

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESARROLLO DE LAS ASOCIACIONES PRODUCTORES DE DERIVADOS LÁCTEOS, ANDAHUAYLAS, PERÚ¹¹¹

ELECTRONIC COMMERCE TO PROMOTE THE DEVELOPMENT OF DAIRY DERIVATIVES PRODUCER ASSOCIATIONS, ANDAHUAYLAS, PERÚ

Rosa Huaraca Aparco¹¹²

Rosa Nélide Ascue Ruiz¹¹³

Esther Reyna Merino Ascue¹¹⁴

Jubenal Mendoza Valenzuela¹¹⁵

Luz Maribel Surichaqui Vivanco¹¹⁶

Pares evaluadores: Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad –REDIEES.¹¹⁷

¹¹¹ Derivado del proyecto de investigación: Implementación del comercio electrónico en las asociaciones productores de lácteos, región Apurímac, Perú.

¹¹² Ingeniero Agroindustrial, Universidad Nacional José María Arguedas, Doctorado en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Universidad Andina del Cusco, Docente, Universidad Nacional José María Arguedas, correo electrónico: synder_lia1@hotmail.com.

¹¹³ Licenciada en Administración, Universidad Nacional José María Arguedas, Maestría en Gestión pública, Universidad Cesar vallejo. Docente, Universidad Nacional José María Arguedas, correo electrónico: lic.adm.rosanar@gmail.com

¹¹⁴ Licenciada en administración, Universidad José María Arguedas, Docente, Correo electrónico: emerino@unajma.edu.pe

¹¹⁵ Profesor de pedagogía, Institución Educativa N° 54080, correo electrónico: jubenal123456@hotmail.com

¹¹⁶ Bióloga, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Maestría en Gestión pública, Universidad Cesar vallejo. Docente, Universidad Nacional José María Arguedas, correo electrónico: mar22sv@gmail.com

¹¹⁷ Red de Investigación en Educación, Empresa y Sociedad – REDIEES. www.rediees.org

La Investigación como Eje de Desarrollo ISBN: 978-958-53472-6-7

DOI: <https://doi.org/10.34893/qd1p-0r09>

11. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL DESARROLLO DE LAS ASOCIACIONES PRODUCTORES DE DERIVADOS LÁCTEOS, ANDAHUAYLAS, PERÚ¹¹⁸

Rosa Huaraca Aparco¹¹⁹, Rosa Nélide Ascue Ruiz¹²⁰, Esther Reyna Merino Ascue¹²¹, Jubenal Mendoza Valenzuela¹²², Luz Maribel Surichaqui Vivanco¹²³

RESUMEN

El desarrollo de las tecnologías de información cada vez se utiliza en las empresas y asociaciones agroindustriales. El comercio electrónico tiene un impacto tangible en las formas de desarrollo de los negocios y la infraestructura de los mercados. El objetivo del estudio fue desarrollar estrategias digitales para implementar el comercio electrónico en las asociaciones productoras de leche y sus derivados lácteos de la provincia de Andahuaylas, Perú. El método utilizado fue de tipo histórico-lógico, mediante la técnica de la encuesta, la triangulación teórica y la modelización, con una muestra de cuatro asociaciones productores de leche y sus derivados lácteos del sector rural de la provincia de Andahuaylas. En los resultados del estudio se logró realizar el diagnóstico a las asociaciones encontrándose una integración ineficiente de las TIC en la gestión comercial de sus productos alimentarios, así mismo se implementó como estrategias las técnicas de marketing digital para atraer nuevos aliados comerciales y consumidores potenciales de la leche y sus derivados lácteos mediante la creación de un sitio de web de comercio electrónico y la utilización de las redes sociales Facebook, WhatsApp y YouTube de acuerdo a las características de las asociaciones, posibilitando la venta en línea de sus productos hacia el cliente. La aplicación del comercio

¹¹⁸ Derivado del proyecto de investigación: Implementación del comercio electrónico en las asociaciones productoras de lácteos, región Apurímac, Perú.

¹¹⁹ Ingeniero Agroindustrial, Universidad Nacional José María Arguedas, Doctorado en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Universidad Andina del Cusco, Docente, Universidad Nacional José María Arguedas, correo electrónico: synder_lia1@hotmail.com.

