



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Análisis de la competitividad de los productores inscritos de panela del Distrito de  
Montero, Provincia de Ayabaca – Piura 2019.**

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

**AUTORES:**

Adrianzén Ozeta, Maykin Alexis (ORCID: 0000-0002-3139-719X)

Atoche Dioses, Edson Taffarell (ORCID: 0000-0003-3348-3400)

**ASESORA:**

Mgtr. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comercio Internacional

**PIURA – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

“Dedico esta tesis principalmente a Dios por darme la vida y por haber permitido llegar hasta este momento de mi carrera profesional. A mis padres por ser el pilar más significativo y por demostrarme siempre su apoyo incondicional”

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a Dios por haberme mantenido con vida, salud y fortaleza para hacer que logre este objetivo, a nuestros padres, por brindarme su apoyo y amor incondicional. A nuestros hermanos por su comprensión y su compañía durante todo este proceso.

A nuestros asesores MARTINEZ PEREZ, Jorge Luís y ZUAZO OLAYA, Norka Tatiana, por brindarnos todo su apoyo y comprensión necesaria para poder hacer posible el desarrollo de esta investigación.

Agradecemos encarecidamente a nuestra docente ALIAGA GUEVARA, Frisa por habernos brindado su apoyo incondicional desde el comienzo de nuestra carrera universitaria.

Quiero expresar mi mayor agradecimiento a la Universidad César Vallejo - Piura por haberme impartido una educación de clase y haber formado en mí una profesional completa.

## ÍNDICE

<b>Carátula</b> .....	i
<b>Dedicatoria</b> .....	ii
<b>Agradecimiento</b> .....	iii
<b>PÁGINA DEL JURADO 1</b> .....	iv
<b>PÁGINA DEL JURADO 2</b> .....	v
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD 1</b> .....	vi
<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD 2</b> .....	vii
<b>ÍNDICE</b> .....	viii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	ix
<b>RESUMEN</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MÉTODO</b> .....	14
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
2.2. Variables y Operacionalización, matriz de consistencia.....	15
2.3. Población, muestra y muestreo .....	20
Población .....	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	20
2.5. Métodos de análisis de datos.....	21
2.6. Aspectos éticos.....	21
<b>III. RESULTADOS</b> .....	22
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	30
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	35
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	36
<b>REFERENCIAS</b> .....	37
<b>ANEXOS</b> .....	40
<b>Anexo 1: Lista de cotejos</b> .....	40
<b>Anexo 2: Acta de aprobación de turnitin</b> .....	42
<b>Anexo 3: Pantallazo de turnitin</b> .....	43
<b>Anexo 4: Autorización para publicar</b> .....	44
<b>Anexo 5: Versión final</b> .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 mano de obra especializada .....	22
Tabla 2 Infraestructura especializada .....	23
Tabla 3 tecnología .....	23
Tabla 4 apoyo regional .....	24
Tabla 5 Apoyo internacional .....	24
Tabla 6 Apoyo nacional.....	25
Tabla 7 Mercados importadores de panela .....	26
Tabla 8 Mercados los cuales exportan los productores de panela .....	26
Tabla 9 Precio de adquisición de los importadores .....	27
Tabla 10 Precio de exportación de los productores .....	28
Tabla 11 Competidores.....	28

## RESUMEN

El presente trabajo parte de una investigación previa de tipo exploratorio a los productores inscritos de panela del Distrito de Montero, en la cual se observa que tan competitivos son. A partir de ello se planteó como objetivo general determinar el nivel de competitividad de los productores inscritos de panela del distrito de Montero - Ayabaca - Piura 2019. Para el logro de esto se hizo la revisión de la diferentes teorías relacionadas a Porter y las páginas en internet de SUNAT, MINAGRI, TRADEMAP Y PROMPERU para mejor conocimiento de las variables de investigación. La metodología empleada fue un estudio de nivel descriptivo de investigación, de diseño no experimental, con dos tipos de población y muestra, la empresa CAES y NORANDINO a quienes se les aplicó instrumentos de recolección de datos como una ficha de observación (lista de cotejo). Obteniendo como resultado que los productores cuentan con personal capacitado y una baja en lo que respecta a la tecnología y la innovación de algunos equipos de producción. Luego de realizar el proceso de investigación se llegó a las conclusiones de acuerdo a los objetivos planteados el mayor problema que tienen los productores es la escasez de tecnología ya que más del 50% de los productores no cuentan con la tecnología suficiente y esto llevaría a que el nivel de competitividad no se incremente. Además de todo aquello, los productores también presentan un problema en infraestructura ya que sólo cuentan con pequeños espacios para la producción, llamados trapiches.

