



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**“Canales de distribución del mango de exportación desde la
producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de
Pedregal – Tambogrande. Piura 2016”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Calle Zeta, Cynthia Del Pilar (ORCID: 0000-00002-6381-4971)

ASESOR:

Mg. Valdiviezo Valdiviezo, Alfredo (ORCID: 0000-0002-3625-2934)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

PIURA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida, la fuerza para nunca darme por vencida y la dicha de haberme permitido conocer el amor verdadero, transformado en el amor más inmenso del mundo, mi pequeña hija Brittsy Sofia.

La autora

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial y afectuoso a toda mi familia por su generosidad y apoyo incondicional puesto que a ellos les debo mi lucha por alcanzar mis metas y también un agradecimiento especial a la Lic. María del Rosario Saldarriaga Castillo y a mi asesor Mg. Valdiviezo Valdiviezo Alfredo, por su esfuerzo, dedicación y motivación permanente por ayudarme y enseñarme a recorrer todo el camino que ha conllevado realizar con éxito este trabajo de investigación.

La autora

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	45

Índice de Tablas

Tabla 1	Edad de los encuestados	33
Tabla 2	Sexo de los encuestados	34
Tabla 3	Longitud del canal	34
Tabla 4	Precio del mango	35
Tabla 5	Tipo de intermediarios	35
Tabla 6	Información de precios	36
Tabla 7	Información de mercado	36
Tabla 8	Uso de internet	37
Tabla 9	Uso del celular	37
Tabla 10	Medios de comunicación	38
Tabla 11	Medios de comunicación para concretizar venta	38
Tabla 12	Decisión de venta	39
Tabla 13	Organización de canales de distribución	40
Tabla 14	Organizaciones honestas	40
Tabla 15	Beneficios de la forma de organización	41

RESUMEN

La realización de la presente investigación se hizo con la finalidad de determinar el análisis de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande. Piura 2016. Previo al enfoque que contiene mi investigación se optó por tres dimensiones, las cuales son longitud del canal, tecnología de compra-venta y formas de organización.

Para realizar el análisis de cada dimensión, se hizo uso de los indicadores: Fabricante – Consumidor, Fabricante – Detallista – Consumidor, Fabricante – Mayorista – Minorista – Consumidor, así mismo están los canales tradicionales, canales automatizados, canales audiovisuales, canales electrónicos, canales independientes, canales administrados, canales integrados y canales asociados, dichos indicadores fueron medidos a través de los instrumentos de la encuesta y entrevistas a profundidad. En donde los datos de las encuestas aplicadas fueron procesados con el programa IBM SPSS, versión 22 y la descripción de las entrevistas a profundidad, se realizaron mediante el uso de un análisis descriptivo de cada dimensión.

En conclusión se ha logrado diagnosticar que en la zona de Pedregal existe un tipo de canal corto, compuesto por el agricultor quien es el fabricante, los intermediarios (minoristas, mayoristas y exportadores) quienes son los que abastecen al detallista y finalmente al consumidor, así mismo se logró identificar que dentro de los canales de distribución utilizan un tipo de tecnología de compra-venta, tradicional porque utilizan como único medio de información el celular y también se logró identificar que las formas de organización que se dan en los canales de distribución es un canal independiente, porque no existen relaciones organizadas entre sus componentes.

Palabra clave: Canales de distribución, longitud del canal, tecnología de compra venta y formas de organización.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the purpose of determining the analysis of the distribution channels of the export mango from the farmers' production to the exporting intermediary of Pedregal - Tambogrande. Piura 2016. Previous to the approach contained in my research, we opted for three dimensions, which are channel length, buy-sell technology and forms of organization.

In order to carry out the analysis of each dimension, the following indicators were used: Manufacturer - Consumer, Manufacturer - Retailer - Consumer, Manufacturer - Wholesaler - Retailer - Consumer, as well as traditional channels, automated channels, audiovisual channels, Independent channels, managed channels, integrated channels and associated channels, these indicators were measured through survey instruments and in-depth interviews. Where the data of the applied surveys were processed with the program IBM SPSS, version 22 and the description of the interviews in depth, they were realized through the use of a descriptive analysis of each dimension.

In conclusion, it has been possible to diagnose that in the area of Pedregal there is a type of short channel, composed by the farmer who is the manufacturer, the intermediaries (retailers, wholesalers and exporters) who supply the retailer and finally the consumer. It was possible to identify that within the distribution channels they use a type of technology of purchase and sale, traditional because they use as the only information medium the cellular and also it was managed to identify that the forms of organization that are given in the distribution channels is An independent channel, because there are no organized relationships between its components.

Keywords: Distribution channels, channel length, sales technology and organizational forms

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para el crecimiento satisfactorio de muchas empresas, ya que gracias a la investigación de mercados las empresas han podido analizar el micro y macro entorno de las mismas para llegar a determinar las dificultades que les impiden crecer de manera permanente en el mercado, permitiendo crear estrategias y/o tácticas de marketing que les ayude a ser más competentes, brindando un nivel de satisfacción favorable al cliente, así mismo deben esforzarse por mejorar la calidad de sus bienes y servicios, puesto a que es el cliente quien elige a la mejor opción de negocio, para en una próxima oportunidad vuelva a ser elegida como el lugar donde se compró un producto o servicio de excelente calidad.

La satisfacción del cliente de acuerdo con Kotler & Keller (2012) se define como “conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían” (p.128). Entonces se entiende que la satisfacción del cliente será excelente, cuando las expectativas que se tenían de un producto o servicio es realmente lo que se percibía, después de haber comprobado su utilidad, si ocurre lo contrario las expectativas disminuirán y el cliente se sentirá insatisfecho. Es por ello que se dice que hoy en día quien no se esfuerza por brindar excelente calidad de servicio a sus clientes, puede perderlos para siempre.

La Región Piura siendo un excelente aportador al PBI del país, en el sector agricultura, al respecto Almestar, Córdova, López en el 2006, recuperado (<http://www.udep.edu.pe/publicaciones/desdeelcampus/new684>), manifiestan que el Perú obtiene un porcentaje del 46%, ubicado en el rubro de frutales, teniendo como productos principales el mango y el limón, de acuerdo a ello se dice que la agricultura es una de las actividades fundamentales generadora de economía, siendo una gran fuente de riqueza permanente para mucha gente del sector, porque aporta trabajo a más de un 37% de la población. La agricultura en este sector gira en dos formas, la primera se da de forma directa a través de la producción o de forma indirectamente a través de industrias que procesan cultivos tradicionales como arroz, algodón y café y no tradicionales como limón, mango, plátano y marigold. (INEI 2006).

La mayor parte de las plantaciones agrícolas del departamento de Piura están ubicadas geográficamente en el Valle de San Lorenzo. Es en esta zona en donde se lleva a cabo la denominada campaña de cosecha de mango, la misma que tiene una temporalidad de 3 a 4 meses, se da entre los meses de noviembre a febrero de todos los años, generando altos índices de producción con un promedio de frutales del 46.1% y generando gran cantidad de empleo. (Almestar et al., 2006).

Es así que para cosechar esta fruta, se requiere de cosechadores profesionales que tengan la suficiente experiencia en el campo, como para poder bajar el mango de la planta, colocarlo dentro de las jabas, unos encima de otros, para luego ser deslechados, mediante el proceso de corte de pedúnculo, evitando de muchas formas que este se manche, cuando este ya seco, se realiza el llenado en jabas de aproximadamente entre los 22 a 25 kilos, para después llevarlo mediante transporte urbano a una determinada empresa industrial, puesto a que aquí cabe resaltar que el producto pasa por un canal de distribución, en donde generalmente el mango es comprado por los intermediarios o acopiadores de la zona.

En el Distrito de Tambogrande, específicamente en el Centro Poblado Pedregal, este proceso es observado y aprendido por muchos foráneos y pobladores del lugar, debido a que esta zona es 100% agrícola, porque produce un aproximado del 80% de mango de exportación, produciendo un aproximado de 700 hectáreas de mango kent, en donde muchos de los agricultores en la actualidad producen dos variedades de mango uno de ellos es el convencional y el otro es el orgánico.

El mango orgánico se vende a un mejor precio debido a que existe una Asociación de Agricultores llamada APAPE (Asociación de Productores Agrarios de Pedregal), que son quienes venden su producto empacado a distintos países europeos a un precio estándar y bien cotizado en comparación al mango convencional (Variedad Kent), quien no cuenta con un frente amplio de defensa organizado que ampare el precio de venta que ofrecen los intermediarios que existen en la zona de Pedregal.

Enfocándose así que el problema general de este trabajo de investigación sería, investigar: ¿Cuál es el análisis de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande?

Dándose por justificado que los agricultores de la zona de Pedregal, sienten que no son realmente compensados al momento de vender su producto bandera, debido a que el precio que recibe por vender este producto no es el que amerita, lo que significa sentir insatisfacción o no sentirse a gusto con lo que pagan, porque sienten que su ardua labor e inversión de tiempo y dinero no es bien recompensada, ocasionando zozobra y desánimo al momento de buscar a quien terminar de vender su mango de exportación.

Esta problemática se debe a que no existe un frente amplio de defensa organizado que vele por los intereses de los agricultores en el Valle de San Lorenzo, ya que se observan muchas acciones antiéticas por parte de quienes participan en los procesos de comercialización del mango de exportación que se genera desde la producción hasta el intermediario exportador, quedando de lado el esfuerzo de los agricultores quienes cada año esperan que este producto sea pagado a un precio justo.

Por lo expuesto, esta investigación permitirá determinar el análisis del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal - Tambogrande. Piura 2016; en donde lograremos diagnosticar la longitud de los canales de distribución, identificar las tecnologías de compra-venta y las formas de organización dentro de los procesos de canales de distribución del mango.

Con esta investigación se llegará a una serie de conclusiones que darán origen a las recomendaciones que los agricultores deberán poner en práctica para reforzar aquellos factores que estén mal establecidas y lograr de esta manera una mejor venta de mango de exportación con estándares de calidad sobrios y avanzados, para un mejor deleite del cliente nacional e internacional.

II. MARCO TEÓRICO

una fuente consultada es la tesis para la obtención del grado de Doctor, en la carrera profesional de economía, de Isidoro Embid Herranz titulada “Canales de distribución en seguros: efectividad y eficiencia operativa.

El objetivo de dicha investigación se detalla a continuación

Embit, I. (2011). Tesis: Canales de distribución en seguros: efectividad y eficiencia operativa. Madrid-2011:

objetivo principal la determinación del sector asegurador español a través de la estrategia de distribución de las diferentes entidades, en donde se profundiza el análisis de diferenciación de los canales de distribución e identificación de las compañías de referencia en cada uno de ellos, separando: Canal tradicional, canal banca seguros y canal directo.

Así mismo el autor nos manifiesta que el sector asegurador español ha atravesado momentos de cambios significativos, propiciados por la adaptación al mercado europeo de seguros y la transposición de las directivas de tercera generación, que constituyen un aumento del nivel de competitividad interna del sector a través de procesos de concentración, especialización y consolidación de las Entidades. En tanto, también se destaca que un canal de distribución repercute significativamente en todos los procesos de negocio de la compañía, desde el diseño de la estrategia, hasta la implementación por medio de la proposición de valor, la utilización de la tecnología, al acercamiento al cliente y el desarrollo de las mejoras de eficiencia y eficacia en toda la cadena de valor de la empresa.

En general, se podría decir que la configuración de la oferta del valor de las entidades, al mismo tiempo ha determinado el propio desarrollo de su cadena de valor desde la perspectiva tanto de eficacia como de orientación al mercado y cliente. De esta manera se logró entender la eficacia y eficacia operativa que tienen las entidades de seguros con sus clientes, puesto a que este tipo de mercados es muy exigente y competitivo.

Recuperado

de

<https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11385/tesisdoctoralcanal?sequence=>

1

De acuerdo con los trabajos de investigación consultados en internet y del uso de las hemerotecas de la Ciudad, se puede afirmar que no se han encontrado tesis que se asemejen al título de mi estudio de investigación que ayuden a la elaboración de la misma. Es por esto que en visto que se han agotado las publicaciones se declara que no se suscribirán tesis del ámbito regional y nacional, según la autora.