¹²⁰ Licenciada en Administración, Universidad Nacional José María Arguedas, Maestría en Gestión pública, Universidad Cesar vallejo. Docente, Universidad Nacional José María Arguedas, correo electrónico: lic.adm.rosanar@gmail.com

¹²¹ Licenciada en administración, Universidad José María Arguedas, Docente, Correo electrónico: emerino@unajma.edu.pe

¹²² Profesor de pedagogía, Institución Educativa N° 54080, correo electrónico: jubenal123456@hotmail.com

¹²³ Bióloga, Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, Maestría en Gestión pública, Universidad Cesar vallejo. Docente, Universidad Nacional José María Arguedas, correo electrónico: mar22sv@gmail.com

electrónico contribuye a incrementar la eficiencia de sus ventas de las asociaciones productoras de derivados lácteos generando posibles direcciones futuras de su desarrollo.

ABSTRACT

Information technology development is increasingly used by companies and agribusiness associations. E-commerce has a tangible impact on the forms of business development and the infrastructure of markets. The objective of the study was to develop digital strategies to implement electronic commerce in associations that produce milk and its dairy derivatives in the province of Andahuaylas, Peru. The method used was of a historical-logical type, using the survey technique, theoretical triangulation and modeling, with a sample of four associations that produce milk and its dairy derivatives in the rural sector of the province of Andahuaylas. In the results of the study, it was possible to carry out the diagnosis of the associations, finding an inefficient integration of ICT in the commercial management of their food products, as well as digital marketing techniques as strategies to attract new commercial allies and powerful consumers. of milk and its dairy derivatives through the creation of an electronic commerce website and the use of the social networks Facebook, WhatsApp and YouTube according to the characteristics of the associations, enabling the online sale of their products to the customer. The application of electronic commerce contributes to increasing the efficiency of their sales of the associations producing dairy derivatives, generating possible future directions for their development.

PALABRAS CLAVE: Comercio electrónico, estrategias digitales, derivados lácteos, agronegocio.

Keywords: Electronic commerce, digital strategies, dairy derivatives, agribusiness.

INTRODUCCIÓN

El agronegocio, es una actividad donde se unen la economía, los negocios y la agricultura. (Alarcon, 2014). A la vez advierte que la agroindustria es importante para el negocio de producción agrícola y la cosecha, distribución, procesamiento y comercialización de productos agrícolas a clientes finales. Estos negocios son muy importantes porque representan un crecimiento del producto interno bruto (PBI), (Delfin, 2016).

Así también que el comercio electrónico es uno de los canales para los productos agrícolas, comercialización, que tiene una amplia aplicación en desarrollos económicos en el Perú, (Nikolaou, 2018). A la vez durante el año 2015 en Estados Unidos el 14% de las empresas agrícolas con conexión a Internet realizaron transacciones comerciales electrónicas, (Carpio, 2015). Sin embargo, en el sector agroindustrial de los países subdesarrollados se considera un canal alternativo al comercio electrónico (Nikolaou, 2018). Que debido a la aplicación limitada de tecnologías digitales en las cadenas de distribución de productos agrícolas primarios y en procesos básicos en este sector, (López, 2012). El comercio electrónico se define como el uso de Internet y las tecnologías para comprar, vender e intercambiar datos, bienes o servicios según, (Peña, 2018).

Este tipo de negocio genera varios beneficios económicos y su uso por la asociación del mundo crece rápidamente. (Perdigón, 2018). Registros del sitio Web Wix muestran que en 2018 el 75% de los usuarios de internet utilizan esta forma de negocio. (Fredriksson, 2017)

Según el sitio E-Commerce Wiki el comercio electrónico aumentó en el año 2015 en 2,92% el producto bruto interno. El comercio electrónico nos permite lograr ahorros de costos sustanciales, para poder aumentar los ingresos, proporcionar entregas más rápidas, para poder reducir los costos administrativos y mejorar el servicio al cliente (Libu.D, 2016).