**Palabras claves:** competitividad, análisis de la demanda, condiciones de los factores, panela.

## **ABSTRACT**

This paper is based on a previous exploratory investigation of the registered panela producers in the District of Montero, which shows how competitive they are. Based on this, the general objective was to determine the level of competitiveness of registered panela producers in the district of Montero - Ayabaca - Piura 2019. To achieve this, the review of the different theories related to porter and the pages on Internet of SUNAT, MINAGRI, and TRADEMAP AND PROMPERU for better knowledge of the research variables. The methodology used was a study of descriptive level of research, of non-experimental design, with two types of population and sample, the company CAES and NORANDINO to whom data collection instruments were applied as an observation sheet (checklist). Obtaining as a result that producers have trained personnel and a decline in the technology and innovation of some production equipment. After carrying out the research process, the conclusions were reached according to the objectives set, the biggest problem that producers have is the lack of technology since more than 50% of the producers do not have enough technology and this would lead to The level of competitiveness does not increase. In addition to all that, producers also present a problem in infrastructure since they only have small spaces for production, called trapiches.

**Keywords:** competitiveness, demand analysis, factor conditions, panela.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La producción de panela a base de la caña de azúcar a nivel mundial, es un sustituto de la azúcar industrial. A nivel mundial, el primer productor de panela es La India, seguido por Colombia quien hasta el 2000, mantenía el 10% del mercado en el mundo. (Rodríguez, García, Roa, & Santacoloma, 2004).

En el 2003, la India, además de ser el principal productor de panela, también fue considerada de la misma manera como el país más consumidor del producto, teniendo una participación aproximadamente del 65,5 % equivalente a 6.545.500 toneladas en el año 2003; el segundo lugar lo ocupó Colombia, con una participación de 870,00 toneladas alcanzando un gran índice de consumo per cápita y detrás de éstos países está Pakistán con un total de 490.000 toneladas. En comparación entre el año 1999 con el 2003, el consumo a nivel mundial de panela disminuyó en 10%; con el total de 11.189.621 a 9.997.543 toneladas de 1993 al 2003. (López, 2012).

En los próximos dos años la dinámica no cambiaría de forma significativa, ya que en el periodo 1998 – 2002, la economía India llegó a tener una participación de mercado de 86%, de la cuota que se regía a nivel mundial, mientras que Colombia, quien era un competidor de ya hace algunos años atrás, concentraba una notable participación que oscilaba en una cuota de mercado que bordeaba el 13.9%. Ya para estos años el Perú ya comercializaba en el mercado internacional panela orgánica, pero su cuota de mercado era la mínima cantidad de 0.0003. (FAO, sf, p. 18)

Por otro lado, las políticas de estado no convergen en llevar a sus productores de panela hacia un escenario competitivo, sino, lo impulsan al ingreso del mercado internacional. Ejemplo de ello, es el estímulo que se brindará a la agricultura teniendo como visión el aumentar el PBI agrario en 4% anual y que unos 30 mil productores, accedan al mercado nacional e internacional, siendo la meta el reducir hasta en 50% la pobreza rural, elevando a 60% el ingreso real del hombre del campo. (Ministerio de Agricultura y Riego, 2017).

El conocido distrito de Montero tiene un precio base a la producción de panela orgánica teniendo la oportunidad de dinamizar la economía de las familias productoras de caña. Es una alternativa sostenible con la que los productores de Panela de Montero,

asociados a la Cooperativa Agraria Norandino, han logrado conquistar los mercados de Italia, Francia, Canadá y Alemania. Ellos reciben hasta S/.140 soles por cada quintal de panela. Allí, unas 1.700 familias se dedican a cultivar alrededor de 2.500 hectáreas de caña y producen 4 mil toneladas de panela. Gran parte de esta producción se comercializa en los supermercados de Europa, el resto es para consumo local.

Como se observa, no existe un marco de estímulo que dinamice la competitividad de la panela en el Perú, ya que las políticas del sector están focalizadas a otros productos de mayor representatividad.