En tanto se tiene que en toda investigación es necesario describir o teorizar las variables de estudio, es por ello que en seguida se presenta el significado de la variable, canales de distribución, así se entiende que canales de distribución, según los autores Pelton, Strutton & Lumpkin, (2008) nos manifiestan que la mezcla del marketing “ofrece un medio a través del cual se pueden ensamblar las variables del producto, precio, promoción y plaza para satisfacer las necesidades del canal” (p.100). La cual nos permite tener una visión amplia acerca de la utilización de estas cuatro variables del marketing para garantizarnos la utilización correcta en los negocios y poder alcanzar el éxito empresarial para satisfacer las necesidades y deseos de clientes que deseen adquirir productos o servicios de calidad, así mismo la mezcla de marketing “es un conjunto de herramientas que se pueden utilizar para atender los deseos y necesidades de los clientes” (Pelton, 2008, p.100).

En este caso se tomara en cuenta la variable plaza como objeto de estudio porque “es una variable decisiva en la distribución e intercambio de bienes y servicios puesto a que todos los productos y/o servicios deben comunicarse y distribuirse a través de un canal de mercadotecnia sea cual sea el número y tipos de intermediarios que se usen” (Pelton, 2008,p.122), debido a que existen diferentes canales de distribución dentro de los mercados nacionales como internacionales, así se entiende que la variable plaza se describe como distribución. Sin embargo, el término plaza comprende más las funciones de relación en los canales de mercadotecnia, así mismo también se define “como todas aquellas funciones de distribución, de logística y de comportamiento que regulan el flujo de la oferta de mercado entre los participantes en el intercambio” (Pelton, 2008, p.122).

En tanto se tiene que la variable plaza “es minimizar los costos de estas funciones maximizando al mismo tiempo la satisfacción del cliente y la cobertura del mercado” (Pelton, 2008, p.122). Se considera que es una herramienta importante

dentro de la toma de decisiones que un empresario debe considerar antes de realizar estrategias para crecer económicamente y posicionarse en el mercado, considerando que los canales de distribución son un componente importante dentro del proceso en el cual un producto o servicio es comercializado para llegar a satisfacer excepcionalmente a sus clientes y tener mercado ganado para el crecimiento económico, financiero y de competitividad en la empresa, para poder alcanzar el éxito de manera eficiente.

Para una mejor y amplia información de los canales de distribución, se define que “el canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo y, además por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria”, según (Miquel, 2008,p.57). En este párrafo se interpreta que un canal de distribución es el camino que de una manera u otra un producto o servicio, debe recorrer desde un determinado espacio que es en donde empieza, es decir desde quien o quienes lo producen hasta quien o quienes lo consumen, todo este proceso también se lleva a cabo gracias a la colaboración de muchas personas que son quienes realizan distintas actividades de comercio que conllevan a obtener un producto o servicio determinado para ser utilizado o consumido.

En tanto Wheeler & Hirsh (2000) manifiestan que el poder del canal en empresas importantes ha aceptado que el servicio y la gestión de canales de distribución son factores críticos para alcanzar tal éxito. En tanto se preguntan ¿Cómo es que aprovechan este conocimiento en su caso específico? ¿Cómo convierten una buena idea en resultados financieros? Como se ha señalado siempre los canales de distribución son la vía hacia el cliente y son la relación con éste. Entonces para extender los beneficios, las compañías han de comenzar por comprender los canales, ya que de esta manera se podrá lograr llegar a más clientes y por ende ganar posicionamiento en el mercado. Se entiende que los canales de distribución deben ser tomados como modelos estratégicos para poder llegar así al cliente o consumidor final de manera exitosa, obviamente esto dependerá del tipo de gestión que utilice la empresa en bien o beneficio de sus clientes reales y clientes potenciales.

Así mismo Vásquez & Trespalacios (2005), citado por Miquel, Parra, Lhermie & Miquel (2008) a su vez, en el ejercicio de las tareas a ejecutar en los canales de

distribución da lugar a una serie de flujos entre los miembros que componen el canal. Estos flujos se pueden agrupar en cuatro apartados: a) Flujo de información, b) flujo de propiedad y c) flujo de físico y d) flujo financiero.

En el flujo de información, se comenta que circula en dos trayectorias. Por un lado, la información que proviene de los consumidores y va hacia el fabricante, indicando: las necesidades, comportamientos y reacciones de los compradores. Por otra parte, está la data que es enviada hacia el mercado por iniciativa de los fabricantes y/o intermediarios con el propósito de difundir productos y promover su venta. Este flujo también es impredecible para el progreso de las negociaciones que comprenden todos los aspectos de la transacción comercial, como lo son recepción y expedición de pedidos, condiciones financieras y de entrega, precios, etc. En este aspecto el flujo de la información es un requisito preciso para poder concretizar posibles negociaciones, ya que las necesidades de los consumidores son la fuente primaria para las grandes empresas, solo de esta manera se va a poder realizar transacciones comerciales, ofreciendo calidad de servicio o productos para su plena satisfacción.

El flujo de propiedad, trata del flujo de propietario del producto que se distribuye de un nivel a otro del canal. Normalmente este flujo tiene un solo sentido, desde el fabricante hasta el consumidor. En algunos casos se transmite el uso del producto y no de su propiedad. En otros casos, como el de reciclable, la propiedad fluye desde el consumidor hacia el fabricante. Esta afluencia refleja un sistema de canal directo porque solo se da de fabricante a consumidor final.

El flujo físico, consiste en comercializar bienes tangibles, los intercambios exigen desplazamientos reales de productos que fluyen en el sentido fabricante-consumidor o usuario final. Los flujos físicos a veces conllevan el almacenamiento sucesivo de los productos por parte de los distintos intermediarios, debido a que se utiliza un sistema de canal directo por comercializar bienes tangibles. El flujo financiero: nos dice que todos los intercambios exigen una contraprestación financiera que fluye en sentido contrario a los productos. Esto nos quiere dar a entender que antes de concretizar la compra de productos o servicios, se tiene que contar con dinero efectivo para llevar a cabo dicho intercambio.

Por lo anteriormente expuesto se puede afirmar que un canal de distribución implica el reparto de los flujos descritos entre sus componentes, así como las tareas

correspondientes, lo que puede dar lugar a una gran multitud de posibilidades (Miquel, 2008, p.57 y 58). Entonces a manera de conjetura se tiene que para que los canales de distribución funcionen correctamente, se debe tener en cuenta estos cuatro flujos principales, porque permiten tener una visión amplia respecto a los tipos de procesos por los que pasa un determinado producto o servicio, para poder tomar decisiones en bien de quienes venden su producto desde la producción hasta el consumidor final.

En seguida como punto principal según lo que redactan los autores (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2008), se tiene que la clasificación de criterios de los canales de distribución, según los estudios existentes sobre canales de distribución, tres han sido los criterios más utilizados: a) La amplitud del canal. b) Tecnología de compra-venta y c) Forma de organización.

Clasificación según la longitud del canal, este canal se puede medir la longitud a partir del número de instituciones que desempeñan la función de intermediario entre el productor y el consumidor final. Es por ello que aquí se mencionan tres tipos de canales de distribución, entre los cuales tenemos: a) Canal directo, b) Canal corto, c) Canal largo.

El canal directo solo consta de dos variables: fabricante y consumidor final. Este tipo de canal carece de intermediarios. Es frecuentemente su uso en el sector de servicios por tratarse de bienes intangibles y de producción simultáneo a su consumo. También se utiliza en el sector industrial, donde tanto el número de fabricantes como el de los consumidores, es reducido y los productos exigen información antes y después de la venta, además se dice que, por tratarse con frecuencia de compras esporádicas, no son de uso frecuente.

Canal corto constituye tres niveles en el canal de distribución: fabricante, detallista y consumidor final. En este canal es habitual cuando se trata de secciones donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una compañía grande y el número de fabricantes no muy elevado; p. ejemplo: las extensas superficies suelen proveerse de fabricantes. En este sentido este canal, las empresas constan de varios intermediarios o fabricantes para ser abastecido, puesto a que necesitarán de bastante ingreso de insumos, materiales o productos para ser fabricados o procesados, para luego poder llegar al consumidor final.

Canal largo, cuando el tema está formado por cuatro o más niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores. En ciertos casos, también aparece entre el fabricante y el mayorista o entre el mayorista y el detallista, la figura del corredor, distribuidor o representante. Estos canales existen en sectores donde está muy fragmentada la oferta y la demanda. Este tipo de canal se da cuando la empresa que fabrica productos es demandada por muchos consumidores, es por ello que allí nace la iniciativa de contar con distribuidores que hagan llegar el producto a todos aquellos consumidores que deseen adquirir productos. En tanto se dice que la justificación usual de incurrir a este criterio de clasificación es de orden económico. En efecto, las clasificaciones fundadas sobre la extensión del canal adoptan a menudo una suposición implícita según la cual cuanto más corto es un canal, menores serán sus costes de funcionamiento. Ciertamente, ha sido muchas veces verificada.

El argumento más común en este medio es que como cada intermediario añade un margen para su beneficio, a menor número de intermediario mayores serán los precios a pagar por el consumidor final. Pero este fundamento teórico es muy débil, puesto que habría tener en cuenta todas y cada una de las funciones de los intermediarios y la creación de utilidad de los mismos en cada una de ellos para poder dar una afirmación categórica. Puesto a que evidentemente, las actividades de los intermediarios recogen algo más que la suma de un porcentaje al precio del producto, en seguida describiremos un ejemplo; en donde vemos que cualquiera de los tres fabricantes tendrá que realizar un solo contacto con el único cliente, y de no existir el intermediario tendrá que realizar cinco transacciones. Debido a que el número de intermediarios aumenta el precio al cual se compra no va a ser igual al momento de ser ofertado al cliente.

Es fácil de descubrir que el coste de distribución de los fabricantes tiende a ser mayor en caso de eliminar el intermediario, después, los precios a pagar por los consumidores al fabricante no podrían ser similares a los precios a pagar por los mayoristas. El descenso del número de transacciones que puede suponer el intermediario, habría que añadir el bienestar y la utilidad que supone para el consumidor poder poseer la oferta concentrada y poder elegir; este servicio no se lo puede ofrecer cada fabricante por separado. Lo mismo ocurre con todas las posibilidades de comunicación con el mercado para las que está más especializado el intermediario. Todo esto pone de manifiesto la usencia de relación sistemática entre

canal corto y precio más bajo a pagar por el consumidor (Miquel, 2008, pp.58 - 60). Así se tiene que el consumidor siempre paga algo más que el precio real del producto que adquiere, debido a que existe un canal largo o indirecto en el mercado.

En este aspecto el autor nos quiere dar a entender que existen varios canales de distribución y se mide por medio de la longitud del canal, proceso por donde pasa la mercadería de un determinado producto a otras personas, que bien puede darse de forma directa que es de fabricante a consumidor y canales indirectos como lo son: el canal corto se da de fabricante a detallista y de detallista al consumidor y como último tenemos el canal largo que se da de fabricante a mayorista, luego de mayorista a minorista y de minorista al consumidor final.

Es así que en el Centro Poblado Pedregal, el producto será el mango de exportación y nuestro estudio será analizar qué tipos de canales de distribución existentes dentro del proceso de comercialización del mango convencional que se da desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador, ya que se trata de una canal o punto de repartición por medio del cual el productor dispone de sus productos en el mercado local y se los hace llegar a sus usuarios reales, que en este caso serían los intermediarios los que participan en la comercialización del mango de exportación. Todo ello nos conllevará a ver porque tipo de canal o intermediarios, es por el que optan vender su producto los agricultores.

Así mismo, según la clasificación de los canales de tecnología de compraventa, Miquel (2008) afirma que hoy en día la evolución de la tecnología ha desarrollado la implantación de nuevos métodos y técnicas de venta en los últimos años. Estas metodologías, además de suponer métodos de venta distintos, alteran básicamente los canales de distribución tradicionales. Así tenemos como ejemplo que una imprenta puede comerciar tarjeta de visita a través de minoristas de papelería, o bien por medio de máquinas automáticas en una estación de automóviles. Si se adopta la segunda alternativa, se excluye al minorista. El criterio de la tecnología de compra-venta se ha utilizado continuamente para elaborar tipologías de canales sobre todo en el campo de la distribución de productos de gran consumo. En este caso se toma como criterio de referencia la tecnología de distribución utilizada en los niveles más bajos del canal, es decir, en la relación con el comprador final (p.60).