En la actualidad, existe una amplia implementación de sistemas electrónicos principalmente en naciones del continente asiático (Perdigón, 2018). La adopción del comercio electrónico en el sector de la agroindustria es un tema de interés para la comunidad científica internacional (Zeng. F, 2017). Sin embargo, en Perú el desarrollo electrónico y comercio es todavía incipiente principalmente en diferentes asociaciones agroindustriales (Estrada.G, 2018). Estas asociaciones se basan sus negocios en modelos tradicionales

principalmente en las relaciones cara a cara con los clientes. Las empresas representan un elemento importante de las actividades económicas en las naciones (Qin.Z, 2014). En Perú, las asociaciones agropecuarias rurales constituyen un factor fundamental del modelo económico que están involucradas en la producción y comercialización de productos que contribuyen a diferentes sectores de la sociedad para garantizar la seguridad alimentaria. La comercialización al sistema turístico es un destino fundamental de la producción agrícola en Perú. La eficiencia de las empresas agroindustriales que suministran los alimentos a los negocios turísticos contribuirán a desarrollar del estado peruano económicamente. Por lo tanto, esta investigación propone una estrategia para desarrollar el comercio electrónico como un nuevo modelo de negocio en diferentes asociaciones agropecuarias rurales de la región Apurímac. Esta investigación propone una estrategia para desarrollar el comercio electrónico como un nuevo modelo de negocio en las asociaciones agropecuarias rurales de la región Apurímac. El objetivo de la estrategia es modificar el modelo de negocio tradicional desarrollado por las asociaciones en estudio para contribuir a solucionar las deficiencias que afectan a su desarrollo comercial, económico y aumentar la calidad de sus servicios.

MÉTODO

En esta investigación se tuvo como muestra a cuatro asociaciones productoras de leche y derivados lácteos en la provincia de Andahuaylas, Perú. Quienes fueron: Asociación Arolenvisa-San Jerónimo, alegres de centro Humaca Andarapa, Santa Rosa de LimaPampachiri y Ganaderos de Puyhualla de Andarapa, provincia de Andahuaylas, Perú. El negocio de las asociaciones es producir y comercializar leche fresca y derivados lácteos: Queso andino y yogurt natural a nivel de la provincia de Andahuaylas. Los métodos científicos utilizados en esta investigación fueron Histórico – lógico y la entrevista en profundidad, se usó la encuesta, observación a los participantes, triangulación teórica y modelado. Estos métodos se utilizaron para diagnosticar el estado de gestión comercial de la asociación, para conocer la evolución de los negocios de comercio electrónico y elaborar la propuesta de estrategia digital.

Características del mercado agrícola en la provincia de Andahuaylas.

El mercado agrícola de la región Apurímac es un espacio de compra, venta y distribución de diferentes productos agropecuarios de la provincia de Andahuaylas. Incrementar la producción agropecuaria rural es una política del gobierno peruano, sin embargo, el sistema de la comercialización de los productos agropecuarios debe mejorarse para lograr una mayor eficiencia en su producción. La necesidad de satisfacer la demanda de alimentos y garantizar la seguridad alimentaria de la población peruana hace que el proceso de la comercialización de productos agrícolas sea un elemento relevante. La falta en el uso de tecnologías digitales es uno de los factores que inciden en el funcionamiento del mercado agrícola peruano. (Arias, 2018). Según algunos desafíos a que enfrenta el sistema de comercialización agrícola de Perú son: reducir la dependencia externa del producto, incentivar las exportaciones, incrementar la agricultura y su comercialización en línea con el crecimiento del desarrollo del turismo y sus demandas alimentarias. Además de las dificultades anteriores, hay otros elementos que afectan el mercado agrícola en la provincia de Andahuaylas, como se menciona en la siguiente:

- La provincia se encuentra en la zona de alta frecuencia de eventos meteorológicos.
- Dificultades con el transporte de la leche fresca y derivados lácteos
- Inflexibilidad de los precios de compra.
- Enfoque de marketing incipiente o nulo.
- Incumplimiento de estándares de calidad técnica de la leche fresca en el ordeñado, resultando en el descontento del cliente y las pérdidas de producción.
- No conformidades de las formas productivas en el proceso de contratación económica de la asociación.

Los elementos anteriores convierten el mercado agrícola de la provincia de Andahuaylas en un entorno desafiante y competitivo, en el que coexisten diferentes formas de producción agrícola del sector privado y muchas asociaciones dedicadas a la comercialización de productos agrícolas y muchas asociaciones dedicadas a la actividad de producción de leche y derivados lácteos.