Con todo lo expuesto anteriormente, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general y/o finalidad, determinar el análisis de la competitividad de los productores de panela orgánica del Distrito de Montero - Ayabaca – Piura 2019.

Según Barajas (2012), en su trabajo de investigación titulado: *Análisis de la competitividad de la industria panelera en el municipio de mogotes departamento de Santander.*, para obtener el título en Administración de Empresas de la Universidad Nacional abierta y a distancia – UNAD., pretende identificar el nivel de competitividad de producción de panela orgánica en el Municipio de Mogotes, Departamento de Santander, aplicando estrategias para que de una u otra manera deban implementarse para que haya un mejoramiento en su perfil competitivo. El estudio fue realizado empleando la metodología de las fuerzas del Diamante de Porter, encontrando que existe una desventaja significativa, por el hecho de la especialización del personal que es muy débil dentro de las empresas y además la falta o escasez de inversión en áreas como la de investigación y desarrollo de la tecnología para que de esta manera exista un mejoramiento para la producción y administración empresarial.

Otra investigación es la que realiza Aguilar (2011) cuyo trabajo se titula: *Competitividad de la agroindustria azucarera de la huasteca México.* El autor en esta investigación pretende “Identificar un diagnóstico con el objetivo de formular y evaluar la viabilidad de propuestas para que aumente la productividad y diversificación productiva de la agroindustria azucarera en el mercado de competitividad”. Para esta investigación el autor utilizó una metodología con un rango de establecimiento de multicriterio espacial combinando el enfoque inductivo con el deductivo incluyendo componentes cualitativos y también cuantitativos. Estas herramientas están basadas en

las estrategias de diversificación enfocados dentro del proceso de toma de decisiones de la población rural en materia de empleo agrícola y manejo de empresas relacionadas. En el estudio se encuentra que existen fuertes obstáculos para el desarrollo de la competitividad agroindustrial, esencialmente por la ausencia de un adecuado mecanismo de financiamiento, baja investigación y un débil componente tecnológico. Por otro lado, se reluce una debilidad institucional, que se refleja en su no válida capacidad de gestión, así como la escasez de mano de obra calificada en el sector para producir. El zonas productivas o parcelas son fragmentadas, es decir, son pequeños minifundio, desintegrado, improductivo y sobreexplotado y destaca por albergar un uso de la tierra que caracteriza a una agricultura de supervivencia. Por lo tanto, el autor sugiere que para lograr ser competitivos es necesario un trabajo interinstitucional y multidisciplinario, por el hecho que la institución no puede trabajar desde un solo enfoque todas las temáticas e implementar acciones de política con ello. Adicional a lo anterior, también menciona que es importante generar y analizar proyectos de investigación, por factores que intervengan como sistema de producción a nivel regional.

La investigación que realiza López & Amaya (2014) titulada: *Estudio socioeconómico del subsector panelero en el departamento de Morazán y su encadenamiento productivo al agroturismo*. El perfil analítico realizado en esta investigación fue de carácter socioeconómico, donde participaron los productores dueños de trapiches. Con la información que se recopila del estudio, se lograron identificar las actividades para producir panela orgánica. La investigación demostró que los productos obtenidos en el proceso producción son considerados como naturales; por el hecho de no llevar fertilizantes químicos. También se encontró la ausencia de asistencia técnica y capacitación, ya que necesitan asesorías en temas como productividad, industria, presentación, inocuidad y eficiencia de las unidades productivas, entre otros. Por otro lado, los canales de comercio de panela se realizan a través de intermediarios, obteniendo de esta forma precios bajos por sus productos, y mayormente en los casos de costo de producción. Entre otras desventajas, se le suma la nula estrategia de ventas, al no existir la promoción estratégica, existe una fuerte preferencia por la azúcar refinada.

La investigación que realiza Salazar (2012) titulada: *Elaboración de una planificación estratégica para la asociación de productores Pastaza ASOCAP de la ciudad de Puyo, cantón Pastaza provincia de Pastaza. Periodo 2011 – 2013*. La

investigación pretende “desarrollar una integración para mejorar las condiciones de vida de aquellas personas que la conforman, consiguiendo de esta manera ser más competitivos dentro del mercado y satisfacer al cliente interno y/o externo de la ASOCAP”. Este objetivo se pretende alcanzar a través de la propuesta de una Planificación Estratégica, la cual consiste en el diseño procesal de gestión permitiendo concebir el futuro de la Entidad de una forma integrada. De la investigación se pueden rescatar algunas conclusiones como las oportunidades para con la ASOCAP centrándose en el factor Político - Legal, ya que estos recursos ofrecen apoyo y facilidades para el desarrollo de diversos proyectos. Por otro lado, destacamos que la ASOCAP manipula los procesos de su productividad a través de una cultura de excelentes prácticas ambientales utilizando el abono organico.