Desde la perspectiva de la tecnología de compra-venta, podemos catalogar los canales de distribución de la siguiente forma, según Filser, 1989 citado por (Miquel,

Parra, Lhermie, & Miquel, 2008): El primer canal son los Canales tradicionales: aquellos que no han agregado tecnologías modernas en la ejecución de las operaciones de intercambio. Así mismo el segundo son los Canales automatizados: que son los que usan la tecnología como medio primordial en las relaciones de intercambio como, Sirva de ejemplo los cajeros automáticos, que son los que funcionan de manera directa porque nos permite realizar operaciones financieras desde el lugar y tiempo en el que decidamos tomar la decisión de realizar transacciones.

En tercer lugar, se encuentran los canales audiovisuales que son aquellos que ajustan distintos medios: entre ellos se encuentra la televisión como medio divulgador-informador, el teléfono, que es un recurso de contacto con el comprador y una empresa de transporte para realizar el traslado físico de los productos. Un paradigma actual es la Teletienda.

Y el cuarto canal es Canales electrónicos: son aquellos que se combina el teléfono y la informática, básicamente por medio de internet. Todo ello se debe a la llegada de las autopistas de la información o de las autopistas electrónicas o de las superautopistas electrónicas que conllevan a pensar en una radical transformación en los canales de distribución. Debido a que vivimos en mundo globalizado, los tratados de libre comercio avanzan y las necesidades y deseos de los consumidores aumentan y se vuelven cada vez más exigentes.

Como muy bien se conoce en los últimos tiempos, estamos siendo espectadores de lo que mucho denominan “la revolución digital”. Por un lado, los rápidos cambios tecnológicos en los soportes, por otro lado, los cambios sociales empiezan a transformar los campos de actuación habitual y lógicamente entre ellos, el ámbito de la distribución. Todos estos cambios se dan a que aumenta la población en distintas partes del mundo y al mismo tiempo aumentan las necesidades y por ende tienen que aumentar empresas que fomenten la comercialización de nuevos productos para satisfacer distintos segmentos del mercado.

Un hecho evidente de incursión de este tipo de transformación en este mundo de empresas la de talla es Carrefour, Alcampo, BBVA, Caja Madrid, El corte Ingles, así como la puesta en marcha de centros comerciales virtuales, montados por sus

propias empresas tanto fabricantes, como distribuidores (Miquel, 2008). (pp. 60 – 65). Estos modelos de empresas exitosas, son las que manejen plazas o canales de distribución que en su mayoría hacen uso de la tecnología de información para no perder contacto con sus clientes.

Aquí podemos analizar que la tecnología cumple un papel muy importante en la sociedad, es por ello que siempre debemos mantenernos actualizados e informados de los últimos acontecimientos o alcances tecnológicos, para no perder la noción del tiempo y de los avances de la globalización, ya que la población en el mundo está creciendo de manera desacelerada. En tanto decimos que para administrar o gestionar de manera eficiente los canales de distribución, la utilización de la tecnología avanzada ayudará a realizar transacciones exitosas en el extranjero, como también en el mercado nacional, puesto a que ellos son los que deben llegar de manera exitosa al cliente o consumidor final, debido a que hoy quien no se preocupa por innovar, pierde competitividad y a su vez también se debe de pensar que el cliente actual es cada vez más exigente, en tanto las transacciones con el exterior por ejemplo, requerirá de tecnología más avanzada para lograr estándares de calidad elevados que satisfagan a los clientes extranjeros.

El último punto importante sobre la clasificación de los canales de distribución según la forma de organización los autores Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel (2008), comentan que se ha verificado en múltiples oportunidades que los canales de distribución organizados, en donde hay un sistema de interrelación y de actuación coordinado, se disminuye los costos de funcionamiento y aumentan la rentabilidad de las operaciones. De hecho, en los últimos años están proliferando que masivamente las formas de organización entre los distintos componentes de un canal de distribución (p.62). Debido a que aquellas personas que consiguen organizarse logran beneficiarse con los costos y aumentan la eficiencia y rentabilidad de las mismas y de sus clientes.

De acuerdo a la forma en que se establezcan entre sí los elementos de un canal, las características del mismo serán distintos, por lo cual, diferentes autores como Filser (1989), Diez de Castro (1992), etc. (Citados por Miquel, Parra, Lhermie & Miquel, 2008) exponen que han estudiado los distintos tipos de canales existentes catalogados desde el punto de vista de su forma de organización. En tanto tenemos que, según este criterio nos encontramos con las siguientes clases de canales:

canales de distribución independiente, canales de distribución administrados, canales de administración integrados y los canales de distribución asociados.

Canales emancipados: son aquellos en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes. Sobre todo, cuando las relaciones entre los miembros del canal son ajenas de toda formalización, se concluye que se está frente a un ejemplo de canal independiente. Entonces, en este tipo de canales, se tiene que cada componente adopta por separado su política comercial. (Miquel, 2008, p.71). Estos autores dan a entender que las personas que participan dentro de este canal de distribución, son personas individualistas que no les agrada la idea de asociarse, porque lo único que les importa es sacar provecho de lo que acontece en esos momentos y no le gusta aportar beneficios al país, quizá por falta de conocimiento o ignorancia, puesto a que prefieren seguir manejando su negocio de manera informal. En segundo lugar, están los Canales administrados: que son los que están ordenados informalmente a través de programas desarrollados por una o varias compañías que actúan como líderes por su capacidad de control sobre los demás componentes del canal, sin prestar interés a la opinión del resto de socios.

Para mayor entendimiento comentaremos de un ejemplo que se desarrolla dentro del tema en donde se dice que un detallista de confección textil busca minimizar el riesgo constituido por la selección de sus surtidos. En tanto este detallista deseará conocer las tendencias de la moda para una estación con suficiente precisión antes de pasar el pedido a su proveedor. Pero este comportamiento de minimización de riesgo por parte del detallista tendría consecuencias desastrosas para el fabricante: el productor tendría que soportar solo el riesgo y fabricar los artículos antes de que le fueran demandados por el detallista y tendría que prever los pedidos que se iban a recibir para realizar los programas de fabricación. Si en este caso el fabricante espera a recibir los pedidos para reducir riesgos, corre el peligro de no poder atender al detallista satisfactoriamente en el tiempo oportuno, o bien se tendría que fabricar por encima de su capacidad en un corto espacio de tiempo. Esto ocurre cuando el distribuidor no planifica, organiza, ni controla sus pedidos de manera prudente.

En este caso los fabricantes del sector ropa de vestir exigen hacer los pedidos con bastante antelación a la temporada, y, además, los principales productores actúan de forma que inciden en cierta manera sobre las tendencias de la moda y del

mercado, como por ejemplo organizando desfiles, exposiciones, etc. En este aspecto concluimos que en el sector de la confección si existe un claro ejemplo de canales administrados en los que no hay o no existe integración ni asociación, pero si coordinación en su funcionamiento, este tipo de canales administrados, exhibe dos características: Una o varias instituciones miembros del canal colocan, gracias a su tamaño o sus capacidades particulares, de un poder que le permite influir en las acciones de otros miembros del canal.

Al mismo tiempo estos establecimientos utilizan este poder para elaborar sus programas, asegurando la coordinación de las actividades de los diferentes miembros del canal. Ellos pueden acudir ya sea a la incitación positiva, recompensando a los miembros del canal que efectúen sus indicaciones, o ya sea con incitación negativa, penalizando a los que no las empleen. Así mismo dos grandes categorías de variable pueden conferir a una cierta institución un cierto poder sobre los otros miembros del canal: 1) Su capacidad de disminuir la rentabilidad de sus subordinados. 2) El ser imprescindible en el funcionamiento de los que están en la obediencia de poder. De esta manera se pueden administrar de manera eficiente una empresa para el éxito y minimizar los riesgos de quedar mal con los intermediarios o clientes que se utilicen para llevar a cabo la comercialización o entrega de mercadería a los clientes.

En tanto los caminos por los que se puede administrar un canal, y los principales campos en los que la firma líder puede beneficiarse de su poder coordinador, son las cuatro parcelas del marketing mix: Producto, Precio, Comunicación y Distribución, lo que ayudará a tener en cuenta para toma decisiones para beneficio de la empresa la cual sea dirigida. En este caso el líder pretenderá conseguir el control más intenso posible respecto a la composición de los surtidos, las cantidades mínimas a pedir y las cantidades mínimas a tener en stock. Sobre los precios, deseara tener el control de los precios de reventa, y el de los márgenes. Respecto a comunicación, controlar la publicidad, acciones promocionales y personal de ventas.

En cuanto a distribución, se deseará tener poder de decisión respecto a la implementación de los productos en el almacén, merchandising, etc. La puesta en práctica de la administración de un canal debe contribuir a estabilizar las relaciones entre los componentes (Miquel, 2008) (pp.72 - 73). Para un mejor entendimiento de

la administración de un canal se debe poner en prácticas los aspectos administrativos para poder equilibrar las relaciones entre todos los participantes de un canal.

En tanto en este tipo de canal administrado, comentan que son aquellas personas o empresas que están integralmente informadas, listas para planificar, controlar, dirigir y ejecutar decisiones en bien de la sociedad y de sus empresas, ya que debido a que están organizadas adquieren mayores beneficios. Canales Integrados: es el proceso de integración que consiste en el reagrupamiento de instituciones del mismo nivel del canal de distribución como, por ejemplo: las centrales de compra, lo que constituirá una integración horizontal; o bien; un reagrupamiento entre instituciones de los distintos niveles del canal hacia arriba o hacia abajo, con lo que estaríamos ante una integración vertical (Miquel, 2008,p.74). En este tipo de canal, se dice que son aquellas empresas que están agrupadas e íntegramente unidas para obtener mayores beneficios, en donde se observa a simple vista que este tipo de canales desempeñan cargos de manera eficiente.

De esta misma manera se tiene que la Cooperativa de consumidores: son sociedades comerciales cuyo capital, en principio, lo aportan los consumidores. La cooperativa es una estructura auto administrada, y todos sus clientes son miembros de la misma. La colaboración en los beneficios se hace bajo la forma de bonos de descuento por un montaje de conforme al total de las adquisiciones durante un año (Miquel et al., 2008, p.75). Este tipo de canal demuestra que las sociedades comerciales, son las que cuentan con amplia participación de los consumidores, porque son ellos quienes aportan para que el negocio siga creciendo, además de ello ofrece promociones, en donde los clientes son los mayores beneficiados.

Así mismo cabe especificar que dentro del análisis descriptivo de los canales de distribución descrita por los autores (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2008), no se toma en cuenta la logística porque no forma parte de un análisis descriptivo, ya que según los autores Wheeler & Hirsh (2000) la logística es considerada como una función dentro de los canales de distribución mas no como un factor de análisis, en tanto se tiene que la logística es “transportar el producto y servicio al cliente, sea por vía física o electrónica” (p. 40).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Nivel de investigación descriptiva: “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describen tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.80). En este aspecto la descripción de este trabajo de investigación trata sobre la realidad problemática que existe en el Centro Poblado Pedregal – Tambogrande, en donde se ha observado que existe una gran insatisfacción por parte de los agricultores, respecto al precio que reciben por vender su mango de exportación, y que se pretende por lo siguiente determinar el análisis de los canales de distribución desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador, para identificar en donde es que se da la baja de precios en el mercado.

Diseño de la investigación no experimental: son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, 2010,p.149). Como se manifestó con anterioridad este trabajo de investigación no se manipulará la variable de estudio, porque solo describirá los fenómenos que ocurren de forma natural, después de haberlo analizado detenidamente, para una mejor investigación científica.

La investigación de corte transversal: son “investigaciones que recopilan datos en un momento único”, según los autores (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) (p.151). Este estudio de investigación será de corte transversal porque los instrumentos a utilizar serán aplicados en un momento dado o determinado, debido a que las políticas de la casa de estudios en donde se está llevando a cabo esta investigación así lo especifican.

Enfoque de la investigación cuantitativo: este tipo de investigación se da cuando, “se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadística, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” según los autores (Hernández, 2010,p.04). Entonces para este tipo de investigación se determinó la decisión de aplicar encuestas dirigidas a los agricultores de la zona de Pedregal, en el Distrito de Tambogrande para lograr recolectar datos de manera eficiente y eficaz.

El enfoque de investigación cualitativo: este tipo de investigación se realiza cuando, “se utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, 2010, p.07). El cual hemos determinado que para este tipo de investigación se utilizarán de 6 entrevistas a profundidad que se aplicaran a aquellas personas que participen dentro de los canales de distribución, para lograr recopilar información acerca de cuántos tipos de intermediarios existen en los canales de distribución y que características son las que se identifican dentro del proceso de la comercialización del mango de exportación en la zona de Pedregal.