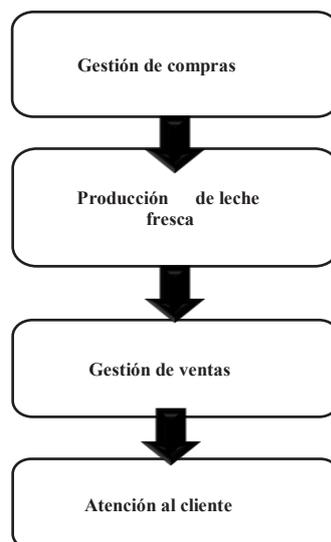
Diagnóstico de la gestión comercial de cuatro asociaciones productoras de leche y derivados lácteos

La gestión comercial tiene un rol importante en la economía con un efecto fundamental en los sistemas de las asociaciones (Fernandez y Contreras, 2016). La gestión comercial es la actividad relacionada con el estudio y el intercambio de asociaciones en el mercado, en cuanto a su ubicación, la distribución de bienes y servicios al cliente proporcionado por la asociación a cambio de un valor económico (Ponce, 2017). De acuerdo al diagnóstico realizado a las cuatro asociaciones: Arolenvisa- San Jerónimo, alegres de centro Humaca Andarapa, Santa Rosa de Lima-Panpachiri y Ganaderos de Puyhualla de Andarapa. La gestión comercial de las asociaciones se constituye de los siguientes procesos:

- Gestión de compras (Insumos para producción de derivados lácteos)
- Producción de leche fresca y sus derivados
- Gestión de ventas
- Atención al cliente

En la figura 1 se muestra la relación entre los procesos que constituye la gestión comercial de la asociación.

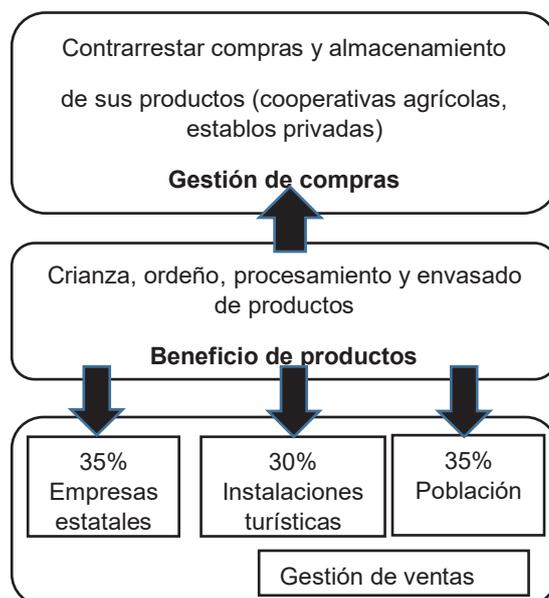
Figura 1. Proceso de gestión comercial de las asociaciones productoras de leche y derivados lácteos.



En la figura 2. Se muestra la forma como la leche fresca y sus derivados lácteos se comercializa a la provincia de Andahuaylas y la calidad en que se encuentran estos productos distribuidos a los clientes.

Las formas productivas que componen la cadena productiva de la asociación son las cooperativas de crédito y servicios, Unidades Básicas de Producción Cooperativa, Cooperativas de Producción Agropecuaria y agricultores independientes en la provincia de Andahuaylas

Figura 2. Comercialización y distribución de “leche fresca”



De la asociación la gestión de ventas se realiza después de la obtención de la leche fresca que se recogen inmediatamente para poder ser comercializarlas. En cuanto a los derivados lácteos se produce el queso andino y el yogurt natural. A lo largo del proceso de ganancias se adiciona valor a los productos de leche fresca. La mayor cantidad de los productos en leche fresca son comercializados a los programas de vaso de leche en los sectores de Andahuaylas, San Jerónimo y Talavera. Para poder conocer el diagnóstico comercial de las asociaciones se realizó una entrevista de manera presencial. En esta entrevista se conoció más a fondo el diagnóstico de la gestión comercial de esta asociación, se dio uso la encuesta y la observación a los participantes para la elaboración de herramientas de medida.

En lo cual se lograron los siguientes resultados:

Los resultados adquiridos nos permiten reconocer el bajo nivel de crecimiento de la gestión comercial en la comercialización de la asociación productora de leche fresca, la insuficiente incorporación de tecnologías digitales y la falta implementación en su modelo de negocio dificultan el desarrollo económico y comercial de la asociación y altera la calidad de servicios que esta brinda a sus clientes.

Este acontecimiento es perjudicial porque afecta la oferta del producto. Los elementos precedentes señalan la necesidad de cambiar la gestión comercial de esta asociación.