En los trabajos que se encuentran en el Perú, encontramos el de Panduro (2007), titulado: *Instalación de un módulo de proceso de panela granulada (azúcar orgánica) y evaluación de rendimientos en la cooperativa agraria cacaotera ACOPAGRO*. La investigación centra su objetivo en Analizar la viabilidad en la Instalación e implementación de módulos de procesamiento de caña de azúcar en la ciudad de Juanjuí, para sacar un producto panela de alta calidad y poder comercializar a los mercados internacionales a los mejores precios, y según los rendimientos que se obtuvieron en el estudio, estos son de gran cantidad y alta calidad. A esto se le suma que ACOPAGRO, ya es una empresa exportadora, con lo que se espera una aceptación de los clientes que ya tiene ganados, por lo que concluye que la instalación de un módulo de procesamiento de caña de azúcar y su posterior comercialización en panela granulada, es muy viable.

Otra investigación realizada en el Perú, es la presentada por Taboada & Mego (2013), titulada: *Plan de exportación de panela pulverizada orgánica para la asociación de productores agropecuarios la Shita en el distrito de Salas para el mercado canadiense - QUEBEC 2013*. La investigación que proponen los autores tiene como objetivo desarrollar un Plan de Exportación de Panela Pulverizada Orgánica para la Asociación de Productores Agropecuarios – La Shita para el mercado canadiense, específicamente al Estado de Quebec. Se espera que el proyecto contribuya y logre beneficiar el desarrollo de la agricultura en el distrito de Salas, trabajando dentro de los parámetros de sustentabilidad y lineamientos que regulen el mismo. En los resultados se encontraron que el Estudio de Mercado muestra que el estado de Quebec – Canadá, tiene una gran demanda de productos orgánicos y entre ellos La panela Pulverizada Orgánica. Por otro

lado, en el estudio técnico es favorable, ya que existe la localización perfecta para la localización del proyecto y a la vez, cuentan con un gran potencial de hectáreas cultivadas de caña azúcar que es nuestra principal materia prima. El estudio organizacional se ha elaborado bajo el supuesto de la continuidad por una asociación de productores, con la finalidad de formar una nueva cultura de trabajo, buscando que sean ellos mismos los que exporten al mercado canadiense – Quebec.

En los trabajos locales, encontramos el de los autores Guevara & Ipanaqué (2018), titulado: *Diagnóstico productivo y de calidad de la panela granulada en Piura*. El objetivo principal de esta investigación es brindar una explicación de los conceptos, normativos y procedimientos obtenidos en el marco nacional actual y a la misma vez, desarrollar un diagnóstico de los módulos paneleros ubicados en la sierra de Piura para que de esta manera pueda analizarse el cumplimiento de los requisitos de calidad. Los autores del presente trabajo con la información recopilada, permitió describir las instalaciones y equipos y además sintetizar las deficiencias en el funcionamiento de los módulos. Así mismo, se manifiesta que se realizaron pruebas experimentales por la cooperativa Norandino. Finalmente, existe trazabilidad en el proceso de producción a través de la elaboración de registros; sin embargo, hay ciertos aspectos del diagnóstico que se pueden mejorar.

El concepto de competitividad, con el transcurrir del tiempo, el concepto referido a competitividad se ha ido desarrollando respecto al siglo pasado, basándose en aspectos relacionados con los productos que se llegan a ofrecer a un mercado nacional y/o internacional incluyéndose también a las diversas variables concernientes con los recursos de las organizaciones. A pesar de todo, actualmente hay frases tales como: “*Si reducimos los costos de trabajo, seremos más competitivos*”. (Monterroso, 2016)

Según (Monterroso, 2016) como su primera aproximación respecto a competitividad, se refiere a un término indicando la posición en relación de una empresa con otras para que de esta manera se puedan asociar a la permanencia dentro del mercado y además a la generación de un valor para con el cliente.