Así mismo se dará un breve alcance acerca de ¿Cómo es que se originan las investigaciones cuantitativas, cualitativas o mixtas?, para lograr un mejor entendimiento de lo que se realizó en este estudio de investigación, en donde según los autores (Hernández, 2010), manifiestan que “las investigaciones se originan por ideas, sin importar que tipo de paradigma fundamenta nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Para comenzar una investigación siempre se necesita una idea; todavía no se conoce el sustituto de una buena idea. Las ideas componen la primera aproximación a la realidad objetiva (desde la perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (desde la perspectiva cualitativa) o a la realidad intersubjetiva (desde de la óptica mixta) que habrá de investigarse. (p.26).

Según (Hernández, 2010); en su libro metodología de la investigación científica da a entender que este tipo de investigación es de nivel descriptiva, porque solo se describen las tendencias que acontecen en un determinado grupo, al mismo tiempo es de tipo no experimental debido a que no se van a manipular las variables, en tanto es de corte transversal porque su instrumento se va a aplicar en un determinado tiempo, asimismo ,esta investigación será mixto, puesto a que será de enfoque cuantitativo porque sus variables serán medibles, por tanto son cuantificables los resultados, así mismo en este estudio de investigación se utilizó la técnica del cuestionario para recoger datos importantes de la investigación a partir de la utilización del instrumento de la encuesta y también se necesitó aplicar un enfoque cualitativo, para ayudarnos a coleccionar datos e información importante que se

obtendrán a partir de la utilización de la técnica de guía de pautas a través del uso del instrumento de la entrevista a profundidad.

3.2. Variables, Operacionalización:

Según los autores Hernández, Fernández & Baptista(2010), definen la variable como: “una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse” (p.93). En tanto se tiene que la única variable en este estudio de investigación es canales de distribución.

3.3. Población, muestra y muestreo

Así mismo también se considera la descripción respectiva de la definición operacional, en donde se pone de manifiesto que “se constituye como el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, las cuales indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado” (Reynolds, 1986), autor citado por (Hernández, 2010,p.111), es decir especifica que actividades u operaciones deben realizarse para medir una variable. A continuación, describiremos la variable de estudio: canales de distribución. Población:

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, según Selltiz et al.; 1980, autor citado por (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.174). Se tiene que para este tipo de investigación la población es finita porque se tomó en cuenta los agricultores que venden su mango de exportación a aquellos intermediarios que participan en el proceso que se dan en los diferentes canales de distribución, según estadísticas de la Comisión de Regantes Hualtaco I, II y IV del Distrito de Tambogrande, manifiestan que, en zona de Pedregal cuenta con 329 agricultores que solicitan horas de riego a sus parcelas. Cabe resaltar que para una mejor obtención de datos estadísticos se pidió información a la Asociación de Productores Agrarios de Pedregal (APAPE), quienes producen mango orgánico desde el año 2005 y quien a partir del año 2013 comenzó a exportar a países europeos y asiáticos, confirmándose que en la actualidad cuentan con 31 asociados, según actual presidente (APAPE 2016), Señor: Juan Carlos Ojeda Calle.

Ubicación Geográfica

La zona de Pedregal, se encuentra en el Distrito de Tambogrande, Provincia y Departamento de Piura, forma parte de la cuenca del río Piura, a una altitud de 96 m.s.n.m, latitud sur 4°55'05' y longitud oeste de 80°20'00". (Gonzaga, 2012, p.28).

Se le llama muestra probabilística al “subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) (p.176). En tanto para esta investigación, se utilizó la muestra aleatoria simple, pues se percibe como una forma justa de seleccionar una muestra a partir de una población, y cada miembro tiene idéntica probabilidad de ser seleccionado para esta.

Así mismo se estimó la población de agricultores que solo producen mango de exportación en la Zona de Pedregal menos la cantidad de agricultores que producen mango orgánico, teniendo como resultado una muestra de 329 agricultores, debido a que solo existen 31 agricultores que producen mango orgánico. Es así que se tiene la muestra probabilística del enfoque cuantitativo:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{(N - 1)E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 329}{(329 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n_o = 177$$

$$\frac{n_o}{N} > 0.05$$

Entonces:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{177}{1 + \frac{177}{329}}$$

$$n = 115$$

Dónde:

- a) N= 329 (Población Total)
- b) E= 0.05= 5% (Error Muestral)
- c) P= 0.5 = Probabilidad de éxito

- d) $Q= 0.5$ = Probabilidad de fracaso
- e) $Z= 1.96$ = Nivel de confianza (95%)
- g) $n=$ Tamaño de la muestra.

Tamaño de la muestra:

El tamaño de la muestra que se tomó en cuenta para la recopilación de información es de 115 encuestas, que se aplicaron a los agricultores que producen mango de exportación en la zona de Pedregal y por el enfoque cualitativo se tomó en cuenta la participación de 06 personas que intervienen en el proceso de comercialización de mango de exportación en la Zona de Pedregal, para realizar la recopilación de datos mediante entrevistas a profundidad.

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

Las técnicas que se utilizaron para esta investigación fueron el cuestionario y la guía de pautas. Es así que para la realización de esta investigación se aplicaron los instrumentos de las encuestas dirigida a los agricultores que producen mango de exportación y entrevistas a profundidad a los intermediarios que son parte de los canales de distribución en la zona de Pedregal.

A continuación, se tiene una breve descripción de lo que significa el cuestionario, en donde nos dicen que consiste en un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” según los autores (Hernández, 2010, p.217). Por tanto, en esta investigación se utilizó el cuestionario para encuestar a los agricultores de la zona de Pedregal, para lograr determinar el análisis de los canales de distribución desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador. Este cuestionario constará de 18 preguntas, las cuales serán aplicadas de forma eficiente y confiable.

Se entiende por entrevista a Profundidad a aquella que: se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). Hernández (2010) (p.219). Así se tiene que se ha determinado que para una amplia recopilación de información para esta investigación se aplicaron de manera eficiente y confiable 06

entrevistas a profundidad a aquellas personas que participan en los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande. (02 intermediarios minoristas, 02 intermediarios mayoristas y 02 intermediarios exportadores.

El tipo de validez y confiabilidad en los instrumentos de medición se dan cuando los instrumentos de medición, no se asumen, sino que se aprueban (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.204). En tanto este estudio de investigación ha sido validado por profesionales expertos en conocimientos de marketing, investigación de mercados y ciencias de la comunicación. En este caso tenemos que la definición de validez es el: “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” según los autores (Hernández et al., 2010) (p.201). Así mismo se buscó la Confiabilidad para establecer el: grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes (Hernández et al 2010) (p.200), la cual fue a cargo de un especialista experto en estadística quien validó mi instrumento de investigación, que en este caso es la encuesta para presentar mi estudio de investigación.

Profesionales de validez y confiabilidad de encuestas y entrevistas a profundidad:

- Lic. Navarro Sánchez, Héctor Arturo.
- Lic. Mena Benítez Juanita.
- Lic. Saldarriaga Castillo, María del Rosario.
- Ing. Ricardo Antonio Amas Juárez (Estadístico).

Ellos revisaron si:

- a) Los instrumentos presentan coherencia con el problema de investigación.
- b) Los instrumentos guardan relación con los objetivos planteados en la investigación.
- c) Si incluyen todos los indicadores establecidos en la Operacionalización de variables.
- d) La redacción de los ítems sea clara y precisa.
- e) En general, si el instrumento permite un manejo rápido para los sujetos a quienes se les aplicará.

3.5. Procedimientos

La recolección de datos a través del instrumento de la encuesta fue aplicada a cada uno de los agricultores de manera apropiada y ordenada, así mismo las entrevistas a profundidad fueron de manera ascendente, primero fueron los comerciantes minoristas, seguido de los mayoristas y a lo ultimo los exportadores.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los datos conseguidos de la medición y observación, son registrados en el orden que son recogidos. Así mismo, se utilizará el programa IBM SPSS versión 22, para la tabulación y exposición de los datos recogidos. De esta manera, los datos se presentarán de manera ordenada, además se utilizó cuadros siguiendo el esquema de investigación.

3.7. Aspectos éticos

La producción del presente proyecto de investigación ha sido diseñada considerando la organización aprobada por la Universidad Cesar Vallejo – Filial Piura y teniendo en cuenta el código de ética del metodólogo y sus principios éticos de: integridad, objetividad, competencia y comportamiento profesional, cumpliendo con las leyes y reglamentos del contenido de la exploración.

El principio de la integridad impone la obligación de ser justo y honesto en sus relaciones profesionales y obliga a que sea intachable en todos sus actos, para el bienestar del investigador. Además, se respeta el derecho de la participación de los encuestados y entrevistados de la investigación, protegiendo su integridad.

IV. RESULTADOS

Las encuestas han sido realizadas de manera eficiente y correcta a 115 agricultores de la Zona de Pedregal y los resultados que se presentan a continuación están relacionados al propósito de este trabajo y a los objetivos específicos de la presente investigación, en dónde se expondrán las tablas con sus respectivos análisis.

Se evaluó cada objetivo específico y se logró lo siguiente: Diagnosticar la longitud de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande. Piura 2016, identificar las tecnologías de compra-venta que utilizan los canales de distribución que se dan en la comercialización del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal - Tambogrande. Piura 2016, identificar las formas de organización de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande. Piura 2016.

Tabla 1

Edad de los encuestados

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25 a 35 años	3	2,6	2,6	2,6
	36 a 45 años	23	20,0	20,0	22,6
	46 a 55 años	29	25,2	25,2	47,8
	56 a 65 años	32	27,8	27,8	75,7
	66 a 75 años	28	24,3	24,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas por la investigadora.

Interpretación: De todos los encuestados existe un 27,8% que en su mayoría son personas que oscilan entre las edades de 56 a 65 años, seguido de un mínimo de 2,6% de personas que tienen edades entre 25 a 30 años.

Tabla 2

Sexo de los encuestados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	14	12,2	12,2	12,2
	Masculino	101	87,8	87,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas por la investigadora.

Interpretación: De todos los encuestados el 87,8% son varones y el 12,2% son mujeres.

Diagnosticar la longitud de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande. Piura 2016.

Tabla 3

Longitud del canal:

1. Aproximadamente, ¿Cuántos intermediarios cree usted que participan en el proceso de la distribución del mango de exportación?

Cantidad de intermediarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	cinco a más	115	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas por la investigadora.

Interpretación: El 100% de los encuestados manifiesta que hay de cinco a más intermediarios que participan en en el proceso de distribución del mango de exportación en el Centro Poblado Pedregal.

Tabla 4

2. ¿Cree usted que son los intermediarios, quienes vician el precio del mango en el mercado local, según la temporada de la producción?

Precio del mango					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	7	6,1	6,1	6,1
	Siempre	108	93,9	93,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas por la investigadora.

Interpretación: El 93,9% de los encuestados, en su mayoría manifiestan que siempre los intermediarios son quienes vician el precio del mango de exportación en el mercado y con un mínimo del 6,1% creen que lo realizan casi siempre.

Tabla 5

3. ¿A qué tipo de intermediarios usted vende su mango de exportación?

		Tipo de intermediario			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Exportadores	13	11,3	11,3	11,3
	acopiadores mayoristas	35	30,4	30,4	41,7
	acopiadores minoristas	67	58,3	58,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas por la investigadora.

Interpretación: El 58,3% de los encuestados, en su mayoría manifiestan que deciden vender su mango de exportación a los acopiadores minoristas, seguido de un 30,43% a los acopiadores mayoristas y un 11,3% a los exportadores.

Análisis del objetivo específico N°01: Según el diagnóstico de estas preguntas resaltan que en el Centro Poblado Pedregal, se ha identificado que existen más de cinco intermediarios que participan en los canales de distribución, la cual nos da entender que el canal que utilizan en este caso es el tipo de canal corto, que se da desde el Fabricante – Detallista – Consumidor, puesto a que observado desde el punto de vista desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador, en este lapso Fabricante – Detallista o Fabricante a exportador existen secciones donde la oferta está enfocada a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una empresa grande, este necesitara de varios intermediarios para ser abastecida. En este caso el agricultor sería el fabricante, puesto que es el quien produce los mangos de exportación y las personas que son quienes comercializan este producto son los intermediarios, que han sido clasificados por los mismos encuestados, como acopiadores minoristas, mayoristas y exportadores, que son personas a quienes ellos año a año compran mango, al mismo tiempo opinan que hasta ahora el precio de venta que reciben por vender su mango no es bueno porque existen muchos intermediarios que hacen que el precio descienda de manera inapropiada, por lo mismo a que son ellos quienes vician el precio en el mercado.