- Insuficiencias en la atención e insatisfacción de las necesidades del cliente. Los medios utilizados por la asociación para atender las necesidades de los clientes son ineficientes. Esta provoca deficiencias en las ventas de la asociación y disminuye la satisfacción del cliente.
- Integración ineficiente de las TIC en el ámbito comercial de gestión de las asociaciones. Esta falta reduce la eficiencia en la ejecución de la comercialización de leche fresca y sus derivados lácteos siendo lenta en su ámbito comercial.
- Automatización limitada del modelo de negocio de la asociación. La asociación desarrolla un modelo tradicional de negocio que no aprovecha las ventajas potenciales que ofrecen las tecnologías digitales para ventas y negocios. Esta restricción afecta a la ejecución de los procesos comerciales de la asociación y obstaculiza su desarrollo.
- Ausencia y falta de técnicas y conocimientos en el ámbito de marketing, falta de conocimiento en las estrategias de marketing con medios tecnológicos en la asociación ocasiona pérdidas de potencial en los productos y servicios ofrecidos.

Los resultados adquiridos nos permiten reconocer el bajo nivel de crecimiento de la gestión comercial de las asociaciones dedicadas a esta actividad, la insuficiente incorporación de tecnologías digitales y la falta implementación en su modelo de negocio dificultan el desarrollo económico y comercial de la asociación y altera la calidad de servicios que esta

brinda a sus clientes. Los elementos precedentes señalan la necesidad de cambiar la gestión comercial de esta asociación.

Diagnóstico de la demanda

Se realizó una encuesta a la población para conocer sobre el uso de páginas web para realizar compras y su disposición a comprar productos a asociaciones agropecuarias de la región, en la encuesta. La encuesta se realizó en línea mediante el uso del Google Forms, la encuesta estuvo estructurada de las características sociodemográficas y las disponibilidades de compras hacia las asociaciones agropecuarias.

RESULTADOS

El crecimiento tecnológico digital transforma la evolución de modelos de negocio porque se cambia los canales de venta y canales de provisión, crean nuevas formas de interactuar con los compradores y cambia el posicionamiento de las empresas en el mercado (C. Matt, 2015), (Cardona, Montengro y Hernandez, 2017).

Un patrón de comercio describe como desarrollar un negocio para producir beneficios y crear valor (E. Turban D. K., 2015). Los modelos comerciales se relacionan con la gestión de procesos comerciales y las estrategias comerciales. Según (Goyanes., 2013) una estrategia se engloba un plan organizado, un patrón o una posición global en el tiempo que incluye la competencia. Este autor considera que existen 2 tipos de estrategias: las estrategias privadas y las estrategias de alianza empresarial.

Una estrategia digital es un medio para establecer objetivos y programas de acción para abordar iniciativas digitales, medir su progreso y repensarlas según sea necesario. Las estrategias digitales representan una respuesta a las oportunidades y amenazas externas y la transformación del producto, proceso, aspecto y modelo de negocio mediante el uso de nuevas tecnologías, para lograr la ventaja competitiva de la asociación mediante la prestación de servicios online. (D’Cruz, Timbrell, y Watson., 2015) Las características asociadas con las estrategias digitales incluyen:

- Centrarse en la eficiencia de los procesos operativos y mejorar la experiencia del cliente y/o la transformación del modelo de negocio.

- Van desde soluciones digitales únicas hasta las estrategias más adecuadas.
- Permite a la asociación mantener su posición competitiva.
- Es un facilitador de ocupaciones corporativas, comerciales y / o tácticas funcionales.