Entre las comunidades académicas, económicas y empresariales existe un gran consenso donde especifica que la competitividad es un concepto muy complejo y a la misma vez dinámico, imposible de analizar sino a través de un grupo de variables., por esta razón es un concepto muy difícil de poder explicar en todas sus dimensiones.

En primer lugar, la competitividad es un concepto relativo, esto quiere decir., cuando cada vez que un país, una firma o un sector tienen relación de competitividad con otros países, sector o firma.

En segundo lugar, la competitividad también se le considera multidimensional por la razón que puede observarse desde distintos planos interdependientes, tales como: organizacional, el sectorial, regional y también el nacional. Entonces, la competitividad es un fenómeno que abarca más allá del problema de la producción y se dedica a las dimensiones endógenas y exógenas.

En tercer lugar, se considera a la competitividad como un término asociado a la estrategia, lo cual es totalmente acertado si se llega a tener en cuenta que el éxito de la competitividad llega a vincularse de una manera directa con la forma en la que se utilizan las capacidades competitivas para que de esta manera pueda permanecer y/o aumentar en el mercado de referencia.

Por lo tanto, la competitividad es relacionada de manera directa con el posicionamiento, esto quiere decir que una buena posición en el mercado es determinada por los aspectos diferenciales que se alimentan de ventajas competitivas.

En la investigación realizada por Morales & Pech (2000), competitividad hace referencia a la capacidad que tenemos para competir y/o soportar la competencia económica o deportiva.

Sin embargo, existen infinitudes de conceptos; en el artículo realizado por Vives (s.f.), competitividad, trata de un término que con un carácter comparativo, indica la capacidad que puede tener la empresa, conjunto de empresas o un territorio de producir determinados bienes para mercados determinados.

Uno de los requisitos fundamentales para que una empresa sea exitosa a nivel mundial, es la competitividad. Hay muchas maneras para que a una empresa se le considere competitiva, por ejemplo., cuando desarrolla servicios y/o productos en los cuales, los costos deben de ser superiores con respecto a sus competidores, según el libro escrito por los autores Rubio & Baz (2004).

Como anteriormente se mencionó, existen infinitudes de conceptos acerca de competitividad. El significado de competitividad para las empresas es, competir de una

manera exitosa en mercados locales, nacionales e internacionales frente a la barrera de importaciones en el territorio de origen. Para los políticos y muchos comentaristas, se medirán a través de índices como por ejemplo; los niveles de empleo y a la misma vez los niveles de desempleo; las tasas de crecimiento y/o balanza comercial de un país. Muy diferente en el caso de los economistas, ya que para ellos es cuando la mano de obra se reduce en el país a comparación con otras naciones como por ejemplo China. (Rubio & Baz, 2004).

Según Porter (1990) manifiesta que, no existe un concepto original o concreto para la palabra competitividad, un claro ejemplo es el de Alemania, Suiza y Suecia que aún con salarios altos, llegaron a tener éxito, por lo tanto, de esta manera desmiente la teoría de los economistas y comentaristas.

Enfocándonos en el ámbito nacional, hacemos referencia para que una empresa sean más competitivas u obtengan mayor competitividad, simplemente se necesita de un sostenido aumento de la apertura comercial y también de la inversión. Visto desde la óptica de muchos y diferentes autores, el análisis del concepto de la competitividad va a permitir corroborar que es mucho más extenso y aún más rico que lo que las personas se imaginan.

Finalmente, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua, la competitividad vendría a ser la capacidad que tienen las personas naturales y/o jurídicas para competir; una definición que a simple vista no expresa demasiado, pero al momento que la interpretamos significa la capacidad que tienen los agentes económicos para aprovechar ventajas que se presentarían en el mundo de la economía.

Caña de azúcar, conocida también como caña de miel, caña dulce, etc.; pero mayormente es conocida como caña de azúcar, teniendo como nombre científico *Saccharum officinarum*. Conceptualmente es una gramínea tropical con gruesos y fibrosos tallos que, pueden crecer entre 3 a 5 metros de alto. Los tallos contienen gran cantidad de sacarosa que se tiene que procesar para que de esta manera se pueda obtener el azúcar. También se considera en las regiones tropicales como uno de los cultivos agroindustriales más importantes, esto según Ramírez (2008).