Identificar las tecnologías de compra-venta que usan los canales de comercialización que se dan en la comercialización del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal - Tambogrande. Piura 2016.

Tabla 6

Tecnología de compra-venta:

4. Antes de vender su mango de exportación, ¿se informa de los precios de mercado que se están dando actualmente?

Información de precios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	,9	,9	,9
	a veces	1	,9	,9	1,7
	casi siempre	12	10,4	10,4	12,2
	Siempre	101	87,8	87,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas por la investigadora.

Interpretación: El 87,8% de los encuestados manifiestan en su mayoría que antes de vender su mango de exportación, siempre se informan de los precios de mercado y con un mínimo del 0,9% se informa de forma paralela, a veces o casi nunca.

Tabla 7

5. ¿Qué tipo de fuente de información utiliza para estar al tanto de los precios de mercado?

Información de mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	24	20,9	20,9	20,9
	Televisión	16	13,9	13,9	34,8
	Radio	46	40,0	40,0	74,8
	Periódico	29	25,2	25,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas por la investigadora.

Interpretación: El 40% de los encuestados, manifiestan en su mayoría que se informan de los precios del mango a través de la radio y con un mínimo del 13,91% se informan a través de la televisión.

Tabla 8

6. ¿Con qué frecuencia usted utiliza el internet para estar en contacto con el posible comprador de su producto?

Uso del internet					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	14,8	14,8	14,8
	casi nunca	37	32,2	32,2	47,0
	a veces	39	33,9	33,9	80,9
	casi siempre	11	9,6	9,6	90,4
	Siempre	11	9,6	9,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas por la investigadora.

Interpretación: El 33,9% de los encuestados manifiestan que la frecuencia con que usan el internet es a veces y con un mínimo del 9,6% de forma paralela, opinan hacer uso del internet siempre o casi siempre.

Tabla 9

7. ¿Con qué frecuencia usted utiliza su celular para estar en contacto con el posible comprador de su producto?

Uso del celular					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	4	3,5	3,5	3,5
	a veces	20	17,4	17,4	20,9
	casi siempre	10	8,7	8,7	29,6
	Siempre	81	70,4	70,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas por la investigadora.

Interpretación: El 70,4% de los encuestados en su mayoría, manifiestan que frecuentemente siempre utilizan su celular para estar en contacto con su posible comprador y con un mínimo del 3,5% manifiestan que casi nunca usan el celular.

Tabla 10

8. ¿Mediante qué medio de comunicación usted se informa, acerca de los precios de mercado?

Medios de comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Anuncios televisivos	11	9,6	9,6	9,6
	Anuncios radiales	35	30,4	30,4	40,0
	Correo	3	2,6	2,6	42,6
	Llamadas telefónicas	66	57,4	57,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas por la investigadora.

Interpretación: El 57,4% de los encuestados en su mayoría manifiestan que el medio de comunicación que utilizan para informarse de los precios de mercado es mediante llamadas telefónicas y con un mínimo del 2,6% lo hacen mediante correos electrónicos.

Tabla 11

9. ¿Antes de concretizar la venta de su producción de mango, mediante qué medio de comunicación, usted lo realiza?

Medio de comunicación para concretizar venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo	3	2,6	2,6	2,6
	Llamadas	1	,9	,9	3,5
	Personalmente	111	96,5	96,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas por la investigadora.

Interpretación: El 96,52% de los encuestados en su gran mayoría manifiestan que antes de concretizar la venta de su producción de mango con el posible comprador de su producto, lo realizan personalmente y con un mínimo del 0,87% lo hace mediante el uso de correos electrónicos.

Análisis del objetivo específico N°02: Si bien es cierto el uso de las nuevas tecnologías hoy en día nos es muy bien beneficioso para nuestro negocio, debemos enfocarnos en contar con ella, ya que nos ayudara a estar siempre comunicados con nuestros clientes o posibles clientes, en este caso tenemos que hemos identificado

que los agricultores del Centro Poblado Pedregal en la actualidad no hacen uso de la tecnología de compra – venta de manera permanente, puesto a que ellos están siempre dispuesto a contar solo con la comunicación tradicional y en el campo comercial es a lo que le denominamos canales tradicionales, debido a que en este tipo de sociedad comercial, ellos aún no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio, para el beneficio de ambas partes, en particular de los productores, como de los intermediarios. Puesto a que esto les llevara a tener un tipo de comunicación más eficiente y eficaz, según lo antes descrito se debe a que el único medio de comunicación más utilizados para informarse de los precios del mercado es el celular, dejando de lado el uso intermedio del internet, siendo una herramienta esencial para el desarrollo de un negocio en crecimiento, además de ello manifiestan que antes de vender su mango de exportación el trato debe ser personalmente y que aún se siguen informando de los precios de mercado del mango de exportación mediante anuncios radiales.

Identificar las formas de organización de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande. Piura 2016.

Tabla 12

Formas de organización:

10. ¿Por qué decide usted vender su mango de exportación a aquellas personas que participan en el proceso de comercialización o canales de distribución?

Decisión de venta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facilidades de transporte	1	,9	,9	,9
	Facilidades de documentación legal	1	,9	,9	1,7
	Personas responsables	18	15,7	15,7	17,4
	Personas conocidas	12	10,4	10,4	27,8
	Personas que pagan al contado	83	72,2	72,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas por la investigadora.

Interpretación: El 72,20% de los encuestados en su mayoría manifiestan que deciden vender su mango de exportación a aquellos intermediarios que pagan al contado y con un mínimo del 0,87% de forma paralela se encuentran las personas que brindan facilidades de transporte y que brindan facilidades de documentación legal.

Tabla 13

11. ¿Cree usted que estén muy bien organizadas aquellas personas que conforman un canal de distribución?

Organización canales de distribución					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	,9	,9	,9
	a veces	32	27,8	27,8	28,7
	casi siempre	48	41,7	41,7	70,4
	Siempre	34	29,6	29,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas por la investigadora.

Interpretación: El 41,7% de los encuestados en su mayoría manifiestan que casi siempre están muy bien organizadas aquellas personas que conforman un canal de distribución en el Centro Poblado Pedregal, y con mínimo del 0,9% que hay personas que casi nunca lo hacen.

Tabla 14

12. ¿Cree usted que este tipo de organizaciones o asociaciones deben estar conformadas por líderes honestos para conseguir mejores resultados y ser beneficiados con el precio justo de venta de su producción?

Organizaciones honestas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	9	7,8	7,8	7,8
	Siempre	106	92,2	92,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas por la investigadora.

Interpretación: El 92,2% de los encuestados en su mayoría manifiestan que las organizaciones siempre deben estar conformadas por líderes honestos, para que puedan conseguir mejores resultados y ser beneficiados con el precio justo de venta de su producción y con un mínimo del 7,8% que los hacen casi siempre.

Tabla 15

13. ¿Qué beneficios aportarían, este tipo de personas organizadas o asociadas?

Beneficios de formar organizaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Trabajo bien remunerado	5	4,3	4,3	4,3
	Respaldo total de los agricultores	11	9,6	9,6	13,9
	Precio de venta justo	99	86,1	86,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas por la investigadora.

Interpretación: El 86,1% de los encuestados en su mayoría manifiestan que los beneficios que aportarían este tipo de personas organizadas serían lograr vender su mango de exportación a un precio de venta justo y con un mínimo del 4,3% manifiestan que se lograría contar con un trabajo bien remunerado.

Análisis del objetivo específico N°03: De acuerdo a lo analizado se entiende por organización de canales de distribución aquellas personas que están asociadas para lograr un fin determinado, con el propósito de ser beneficiados en partes equitativas, haciendo uso de programas sociales en beneficio propio, pues viendo desde el punto de vista las formas de organización de los mecanismos de distribución en Centro Poblado Pedregal, los agricultores manifiestan que los intermediarios de este sector casi siempre están organizados de manera individualista, lo único que fijan todos es el precio que les conviene pagar, siempre y cuando viendo a que persona o clases de intermediarios deben vender su producción, puesto a que muchos opinan en su mayoría que es mejor que les paguen al contado su mango de exportación, que a que sea fiado.

Así mismo comentan que es mejor formar parte de asociaciones para que el precio de venta sea justo, teniendo como meta contar con personas honestas para llevar a cabo este tipo de asociaciones en nuestro sector. Entonces mediante este análisis se identifica que en el Centro Poblado Pedregal la forma de organización que tienen es que conforman un tipo de canal independiente, que son aquellos en los que no existen conexiones organizadas entre sus elementos. Sobre todo cuando las relaciones entre los miembros del canal escapan de toda formalización, tomando como conclusión que se está frente a un ejemplo de canal independiente, debido a que este tipo de canales

tiende a que cada componente adopta por separado su política comercial, en pocas palabras nos quieren dar a entender que las personas que participan dentro de este canal de distribución, son personas individualistas, que no les agrada la idea de asociarse, porque lo único que les importa es sacar provecho de lo que acontece en esos momentos y no le gusta aportar beneficios al país.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Entrevistas a profundidad: (acopiadores minoristas, mayoristas y exportadores), que a continuación se presentan en relación a los objetivos específicos de la presente investigación.

Longitud del canal

Diagnosticar la longitud de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande. Piura 2016.

Puntos de vista acopiadores minoristas: los intermediarios minoristas manifiestan que han logrado diagnosticar que existen diferentes tipos de personas que conforman los canales de distribución que empieza generalmente desde los agricultores, luego siguen los intermediarios ya sean minoristas, mayoristas, exportadores, empresas empacadoras y por último el consumidor. En las cuales ellos hacen referencia que, para entregar un lote de aproximadamente de 100 a 300 jabas diarias a los intermediarios mayoristas, deben contar con un aproximado de 20 a 30 agricultores para abastecer sus lotes durante toda la campaña, siempre y cuando ellos cuenten con fruta de calidad.

Puntos de vista acopiadores mayoristas: En este aspecto los acopiadores mayoristas han diagnosticado que existen 3 clases de intermediarios que participan en la cadena o canales de distribución de la comercialización del mango de exportación en Pedregal, puesto a que ellos necesitan de un aproximado de 200 a 300 agricultores para poder abastecer sus contenedores, durante un aproximado de 4 meses al año que dura la campaña de mango, además de ello manifiestan que para completar sus lotes diarios de un aproximado de 1200 jabas, necesitan de unos 20 a 30 acopiadores minoristas, para hacer entrega de manera exitosa al exportador, que

es quien envía su fruta a las empresas empacadoras para que sean procesadas a diferentes destinos del mundo, según el tipo de cliente extranjero con el que cuenten.

Puntos de vista exportadores:

En este caso los exportadores han diagnosticado, que efectivamente existen acopiadores minoristas, como mayoristas que algunos casos dependen unos de otros para llegar a completar contenedores y poder enviarle al cliente exterior, pues en este caso el participante 01 comenta que el generalmente trabaja con agricultores que tengan fundos grandes y al mismo tiempo de aproximadamente 08 a 12 intermediarios minoristas, la cual ayuda a establecer precios para el gane de comisión a cada uno y les convenga seguir trabajando, y el participante 02 comenta que por lo general él trabaja directamente solo con acopiadores mayoristas para llevar su lote de un aproximado de 3500 a 4000 jabas diarias, además de ello manifiestan que los canales de distribución deben organizarse para el mejoramiento del precio en el mercado y entregar mejor calidad de fruta.

Identificar las tecnologías de compra y venta que utilizan los canales de distribución que se dan en la comercialización del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal - Tambogrande. Piura 2016.

Tecnología de compra – venta:

Puntos de vista acopiadores minoristas: teniendo en cuenta en este caso los tipos de canales de tecnología de compra – venta, que utilizan los intermediarios minoristas en el uso frecuente del celular para informarse de los precios del mercado, estar en contacto con sus posibles clientes y con sus trabajadores para recomendarles qué tipo de fruta deben cosechar. Al mismo tiempo manifiestan que les agrada la idea de contar con más tecnología, aunque sea por campaña de mango, para poder informarse y trabajar en forma generalizada en base a los precios de mercado, pues manifiestan que hoy en día no cuentan con precios estables porque todo depende de la cantidad de la producción, teniendo en cuenta que son personas que pagan al contado la producción que les vendan los agricultores diariamente, generalmente basándose en un tipo de canal tradicional, puesto a que su único medio informativo es solo el uso del celular.