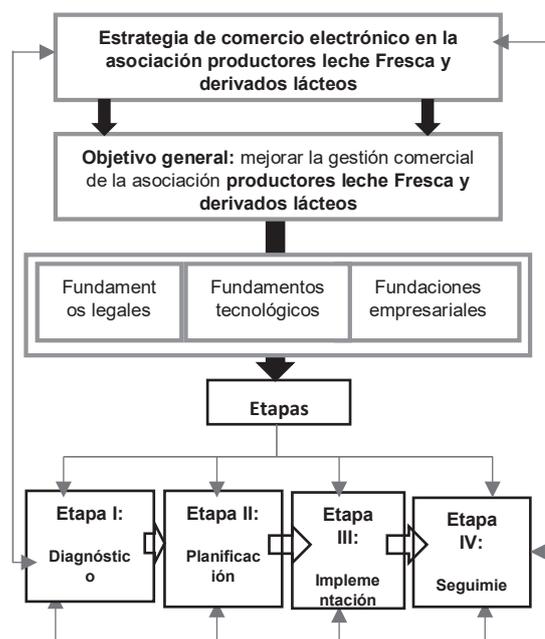
En la estrategia propuesta se basa en los componentes de un modelo de negocio digital identificado por (E. Turban, 2015) para desarrollar esta estrategia se consideró un grupo de fundamentos jurídicos, tecnológicos, comerciales y económicos de acuerdo con las leyes peruanas relativas a la comercialización, el uso de tecnologías digitales y la mejora de negocios. La estrategia desarrollada tiene como objetivo mejorar la gestión comercial de la asociación comercial a través de la implementación del comercio electrónico como su nuevo modelo de negocio.

Según (E. Turban, 2015) los tipos de estrategias propuestas en esta investigación es privada y combina los modelos de comercio electrónico B2B (empresa a empresa), O2O (online offline), comercio electrónico social (comercio a través de redes sociales) y comercio (comercio a través de dispositivos móviles).

Esta estrategia usa técnicas de marketing digital para atraer nuevos aliados comerciales y consumidores potenciales, contempla las tendencias recientes en el desarrollo del comerse y recomienda la utilización de las redes sociales para poder hacer un mejor acercamiento de la organización a las necesidades del comprador.

La Figura 3 muestra los componentes clave de la estrategia.

Figura. 3. Estrategia de comercio electrónico



La estrategia consta de 4 fases que poseen actividades concretas en correspondencia con las metas específicas de cada uno y con el fin general postulado. Estas fases complementan unos a otros y no tienen la posibilidad de concebirse independientemente de cada uno. Las ocupaciones que conforman la asociación, ayudan a solucionar la estrategia de las deficiencias identificadas a lo largo del diagnóstico de la administración de las asociaciones productoras de leche y derivados lácteos. La estrategia se describe de la siguiente:

Etapa I: Diagnóstico.

Objetivo: Identificar, las necesidades de los clientes y peculiaridades de las asociaciones productoras de leche y sus derivados lácteos. En esta fase se hace un estudio del mercado en el cual la asociación opera, sobre las propiedades del producto comercializado por las asociaciones. Esta fase ayuda a descubrir las debilidades del modelo de comercio de la asociación. Se proponen las próximas actividades

- Examinar el funcionamiento comercial y financiero de la asociación para establecer los procesos comerciales clave para mejorar la producción de la asociación de derivados lácteos.
- Describir las propiedades del producto a ser comercializados, su costo agregado y los recursos que diferenciarlos de sus pares en el mercado. Es recomendable la utilización de la matriz FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).
- Detectar y cuantificar consumidores potenciales en el mercado.
- Entablar una correspondencia idónea entre producto calidad y su costo.
- Proporcionar distintos mecanismos para permitir el acceso a los productos como la leche fresca y reforzar su cadena de suministro.
- Emplear distintos medios de marketing para diversos clientes.

Etapa II: Planificación.

Finalidad: Desarrollar una estrategia y fomentar herramientas informáticas para su creación.

Realizar esta actividad necesita un estudio a fondo, investigación específica del cliente, análisis de las tendencias en el comercio digital y un uso eficiente de las TIC y redes sociales. En este periodo, se proponen varias actividades por medio de la utilización de la TIC, que contribuyen a aumentar el marketing del comercio y la percepción de nuevos consumidores y aliados comerciales. Estas son las ocupaciones propuestas:

- Examinar la competencia.
- Detectar negocios semejantes y examinar los recursos primordiales de sus propuestas
- Obtener las funciones legales, tecnológicas y recursos administrativos, materiales y personal primordial para llevar a cabo y crear una asociación como una nueva forma de negocio. Tendencias ajustables a dispositivos móviles, simples de utilizar y enfocados en saciar las necesidades del comprador.

- Se recomienda desarrollar un sitio web de negocio electrónico según las propiedades de la asociación de comercio que posibilita una correcta relación con los consumidores y asegura la estabilidad en las actas del negocio.
- Desarrollar un proceso de comercialización fácil, ágil y seguro que usa diferentes mecanismos de pago.
- Generar perfiles en redes sociales que lo hagan viable interactuar con los consumidores e incrementar la atracción de nuevos consumidores y aliados comerciales.
- Utilizar técnicas de marketing digital personalizadas con contenidos adecuados y veraces por medio de diferentes técnicas computacionales para afirmar una inmediata y administración de ventas eficaz.