La cosecha de la caña de azúcar puede ser de manera mecanizada como también manualmente. A nivel nacional puede adaptarse a cualquier modelo de suelo pero se debe

de tener en cuenta que el mejor desarrollo será en suelos profundos, drenados y francos así como también es mejor su desarrollo en climas calientes y con frecuente exposición solar; y finalmente es necesario grandes cantidades de agua, teniendo como una mínima precipitación 1500 mm por temporada.

La panela, de acuerdo con la investigación de los autores Londoño, Acosta, Ramirez, Burgos, & Urquijo (2012), se conoce como panela al producto que se obtiene mediante la extracción, seguida de la evaporación de los jugos obtenidos por la caña de azúcar, elaborado en lugares conocidos como trapiches paneleros o llamados también centrales de acopio de mieles vírgenes. En muchos países de América Latina y el Caribe es considerado un alimento muy tradicional y aún más importante que el azúcar; viéndolo de una manera nutricional, por su alto aporte de minerales, grasas, compuestos proteicos y también trazas de vitaminas.

Se ha establecido que en muchos países de América Latina y el Caribe la panela se encuentra calificada como un alimento tradicional; la cual se extrae del jugo de la caña de azúcar y se determinó que desde el punto de vista nutricional es más valiosa que el azúcar, y por consiguiente también presenta una alta concentración de azúcar y por su aporte de minerales, grasas y trazas de vitaminas (2, 3).

Por otra parte, si nos referimos a mano de obra, existen diversos tipos de mano de obra, cómo, por ejemplo, mano de obra directa, calificada, especializada, indirecta, etc. Si hacemos referencia a mano de obra calificada, entonces tiene que ser un trabajo realizado en perfectas condiciones por una persona experta que cuente con la indicada habilidad o si es mejor, conjunto de habilidades.

Conceptualmente, la mano de obra tendría que ser el segundo elemento de costo de producción que normalmente se refiere al esfuerzo de las personas para que, de esta manera, se pueda transformar la materia prima a un producto final o terminado, directamente para consumirlo. Otro concepto sería el esfuerzo físico y mental que debemos de tener para poder influir en la fabricación correcta y eficaz de uno o más bienes.

Cuando hacemos referencia a mano de obra directa, nos estamos enfocando específicamente a una transformación y/o elaboración de la materia prima a un producto

terminado: por otro lado, la obra de mano indirecta es todo lo contrario; no influye mucho en finalizar el producto, pero sí influye para el correcto funcionamiento de la fábrica.

La palabra infraestructura da referencia a muchos significados en diferentes escenarios; para el presente proyecto de investigación, infraestructura es un grupo o conjunto de herramientas que son consideradas fundamentales e importantes para que un grupo de personas o una sociedad desarrolle de manera eficaz sus actividades.

Por lo tanto, infraestructura hace referencia al conjunto de herramientas sofisticadas que deben de tener los productores de panela orgánica del distrito de montero para que de esta manera desarrollen un trabajo eficaz y eficiente y así mismo ser competitivos a nivel nacional e internacional con una muy buena infraestructura.

En la historia de las ciencias sociales, la definición del mercado es una de las más relevantes. Este concepto ha presentado muchos cambios y un gran impacto en la formación de las ciencias sociales. Eso se da ya que la definición mercado es una gran base en la autonomía de la teoría económica. Por lo tanto, se determina que el mercado es un mecanismo social que se auto – regula, lo cual genera un equilibrio en donde lo económico no tiene la necesidad de que se den la presencia de la vida social, esto según Nadal (2010).

Otra de las deficiones de la palabra mercado se toma en cuenta que está conformada por compradores reales y también los potenciales, los cuales presentarán una necesidad o también un deseo, una liquidez para satisfacerlo y a la misma vez un carácter para llegar a ello., estos contribuyen la demanda y la oferta que brindan un producto específico para satisfacer esa necesidad o deseo de compradores a través de procesos de intercambio, lo cual lo genera la oferta.

Según el autor (Tornatore, s.f.), el concepto de precio puede tomar diferentes denominaciones y formas. Se considera al precio como el punto medio igualado al valor monetario en relación con un producto para con el comprador con el objetivo de realizar la transacción para el vendedor. Para el comprador, el precio es el valor que se da a cambio de la utilidad que se recibe.

Desde un punto de vista como la del mercado, el precio vendría a ser el punto de igualdad entre el valor monetario de un producto para el comprador en relación el valor de ejecutar la transacción para con el vendedor.