Puntos de vista acopiadores mayoristas: Del mismo caso estas personas opinan que el medio más utilizado de comunicación es el celular porque es el único medio que les ayuda a concretizar negocios importantes e informarse diariamente de los precios de mercado que les dan los exportadores, para de esta manera ellos manejar los precios que por consiguiente les propondrán a los intermediarios minoristas y estos a los agricultores, pagándoles al contado por la producción que sacan de campo o reciben en acopio. Además, ellos opinan que es muy bien vista la idea de contar a futura con más tecnología en su negocio, puesto a que este cada vez va creciendo, dejando entrever que la tecnología es muy beneficiosa porque gracias a ella los productos exportados al exterior llegan de manera eficiente y de alta calidad. En este caso cabe resaltar que este tipo de canal es tradicional, por el uso del celular como único medio de comunicación entre ambas partes beneficiadas.

Puntos de vista exportadores: En este caso los exportadores opinan que hacen uso de la tecnología mediante el uso del celular, como la de la computadora o laptop con internet para estar en contacto con la empresa para cual ellos están trabajando, puesto a que todos los días necesitan estar en constante comunicación por los precios y el tipo de fruta que requerirán para cosechar del campo o recomendarles a los acopiadores mayoristas que tipo de fruta deben traer, además de ello manifestaron que ellos trabajan sobre los precios de mercado que la empresa les da para comprar fruta que les reporte ganancia, dejando entre ver que el tipo de canal que utilizan es aún tradicional porque son los que usan la tecnología en nivel medio como medio básico en las relaciones de intercambio.

Identificar las formas de organización de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande. Piura 2016.

Formas de organización:

Puntos de vista acopiadores minoristas: en este aspecto los entrevistados opinan que trae consigo muchos beneficios el estar asociado, porque ellos realizan contratos, que hacen que prevalezcan los precios del mango de exportación en el mercado, puesto a que en el Centro Poblado Pedregal hay una Asociación llamada APAPE, quien exporta su mango orgánico a diferentes mercados nacionales, como internacionales, entonces viendo desde ese punto de vista los beneficios que aporta

es meta de los agricultores tratar de asociar, sin embargo vista como un acopiador minorista no convendría que los pequeños agricultores se asocien porque no alcanzarían a pagar el precio que por lo general un asociado solicita para poder sacar su fruta del campo, por ende en este caso la única solución sería asociarse pero como acopiadores minoristas y lograr exportar mango de forma directa, sin intermediarios.

Además de ello se identifica que la característica de tipo de canal es individualista porque solo piensa en sus propios beneficios más no en la de los agricultores.

Puntos de vista acopiadores mayoristas: estos intermediarios manifiestan que en la Jurisdicción de Pedregal, aún hay informalidad por parte de muchos agricultores, puesto a que solo hay una Asociación de pequeños agricultores, llamada APAPE, quienes exportan directamente su mango orgánico cotizado a un buen precio en diferentes mercados extranjeros, dejando entre ver que los agricultores que son quienes producen mango convencional, les falta informarse de los precios que se manejan en el exterior, teniendo como meta principal retomar la idea de asociarse, puesto a que este tipo de sociedades les ayudara a buscar de manera directa al asociado para negociar un precio cómodo que permita ser beneficiados de manera equitativa y por consiguiente también los conlleva a pensar en que ellos también deberían asociarse como acopiadores mayoristas para lograr beneficios de desarrollo al Pueblo de Pedregal.

En tanto se llega a determinar que este tipo de personas mayoristas también están utilizando un tipo de canal individualista, porque solo piensan en sus beneficios mas no en los agricultores, que son quienes producen el mango que en campaña les produce muchas ganancias.

Puntos de vista exportadores: En este caso los exportadores opinan que las asociaciones traen consigo muchos beneficios, un claro ejemplo de ello es la Asociación de Pequeños Agricultores de Pedregal, quienes han logrado en corto tiempo exportar su mango de manera directa al extranjero, debido a que teniendo o siendo parte de una sociedad legalizada se llegar acuerdos importantes como lo es fijar precios de mercado, obtener excelente calidad de fruta para el deleite y satisfacción de compra de los clientes extranjeros. Pues si bien es cierto esto conllevaría a que ellos como exportadores solo les quedaría llegar a acuerdos con aquellos asociados para que le entreguen el mango a un buen precio, sin perjudicarse

ambas partes, conllevándolos a aportar más oportunidad de trabajo, más ingresos económicos a las familias y desarrollo de los pueblos.

En este aspecto el exportador se beneficia aún más porque realiza la comercialización a su manera. Teniendo el dominio de los intermediarios, ya que cuenta con el respaldo de la empresa que le entrega la carga de lotes grandes de mango para su abastecimiento, llegando a concluir que utilizan un tipo de organización individualista.

V. DISCUSIÓN:

El primer objetivo del estudio de investigación es “diagnosticar la longitud de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal”, así se entiende que un canal de distribución, según los autores (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2008), es aquel que está compuesto por la trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de principio o producción hasta su consumo, y además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la ejecución de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria.

En este aspecto se ha logrado diagnosticar que en la zona de Pedregal existen tres clases de intermediarios (minoristas, mayoristas y exportadores), que hacen de cierta manera que el precio real del mango de exportación en el mercado llegue al agricultor en mínimas cantidades, mejor dicho, que el precio de venta que recibe el productor sea bajo.

Así mismo por otro lado, en el resultado obtenido tanto del enfoque cuantitativo, como cualitativo, los encuestados manifiestan, que debido a la cantidad de intermediarios que participan dentro del proceso de los canales de distribución en Pedregal hace que el precio baje, perjudicándose de manera directa al productor. Es por ello que en este contexto se ha podido identificar que existe un canal corto, así se tiene que este tipo de canal consta de tres niveles, tales como: fabricante, detallista y consumidor. Este canal es habitual cuando se trata de secciones donde la oferta está concentrada tanto a nivel de fabricante como de detallista, cuando el detallista es una compañía grande y el número de fabricantes no muy elevado, según (Miquel, 2008).

Así mismo se ha logrado identificar que las funciones que cumplen los intermediarios minoristas, es que deben contar con un lote de aproximadamente 100 a 300 jabas diarias de mango para poder entregar a los intermediarios mayoristas, al mismo tiempo se dice que tiene que contar con un aproximado de 20 a 30 agricultores para lograr completar sus lotes durante toda la campaña. En tanto se describe que las funciones que cumplen los intermediarios mayoristas es que para completar un lote de aproximadamente 1200 jabas diaria, necesita de un promedio de 20 a 30 acopiadores minoristas y también necesitan de un aproximado de 200 a 300 agricultores para poder abastecer sus contenedores durante los cuatro meses que

dura la campaña, y por último se ha logrado identificar que las funciones que cumplen los exportadores es que para entregar un lote de aproximadamente 3500 a 4000 jabs diarias a una determinada empresa exportadora de mango en la región, necesitan contar con un aproximado de 2 a 3 intermediarios mayoristas o por el contrario también a veces trabaja directamente con agricultores que tengan fundos grandes y al mismo tiempo trabaja con un promedio de 8 a 12 intermediarios minoristas.

Por lo tanto se tiene como resultado que en la zona de Pedregal se ha diagnosticado que la longitud del canal de distribución que se da es a nivel corto, que son conformados por el agricultor como el fabricante del producto, seguido de un detallista (Fábrica o empresa exportadora), por la cual la oferta está conformado por aquellos intermediarios mayoristas, minoristas y exportadores, que en última fase son quienes abastecen de manera directa al detallista, para que este continúe su proceso de exportación, debido a que todo ello forma parte de una cadena consecutiva.

El segundo objetivo es “identificar las tecnologías de compra-venta que usan los canales de distribución que se dan en la comercialización del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal”. Dentro del análisis descriptivo de los canales de distribución, se ha observado que, en la zona de Pedregal, gracias a la colaboración de los participantes encuestados y entrevistados, se ha podido lograr identificar que en Pedregal existe un tipo de canal tradicional que, según Miquel (2008) son aquellos canales que no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio. Debido a que muchos de ellos manifiestan que siendo el internet un medio de comunicación tecnológico rápido y eficaz no hacen uso de él, porque creen aun que esta herramienta no es de mucho beneficio en su negocio, ya que solo utilizan como medio principal para informarse de los precios de mercado y contactarse con el posible comprador del mango, mediante el uso de las llamadas telefónicas, haciendo uso en su gran mayoría del celular y como fuente de información los anuncios radiales.

Al mismo también los encuestados alegan en la información recogida, que antes de llegar a concretizar la venta de su producto, estos se aseguran que sea de manera directa, es decir el trato de la negociación se hace personalmente, para asegurarse que el intermediario no escape a sus responsabilidades y sobre todo que pague al contado la fruta que se saque del campo o parcela.

El tercer objetivo de este estudio de investigación es “identificar las formas de organización de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal”. En este aspecto se ha identificado que la forma de trabajo de los canales de distribución o las formas de organización, no es la adecuada. Presto a que como lo comentan Miquel (2008), las personas organizadas permiten reducir los costos de funcionamiento y aumentan la rentabilidad de las operaciones. Se tiene que en la zona de Pedregal se ha podido apreciar que los intermediarios (minoristas, mayoristas y exportadores), casi siempre en su gran mayoría están bien organizadas, debido a que siempre se ponen de acuerdo en cuanto al manejo del precio que podrán ofrecer al mercado para poder realizar con éxito la compra de la producción a los agricultores sin perjudicarse, en cambio para los agricultores esta realidad es diferente porque aún no están organizados.

Sin embargo se ha logrado identificar con exactitud que las formas de organización que tienen los participantes dentro de los canales de distribución en Pedregal tienden a comportarse o a formar parte de un tipo de canal independiente, puesto a que se dice que son aquellos canales en los que no existen relaciones organizadas entre sus componentes, sobre todo cuando las relaciones entre los miembros del canal escapan de toda formalización, (Miquel, 2008), debido a que cada intermediario busca su propio beneficio y deja de lado al agricultor Pedregalino y por lo consiguiente el agricultor también se vuelve independiente porque no gusta asociarse para ser beneficiado de manera equilibrada.

Además también manifiestan que en particular los agricultores deciden vender su mango de exportación a aquellos intermediarios que pagan a contado porque así ellos pueden estar seguros que al menos su inversión este segura y que no los engañaran, al mismo tiempo se tiene como resultado importante que las formas de organización de los intermediarios y de las Asociaciones en Pedregal deberían ser conformadas por personas honestas, puesto que con ello se podrán lograr muchos beneficios como lo es el precio de venta justo del mango de exportación, fuente principal de trabajo y de sustento familiar para muchos pobladores del sector. Es así que los participantes califican las formas de organización como algo importante dentro los canales de información, porque ayudan al agricultor a defender su precio de venta

del mango, ya que una Asociación establece el precio de venta final a sus posibles compradores y que realmente queden satisfechas ambas partes, pero esto en la realidad no existe porque la mayoría de agricultores en la zona de Pedregal no está asociado.

En tanto para el autor Embit (2011), en su tesis denominada “Canales de distribución en seguros: efectividad y eficiencia operativa”, manifiesta que un canal de distribución en las compañías de seguros en España, suelen impactar en gran medida en todos los procesos de negocio de la compañía, desde el diseño de la estrategia, hasta la ejecución por medio de la propuesta de valor, la administración de la tecnología, el acercamiento al cliente y el desarrollo de la mejoras de eficiencia y eficacia en toda la cadena de valor de la empresa, ofreciendo excelente orientación al cliente.

En por eso que en esta investigación se ha determinado que el análisis de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador en Pedregal, se ha diagnosticado que la longitud del canal está en un nivel corto, comprendido desde el fabricante, detallista y consumidor, concentrándose la oferta tanto a nivel de fabricante como de detallista, en donde se comprende la existencia de los intermediarios minoristas, mayoristas y exportadores, la cual cumplen funciones de abastecimiento específicas para lograr completar su lote final, teniendo en cuenta que un intermediario depende del otro, es decir el exportador depende de los intermediarios mayoristas y estos de los intermediarios minoristas y en consecuente ellos dependen de los agricultores, puesto a que según la cantidad de producción requerida para completar y enviar contenedores, se lograra abastecer a una determinada empresa exportadora de mango en la región.