Etapa III: Implementación

Objetivo: Llevar a cabo la estrategia desarrollada en las asociaciones productoras de leche fresca y derivados lácteos de Andahuaylas.

- Se implementó la estrategia mediante los recursos definidos en las anteriores fases en correspondencia con la legalidad, fundamentos tecnológicos, comerciales y empresariales de la asociación.
- Se creó un sitio de web de comercio electrónico mediante Wix de acuerdo a las características de la asociación para una adecuada interacción con los clientes y garantice la seguridad de los medios de pago.
- Vinculación mediante el uso de redes sociales el Facebook, WhatsApp y You Tube.

Etapa IV: Seguimiento y retroalimentación.

Esta fase posibilita reorientar las metas y alcances del comercio de la asociación en tiempo real, para eludir pérdidas de mercado, incrementar la competitividad y fidelizar al comprador.

- Evaluar el funcionamiento de la estrategia por medio de medir la economía y el negocio de la compañía rendimiento: niveles de compra y comercialización, mercado

incrementar, los costos operativos de la organización y los consumidores satisfacción.

- Examinar la conducta de los consumidores en el portal web de la organización.
- Establecer un canal de comunicación eficaz entre los administradores del portal web de la organización y su junta de gestión para realizar actividades correctivas a tiempo.

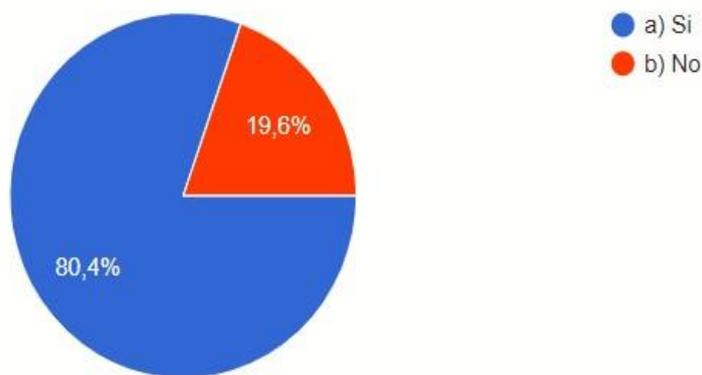
Diagnóstico de Demanda

En la encuesta realizada a 303 personas de diferentes sexos, edades, situación económica y el nivel de educación. Se tomó en cuenta las siguientes 2 preguntas:

a) ¿Usted conoce sobre el comercio electrónico?

Según la encuesta realizada de 303 personas se observó que el 57,3% de las personas no conocen sobre el comercio electrónico y el 42,7% si conoce.

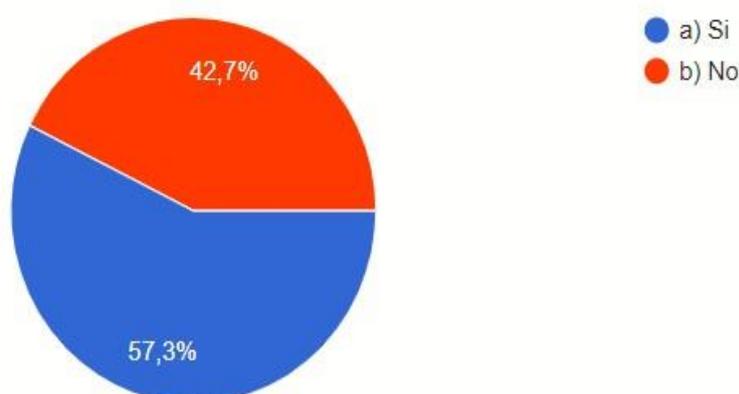
Figura 4. Conocimiento del comercio electrónico



b) ¿Estaría dispuesto a comprar sus productos a través de una página web de una asociación de productores de leche de la región?

El 80,4% estarían dispuestos a comprar derivados lácteos a través de una página web y el 19,6% no estarían en condiciones de adquirirlos por una página web.