El precio desde el punto de vista del comprador es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

Ventaja competitiva hace referencia a lo que una empresa es capaz de generar valor teniendo en cuenta que valor se refiere a lo que los compradores están dispuestos a pagar y a la misma vez el crecimiento de este valor se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos con relación a los competidores nacionales e internacionales.

También consideramos como ventaja competitiva a la capacidad que puede o tiene una empresa al momento de crear valor., aunque ello es algo genérico nos facilita posibilidades para que podamos profundizar nuestro modo de competir en nuevos mercados basándonos desde el liderazgo de costo o diferenciación para que de esta manera conduzcan a los clientes que tengan una preferencia con nuestros productos o servicios en relación con los de la competencia.

Para lograr una ventaja competitiva es necesaria la utilización de tres estrategias, las cuales se pueden aplicar a cualquier rubro empresarial de manera individual o grupal., estas estrategias son las siguientes:

- Liderazgo en costos, hace referencia cuando empresa reduce los costos de producción para que de esta manera ofrezca al mercado sus productos a precios inferiores en relación con sus competidores.
- La diferenciación, basada para empresas que quieren construir su propio nicho en el mercado enfocándose en compradores que buscan algunas características muy peculiares distintas a las que ofrecen las empresas competidoras., y no apuestan por un porcentaje elevado de consensos en términos generales.
- El enfoque, consiste en enfocarse en un segmento del mercado para que de esta manera se especializa y pueda ofrecer un mejor producto al mercado.

Respecto en un enfoque tradicional de acuerdo con ventajas comparativas, hace referencia que la competitividad se logra con un mantenimiento en bajos costos en relación con la producción.

Ventaja comparativa nos quiere decir que si algunos países tienen desventajas absolutas respecto a su producción de los bienes, algunos de estos países no se verán

perjudicados ya que las desventajas serán menores, esto quiere decir que existirán ventajas relativas o ventajas comparativas.

Entonces, se puede definir como ventaja comparativa cuando un país produce un bien con un costo de producción más bajo a diferencia de otras empresas; esto quiere decir utilizando los recursos necesarios de manera eficiente.

Otro concepto del término inversión, sería., cualquier activo o también derecho de propiedad poseído con el fin de conservar el mismo capital y de la misma manera generar ganancia.

Así mismo se define como inversión al sacrificio del dinero actual con la finalidad que en un futuro haya generado ganancias. Generalmente la inversión incluye el elemento riesgo y el elemento tiempo.

En la inversión existen periodos de vida, los cuales son de corto y largo plazo., siendo de esta manera el de corto plazo no excediéndose de más de un año a diferencia del periodo largo de vida que exceden el año.

En este punto se plantea formular el siguiente problema general, el cuál se buscará resolver a lo largo de la investigación:

¿Cuál es el nivel de competitividad de los productores inscritos de panela orgánica del distrito de Montero, Provincia de Ayabaca - Piura 2019?

Por otro lado, se plantea también formular los siguientes problemas específicos, los cuales se resolverán a lo largo de la investigación:

¿Qué factores determinan la competitividad de los productores inscritos de panela en el distrito de Montero?

¿Cómo son las características del mercado de panela que acondicionan los mecanismos de comercialización de panela en el distrito de montero?

¿Cuál es la acción del gobierno para estimular el desarrollo de la competitividad de los productores inscritos de panela en el distrito de Montero?

El presente trabajo de investigación presenta una justificación en base a la producción de panela orgánica que atraviesa por serias limitantes a causa de la baja cualificación que poseen los productores de la misma y por los equipos poco sofisticados, lo que los lleva a estar en un nivel casi artesanal, poniéndolo en desventaja de países como Colombia que han llevado la producción de panela a un nivel industrial, poniendo su producción en segundo lugar de importancia después del café.

En base a los antes mencionado, esta investigación caracterizará al productor de panela orgánica del distrito de Montero, describiendo al detalle cuales son características competitivas que estos poseen en el proceso productivo de panela orgánica. Por otro lado, detallará los equipos e infraestructura que poseen para el desarrollo del mismo y comparándolos con los éxitos más notables de exportación de panela orgánica en América Latina.