También se ha identificado que dentro del proceso de los canales de distribución en Pedregal, el tipo de tecnología de compra-venta que utilizan es un tipo de canal tradicional, porque aún no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio, porque desconocen de la facilidad de contar con el uso de herramientas tecnológicas de gran ímpetu, como lo es el internet; que les ayude o les permita tomar la iniciativa de asociarse y de esta manera exportar sus productos de forma directa. Así mismo se ha identificado que en cuanto a la forma de organización de mantienen los agricultores e intermediarios es independiente,

porque solo buscan su propio beneficio, porque la mayoría de agricultores en esta zona aun no deciden asociarse, permitiendo que los intermediarios escapen de ser formalizados y permitan aumentar la rentabilidad de las operaciones, en beneficio de ambas partes.

También se ha identificado que en los canales de distribución que existen en Pedregal, en cuanto a su forma de trabajo individualista mostrado por aquellos intermediarios minoristas, mayoristas y exportadores se da como dato importante que en el ejercicio de las tareas a realizar dentro de los canales de distribución es que se da lugar a un flujo de información, convirtiéndose este en un flujo impredecible para el desarrollo de las negociaciones que comprenden todos los aspectos de la transacción comercial, como lo son recepción y expedición de pedidos, condiciones financieras y de entrega, precios, etc. (Miquel, 2008). Debido a que como se manifestó con anterioridad, el manejo del precio que se da en la comercialización del mango de exportación representa un valor agregado en su forma de trabajo, porque esto quiere decir que realizan su trabajo de manera eficiente, puesto a que casi nunca pierden lo que invierten.

VI. CONCLUSIONES

1. Se ha logrado diagnosticar que la longitud de los canales de distribución que se da en la zona de Pedregal, es un tipo de canal corto, compuesto de Fabricante – Detallista – consumidor, en donde la oferta de intermediarios se concentra entre fabricante y detallista, las cuales han sido clasificados en minoristas, mayoristas y exportadores.
2. Las funciones específicas que cumplen tanto los intermediarios minoristas, mayoristas y exportadores es de abastecimiento, porque uno depende del otro para lograr completar su lote final, según la cantidad de producción requerida para abastecer a una determinada empresa exportadora de la región.
3. Así mismo se ha logrado identificar que entre los componentes fabricante – detallista, debido a la cantidad de intermediarios existentes, es que en este se lapso se comienzan a viciar los precios del mango en el mercado.
4. Se ha identificado que el tipo de tecnología de compra-venta que se utilizan en los canales de distribución es un tipo de tradicional, porque aún no han incorporado tecnologías avanzadas en la realización de las operaciones de intercambio en su negocio.
5. Debido a que aún los agricultores en Pedregal aún no están asociados, por diferentes factores que se dan en el medio, como por ejemplo formar parte del padrón de socios y pasar por el proceso de inducción de 3 años para lograr certificar la fruta en buen estado de calidad, se ha identificado que la forma de organización que usan es independiente porque solo buscan su propio beneficio, permitiendo que inclusive los intermediarios escapen de ser formalizados e interponer el aumentar de la rentabilidad en las operaciones, en beneficio de ambas partes.
6. Se concluye que en el ejercicio de las tareas a realizar dentro de los canales de distribución es que se da lugar a un flujo de información, convirtiéndose este en un flujo impredecible para el desarrollo de las negociaciones, debido a que el manejo del precio en este sector (intermediarios) representa valor agregado en su forma de trabajo, porque lo realizan de manera eficiente, puesto a que casi nunca pierden lo que invierten.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda orientar en primera instancia a los agricultores a que tomen la decisión de asociarse para la búsqueda de buenos beneficios y que realmente su producción sea vendida a un precio justo, exportando de manera directa su producción.
- Se debe considerar la idea de contar con herramientas tecnológicas como lo es el internet, que nos permitan tener una visión más globalizada en el tema de los negocios internacionales.
- Se recomienda organizarse para crear una empresa exportadora de productos frescos o terminados para el deleite de los clientes extranjeros, creando estrategias innovadoras que mantengan fidelizados a los clientes o consumidores, creando ventajas competitivas que ayuden a crecer las exportaciones en el Perú.
- Así mismo se recomienda seguir formando asociaciones como lo es APAPE (Asociación de Productores Agrarios de Pedregal), para exportar frutas orgánicas, ya que este tipo de productos hoy en día tienen mucha demanda en el mercado, generando excelentes ganancias para cada uno de sus miembros y oportunidades de trabajo.
- Por último, se recomienda a los agricultores orientarlos a la siembra de productos como papaya, plátano, maíz o maracuyá que produzcan entre dos a tres veces al año, como producción alterna a lo que produce el mango, que solo se da una vez al año, aprovechando un entre espacio en el que separa una planta de mango de otra, si se fuera posible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Gonzaga, J. (2012). *Plan de Desarrollo Concentrado Pedregal*. Piura: Municipalidad Centro Poblado Pedregal.

Hernández, R. , Fernández, C. , Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P & Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. México: Pearson educación.

Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, J. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: Esic.

Pelton, L., Strutton, D. & Lumpkin, J. (2008). *Canales de marketing y distribución comercial*. México: Mc Graw Hill/Interamericana.

Wheeler, S. & Hirsh, E. (2000). *Distribución*. Colombia: Norma.

Tesis:

Embit, I. (2011). *Canales de distribución en seguros: efectividad y eficiencia operativa*. Universidad rey Juan Carlos, Madrid, España.

Periódico Online:

Almestar, J. Córdova, E. Miranda, M. & INEI (09 de mayo 2006). *Actividades económicas de la Región Piura*. *Diario electrónico el regional de Piura*. Recuperado de <http://www.udep.edu.pe/publicaciones/desdeelcampus/new684.html>

ANEXOS

Operacionalización de variables

Variables	Definición de conceptos	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Medición
Canales de distribución	"La trayectoria que ha de seguir un bien o servicio desde su punto de origen o producción hasta su consumo y, además, por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria". (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2008)	Longitud del canal	Son los canales de distribución del mango de exportación que se da desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande. Piura 2016, que se medirá la variable a través de los instrumentos tales como la encuesta y entrevistas a profundidad, que servirá para identificar el número de instituciones que desempeñen la función de intermediario entre el productor y el consumidor final. Según este criterio, son tres los canales de distribución que debemos lograr identificar, entre ellos se encuentran: canal directo, corto y largo.	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricante – Consumidor. • Fabricante – detallista – consumidor. • Fabricante – Mayorista – Minorista – Consumidor. 	Ordinal
		Tecnología de compra-venta	Son los canales de distribución del mango de exportación que da desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande. Piura 2016, que se medirá la variable a través de los instrumentos, tales como la encuesta y entrevistas a profundidad que servirá para lograr identificar qué tipo de tecnologías son las que utilizan frecuentemente para elaborar tipologías de canales en el campo de la distribución de productos de gran consumo o adquisición.	<ul style="list-style-type: none"> • Canales tradicionales • Canales automatizados • Canales audiovisuales • Canales electrónicos 	Ordinal
		Forma de organización	Son los canales de distribución del mango de exportación que se da desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal-Tambogrande. Piura 2016, que se medirá la variable a través de los instrumentos, tales como la encuesta y entrevistas a profundidad, que servirá para lograr identificar en donde es que existe un sistema de interrelación y de actuación coordinado de canales, que permitan reducir los costes de funcionamiento y aumentar la rentabilidad de las operaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Canales independientes • Canales administrados • Canales integrados • Canales asociados. 	Ordinal

Fuente: Elaborado por la investigado

ENCUESTA

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FILIAL PIURA

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



Buenos días/tardes; estoy realizando una encuesta para “Determinar el análisis de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande. Piura 2016”. Le agradeceré por brindarme un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

DATOS GENERALES:

Caserío: _____ Centro Poblado: _____ Distrito: _____

1.1. Datos Demográficos:

a. Edad: _____

b. Sexo:

F

M

PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Longitud del canal:

1. Aproximadamente, ¿cuántos intermediarios cree usted que participan en el proceso de distribución del mango de exportación?
 - a) Uno
 - b) Dos
 - c) Tres
 - d) Cuatro
 - e) Cinco a más
2. ¿Cree usted que son los intermediarios, quienes vician el precio del mango en el mercado local, según la temporada de la producción?
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
3. ¿A qué tipo de intermediarios usted vende su mango de exportación?
 - a) Fábricas
 - b) Asociaciones
 - c) Exportadores
 - d) Acopiadores mayoristas
 - e) Acopiadores minoristas

Tecnología de compra-venta:

4. Antes de vender su mango de exportación, ¿se informa de los precios de mercado que se están dando actualmente?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces

- d) Casi siempre
 - e) Siempre
5. ¿Qué tipo de fuente de información utiliza para estar al tanto de los precios de mercado?
- a) Revistas
 - b) Internet
 - c) Televisión
 - d) Radio
 - e) Periódicos
6. ¿Con qué frecuencia usted utiliza el internet para estar en contacto con el posible comprador de su producto?
- a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
7. ¿Con qué frecuencia usted utiliza su celular para estar en contacto con el posible comprador de su producto?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
8. ¿Mediante qué medio de comunicación usted se informa, acerca de los precios de mercado?
- a) Redes sociales
 - b) Anuncios televisivos
 - c) Anuncios radiales
 - d) Correo
 - e) Llamadas telefónicas
9. ¿Antes de concretizar la venta de su producción de mango, mediante qué medio de comunicación, usted lo realiza?
- a) Whats App
 - b) Redes sociales
 - c) Correo
 - d) Llamadas
 - e) Personalmente

Formas de organización:

10. ¿Por qué decide usted vender su mango de exportación a aquellas personas que participan en el proceso de comercialización o canales de distribución?
- a) Brindan facilidades de transporte
 - b) Brindan facilidades de documentación legal (SENASA)
 - c) Personas responsables
 - d) Personas conocidas
 - e) Personas pagan al contado
11. ¿Cree usted que estén muy bien organizadas aquellas personas que conforman un canal de distribución?
- a) Nunca

- b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
12. ¿Cree usted que este tipo de organizaciones o asociaciones deben estar conformadas por líderes honestos para conseguir mejores resultados y ser beneficiados con el precio justo de venta de su producción?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
13. ¿Qué beneficios aportarían, este tipo de personas organizadas o asociadas?
- a) Trabajo eficiente
 - b) Trabajo seguro
 - c) Trabajo bien remunerado
 - d) Respaldo total de los agricultores
 - e) Precio de venta justo

GUÍA DE PAUTAS

Buenos días/tardes. Mi nombre es Cynthia del Pilar Calle Zeta, y estoy realizando un trabajo de investigación para “Determinar el análisis de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande. Piura 2016”.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

DATOS GENERALES:

- ¿Cuál es su nombre completo?, ¿cuántos años tiene?, ¿Cuál es su ocupación actualmente?
- ¿Cuál es su puesto de trabajo dentro de la empresa?

Preguntas de introducción:

- ¿Hace cuánto tiempo viene desempeñando este trabajo?, ¿Cómo aprendió esta labor?
- ¿Qué opina acerca de la producción del mango convencional de exportación que se está dando en los últimos años?
- ¿A qué le remite el concepto canales de distribución desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador del mango de exportación?, ¿Por qué?, ¿Algo más?

Preguntas de transición:

- ¿Sabía usted que en toda fase de compra y venta de mango existe un proceso?
- ¿Cuáles o en qué fase usted se reconoce en el proceso de comercialización del mango?

Preguntas claves:

Longitud del canal

- Sabe ¿Cuáles y cuántos son los tipos de procesos de comercialización de mango que usted identifica?
- ¿Cuáles son sus clientes reales?, ¿Cuáles son sus clientes potenciales?, ¿De cuántos agricultores usted dispone para trabajar dentro de la jurisdicción de Pedregal?, ¿Y fuera de ella?
- En la jurisdicción de Pedregal, ¿con cuántos intermediarios usted dispone o cuenta para llevar a cabo la carga de su producción o lote?,
- ¿Cuáles son las ventajas de utilizar a estas personas como intermediarias para lograr la comercialización del mango de exportación?
- ¿Con que personas o exportadores de mango usted trabaja?, ¿A qué fábrica de exportación, usted entrega su lote final?

Tecnología de compra-venta:

- ¿Utiliza algún tipo de herramienta informática y/o tecnológica para llegar a concretar negocios importantes, dentro de lo que constituye llevar un producto desde su producción hasta el intermediario exportador?
- Sabe, ¿cómo influyen las nuevas tecnologías de información en los canales de distribución?
- ¿Le gustaría utilizar herramientas tecnológicas en su negocio?
- ¿Qué tácticas o técnicas usted utiliza para comprar o vender su mango de exportación?

