "La exportación del café Arábica a través del E-Commerce B2B destinado al mercado alemán por una empresa exportadora peruana, 2021", cuyos autores son RODRIGUEZ UTANI CATHERINE, ROJAS GUERRERO JIUSEPE IVAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 14 de Octubre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ORLANDO JUAN MARQUEZ CARO DNI: 09075930 ORCID: 0000-0003-4804-2528	Firmado electrónicamente por: ORMARQUEZCAR el 14-10-2022 09:58:06

Código documento Trilce: TRI - 0434462