Figura 5. Porcentaje de disposición de compra



DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al desarrollar el diagnóstico se encontró varias deficiencias en el sistema comercialización en las asociaciones de la provincia de Andahuaylas que afectan el manejo del mercado de la región Apurímac, ocasionan escasez de alimentos e influyen de manera negativa en el desarrollo del comercio en las asociaciones agropecuarias de la región. Se desarrolló un plan para llevar a cabo el negocio electrónico como nuevo modelo de comercio en las asociaciones de productores de leche y derivados lácteos con la intención de mejorar su administración y aumentar su desarrollo económico. La estrategia iniciativa tiene como fin incrementar la disponibilidad de productos de derivados lácteos en el mercado y satisfaciendo las necesidades alimentarias del sector turístico. Se implementó en las cuatro asociaciones estrategias digitales; creación de la página web, medios de pago, medios de promoción mediante el uso de redes sociales el Facebook, WhatsApp y YouTube. Este artículo ayuda a enriquecer la literatura relacionada con el desarrollo de las organizaciones agroindustriales en Perú e impulsar la utilización del comercio digital en el mercado peruano, según la política peruana de digitalización. La futura averiguación puede orientarse a evaluar el efecto de la iniciativa táctica por medio del estudio subsiguiente del estado de administración comercial de las asociaciones “derivados lácteos” de Andahuaylas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alarcon, B. (2014). Agribusiness Management Education: A Review on Employment Opportunities. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 1-4.

Arias, S. (2018). La comercialización de productos agrícolas. Retos y perspectivas. *Revista Granmense de Desarrollo Local*, 136-147.

Barth, H. (2017). Towards a Conceptual Framework of Sustainable Business Model Innovation in the Agri-Food Sector: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 1620-1634.

Carpio, C. (2015). Trends in e-commerce for the food marketing system. *Perspectives in Agriculture, Veterinary Science, Nutrition and Natural Resources*, 1-8.

D’Cruz, M., Timbrell, G., & Watson, J. (2015). "Estrategia en un mundo digital". *Conferencia de Australasia sobre Sistemas de Información, Australia del Sur*, 13.

Delfin, S. (2016). Modelo para la adopción del comercio electrónico en el sector agroindustrial mexicano. *Análisis Económico*, 47-73.

E. Turban, D. K. (2015). "Visión general de Comercio Electrónico". en *Comercio Electrónico*, ed. Saltador, DOI: 10.1007 / 978-3-319-10091-3_1, 2015.

Estrada, G. (2018). "Una panorámica de la evolución del comercio electrónico en Cuba". in *VIII Congreso Internacional de Tecnologías y Contenidos Multimedia*, La Habana, Cuba.

Fernández, A. (2016). Procedimiento para el perfeccionamiento del Sistema de Comercialización en las Cooperativas de Producción Agropecuaria de la provincia Pinar del Río. *Revista de Cooperativismo y Desarrollo*, 1-11.

Figueras, M. (2015). "Competitividad del destino turístico Cuba: impacto económico". *Economía y Desarrollo*.

Fredriksson, T. (2017). *E-Commerce Measurement*. United Nations Conference on Trade and Development.

García, A. (2016). Mercados agropecuarios en Perú: evolución, análisis y mejora. *Economía y Desarrollo*, 200-218.

Goyanes., M. (2013). Estrategias y modelos de negocio: aclaración de conceptos y terminología de la prensa en Internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, no. 1, 419-431.

Libu.D. (2016). Systematic literature review of e-commerce implementation studies”.

Theoretical and Applied Information Technology.

López, D. (2012). TIC, redes sociales y la cadena. *Scientia et Technica*, 138-144.

Nikolaou, K. (2018). Exploring Valuing Alternative Distribution Channels: A Systematic Literature Review of the Agrifood Sector. *Sustainable Agriculture and Food Security*, 63-83.

Peña, B. (2018). Evaluación del “comercio electrónico” como canal de comercialización para productos de la agricultura familiar campesina. Tesis de maestría. Universidad de Chile, Chile.

Perdigón, R. (2018). “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-208.

Qin.Z. (2014). “E-Commerce Strategy in Enterprises” . In *E-Commerce Strategy*, Berlin, Germany, Ed Springer.

Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel., V. (2016). "Modelos de negocio: origen, desarrollo y perspectivas de investigación futura”. *Long Planificación de rango*, vol. 49, no. 1,, 36-54.

Zeng. F. (2017). “E-commerce in agri-food sector: a systematic literature review”. *International Food and Agribusiness Management Review*.