Forma de organización

- ¿Qué opinión tiene acerca de la forma de organización actual que tienen los agricultores de Pedregal?
- ¿Qué opina usted sobre la necesidad de agruparse o asociarse?
- ¿Creen que deberían asociarse para obtener mejor calidad de producción y poder lograr un precio justo?, ¿Cree que en este caso obtendrían muchos beneficios?, ¿Cuáles serían?, ¿le parece apropiada esta idea?, ¿Por qué?

CIERRE

Ahora bien, para terminar Hoy en día, ¿Qué beneficios cree que aportan los canales de distribución en la sociedad? ¿Por qué?
¡Muchas Gracias!

Matriz de consistencia:

Titulo	Problema	Objetivos
<p>Canales de distribución del mango convencional de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador Pedregal – Tambogrande 2016.</p>	<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es el análisis de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande? Piura 2016?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar el análisis de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande. Piura 2016</p>
	<p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la longitud de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande? Piura 2016?</p> <p>2. ¿Cuáles son las tecnologías de compra venta que utilizan los canales de distribución que se dan en la comercialización del mango convencional de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande? Piura 2016?</p> <p>3. ¿Cuáles son las formas de organización de los canales de distribución del mango convencional de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande? Piura 2016?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Diagnosticar la longitud de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande. Piura 2016.</p> <p>2. Identificar las tecnologías de compra venta que utilizan los canales de distribución que se dan en la comercialización del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal - Tambogrande. Piura 2016.</p> <p>3. Identificar las formas de organización de los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal – Tambogrande. Piura 2016.</p>

Fuente: Elaborado por la investigadora

Validación de instrumentos:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Victor Arturo Navarro Sánchez con DNI N° 02822776 Magister en Ejecución de la Comunicación
N° ANR: A058690 de profesión Licenciado de la Comunicación desempeñándome actualmente como Consultor y docente en UCV e IPAE

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a la fecha del 20 de junio del Dos mil DIECISEIS.



Nombre : Héctor Arturo Navarro Saucedo
DNI : 02822776
Especialidad : Ciencias de la Comunicación
E-mail : artronsh @ hotmail .com

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a la fecha del 20 de junio del Dos mil DIECISEIS.



Mgtr. : Héctor Arturo Navarro Sánchez
DNI : 02022776
Especialidad : Ciencias de la Comunicación
E-mail : arturonsh@lotmail.com

“CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL MANGO DE EXPORTACIÓN DESDE LA PRODUCCIÓN DE LOS AGRICULTORES HASTA EL INTERMEDIARIO EXPORTADOR DE PEDREGAL – TAMBOGRANDE. PIURA 2016”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente					Regular					Buena					Muy Buena					Excelente					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	101	106			
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		8	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Juana F. Mena Benites con DNI N° 47577954 Lic. en Marketing y Dirección de Empresas ,N° ANR/COP de profesión Mercadóloga desempeñándome actualmente como: Investigadora de Mercados en: Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

GUÍA DE PAUTAS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1.Clareza			X		
2.Objetividad				X	
3.Actualidad			X		
4.Organización		X			
5.Suficiencia				X	
6.Intencionalidad				X	
7.Consistencia				X	
8.Coherencia				X	
9.Metodología				X	

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad			X		
4. Organización		X			
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 30 días del mes de junio del Dos mil Dieciséis.



Lic. : Juana F. Mena Benites
DNI : 47577954
Especialidad : Lic. Marketing y Dirección de Empresas
E-mail : juani.me.be@gmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Maria del Carmen Maldonado con DNI N° 0260920 Magister
en (a) MBA
N° ANR de profesión Comunicación
desempeñándome actualmente como: Docente en Oficina de
en Investigación UCV - Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

GUÍA DE PAUTAS	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 05 del mes de julio del Dos mil Dieciséis.



Mgr. *Félix* : *F. Rosendo Saldarriaga C.*
 DNI : *626 09076*
 Especialidad : *COMUNICACIÓN*
 E-mail : *msaldarriaga@ucv.edu.pe*

“CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL MANGO DE EXPORTACIÓN DESDE LA PRODUCCIÓN DE LOS AGRICULTORES HASTA EL INTERMEDIARIO EXPORTADOR DE PEDREGAL – TAMBOGRANDE, PIURA 2016”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE PAUTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente					Regular					Buena					Muy Buena					Excelente					OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
ASPECTOS DE VALUACIÓN		0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																										
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																										
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																										

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	: Calle Zeta Cynthia del Pilar
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	: "Canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal - Tambogrande. Piura 2016"
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Marketing y Dirección de empresas
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	: Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	: <i>Alfa de Cronbach</i>
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: <i>08-Julio-2016</i>
1.7. MUESTRA APLICADA	: 10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<i>0.70</i>
------------------------------------	-------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Para la realización de esta encuesta, se tuvieron que mejorar algunos ítems, sin embargo gracias a la confiabilidad estadística, se pudo establecer 18 preguntas cerradas, con 5 alternativas establecidas en forma organizada.

[Firma]
 Estudiante: Cynthia del Pilar Calle Zeta
 DNI: -48138704

Docente:

 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
 ESCUELA PROFESIONAL DE INVESTIGACIÓN
 C.V. 101

Informe 35-2016-1 RAAJ OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN, UCV PIURA

Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del Alfa de Cronbach.

Estudiante: CALLE ZETA, CYNTHIA DEL PILAR
Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas

Docente a tiempo completo
Oficina de Investigación
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez para el estudio: "CANALES DE DISTRIBUCION DEL MANGO DE EXPORTACIÓN DESDE LA PRODUCCIÓN DE LOS AGRICULTORES HASTA EL INTERMEDIARIO EXPORTADOR DE PEDREGAL - TAMBOGRANDE, PIURA 2016"

- El estudiante desarrolló 18 preguntas como cuestionario para los agricultores de la zona, con el objetivo de medir los canales de distribución del mango de exportación desde la producción de los agricultores hasta el intermediario exportador de Pedregal-Tambogrande, Piura 2016, que se definen por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definen consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de Alfa de Cronbach que se dan en la siguiente tabla:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.70	18

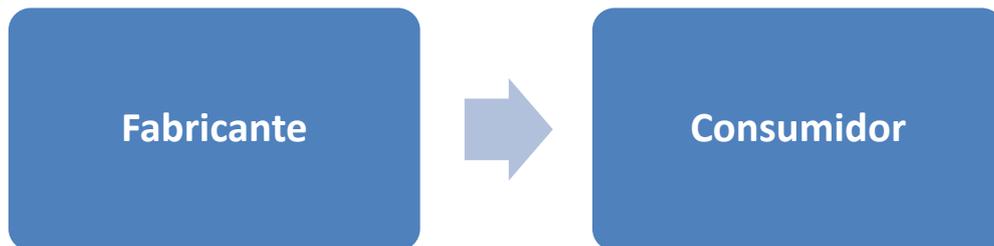
Se debe mencionar que el coeficiente del alfa de Cronbach, tienen una confiabilidad respetable según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991)

En conclusión, para este instrumento tiene una CONFIABILIDAD RESPETABLE, por consecuencia se puede utilizar el documento.

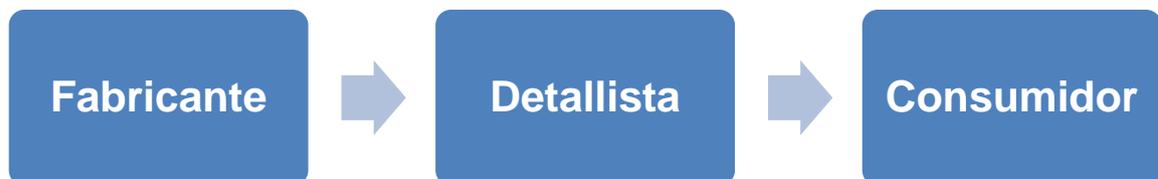


Figura 01: Longitud del canal

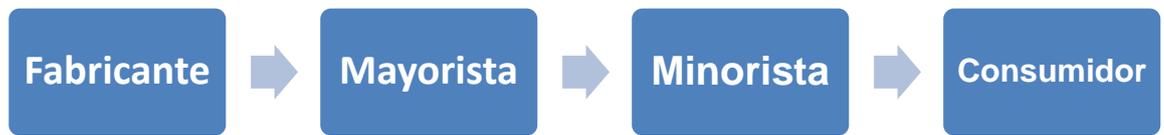
a) Canal directo:



b) Canal corto:



c) Canal largo:

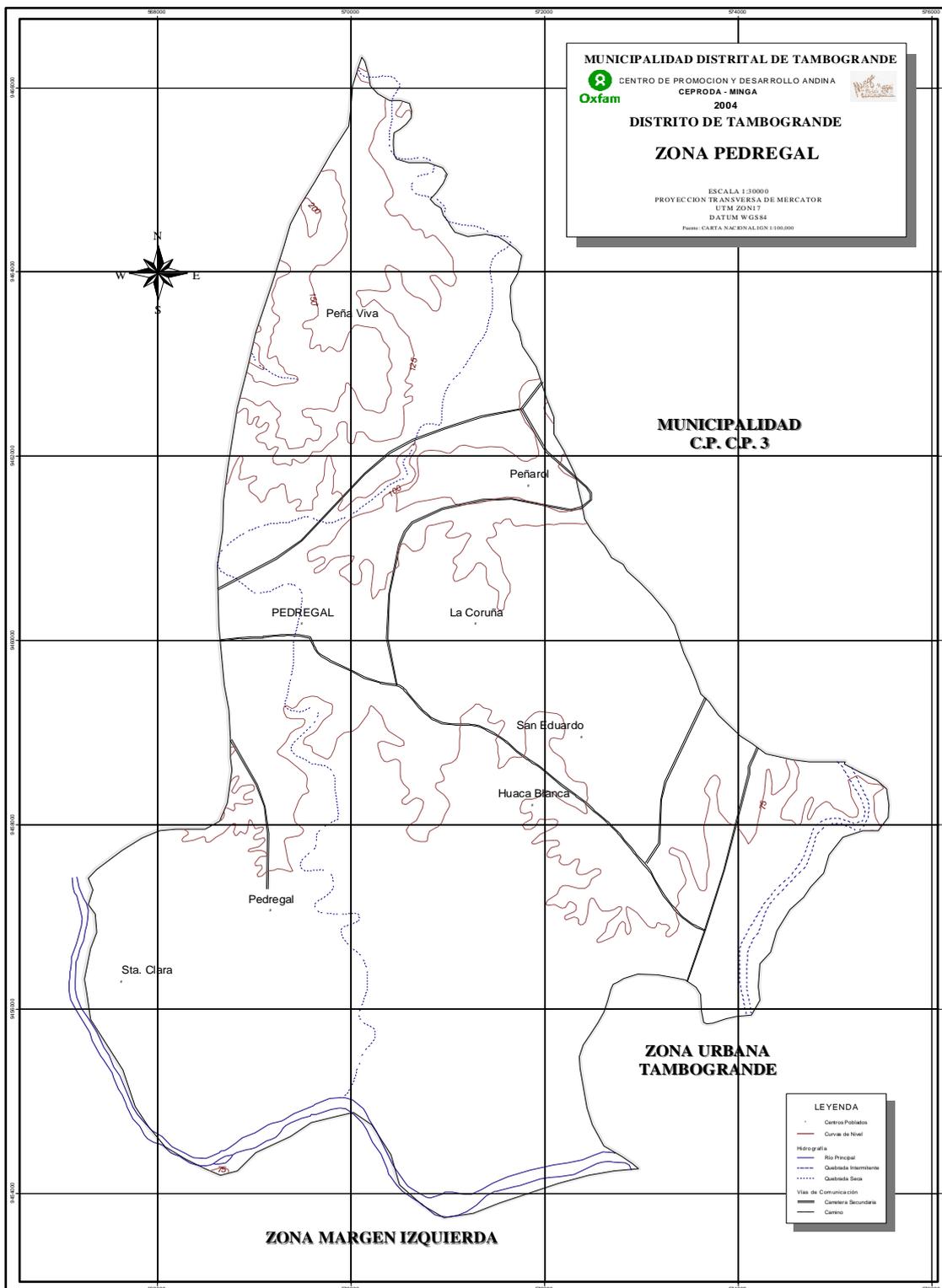


Canal de investigación diagnóstico: Canal Corto



MAPA N° 01

Espacio Administrativo de la Zona Pedregal



Fuente: Municipalidad de Centro Poblado de Pedregal – Año 2012.
Elaborado por: Equipo Facilitador del PDC.