La investigación descubrirá la medida adecuada y los mecanismos necesarios que se deben implementar para apoyar mediante al productor y dinamizar la producción de panela orgánica con las mejores estrategias de política de estado; es decir, los principales beneficiarios son los mismos productores, ya que mejorarán sus ingresos a la vez que se generan nuevos puestos de trabajo; también los hacedores de políticas, ya que el estudio les permitirá evaluar la medida adecuada que deben canalizar hacia los productores de panela orgánica para que estos sean más competitivos. Por otro lado, la población local, ya que al estimular la economía local se generarán nuevos puestos de trabajo indirectos.

La panela orgánica es un producto natural y de alta demanda mundial, y al incrementar su producción se logrará sustituir el consumo de azúcar industrial por el de panela, reduciendo el volumen de azúcar que se importa de países como Colombia, Guatemala y Brasil. Ya que solo entre enero y marzo del 2017 se han importado 58,048,938 kilos. (RPP, 06 de junio del 2017).

Con la investigación, se analizará si la dinámica de mercado es aplicable a los productores de panela orgánica del distrito -de Montero, es decir, si las bases teóricas se pueden seguir al ritmo firme de los supuestos ya existentes o es necesario implementar nuevos dogmas para escenarios como este. Por ende, se pondrá a prueba si es aplicable la teoría de competitividad de Porter a la realidad de dicho lugar.

Con esta investigación se pueden implementar nuevos diseños metodológicos de recopilación de información empleando los nuevos esquemas tecnológicos y nuevos avances científicos que no existían cuando se desarrolló esta teoría y se diseñaron los instrumentos y esquemas metodológicos de ese tiempo.

Seguidamente se plantean los objetivos de este trabajo de estudio, así como objetivo principal: Determinar el nivel de competitividad de los productores inscritos de panela del distrito de Montero - Ayabaca - Piura 2019, y como objetivos específicos: Identificar los factores que determinan competitividad de los productores de panela en el distrito de Montero. Determinar el apoyo que reciben los productores de panela en el Distrito de Montero y, por último. Analizar las características del mercado de panela orgánica destacando los mecanismos de comercialización de panela en el Distrito de Montero.

## **II. MÉTODO**

### *2.1. Tipo y diseño de investigación*

El diseño a desarrollarse en el presente proyecto de investigación, será, el diseño no experimental dado que se realizará sin alguna manipulación de las variables, basándose fundamentalmente sólo en la observación de fenómenos tal y como estén naturalmente en su contexto, además que también se basa, variables, conceptos que ya han ocurrido o se desarrollaron sin la intervención directa de algún investigador. Dzul (S.A).

Por otro lado, el presente proyecto de investigación, también será de carácter descriptivo. Según Carrera (2017), los estudios descriptivos van a detallar las propiedades, características y también los perfiles de las personas, grupos y también comunidades así como también de los objetos o de cualquier otro fenómeno que se decida someterse a un análisis. Esto quiere decir que este tipo de estudio se propone a recolectar información de una manera independiente como también conjunta sobre conceptos y/o variables a las que se refiere.

2.2. Variables y Operacionalización, matriz de consistencia

Variable	Definición conceptual	Definición Operacionalización	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Competitividad de los productores formales	Conjunto de característica y atributos de los productores de panela orgánica que le permiten obtener una porción del mercado de panela.	Esta variable de evaluará a través de una encuesta que se aplicará a los productores de panela en el distrito de Montero.	Condiciones de factores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mano de obra especializada</li> <li>• La infraestructura especializada</li> <li>• Tecnología</li> </ul>	Ordinal
			Condiciones de demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado.</li> <li>• Precio.</li> <li>• Competidores.</li> <li>• Productos sustitutos.</li> </ul>	Ordinal
			Programas de apoyo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo regional.</li> <li>• Apoyo nacional</li> <li>• Apoyo internacional</li> </ul>	Ordinal

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	PREGUNTAS	INSTRUMENTO
¿Cuál es el nivel de competitividad de los productores de panela orgánica del distrito de Montero - Ayabaca – Piura 2019?	Determinar el nivel de competitividad de los productores de panela orgánica del distrito de Montero - Ayabaca – Piura 2019.	<b>COMPETITIVIDAD</b>	CONDICIONES DE LOS FACTORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mano de obra especializada</li> <li>• Infraestructura especializada</li> <li>• Tecnología</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal cuenta con el perfil profesional.</li> <li>• Capacitaciones internas a los agricultores.</li> <li>• Eficiencia de productividad.</li> <li>• Los ambientes cuentan con normativas técnicas.</li> <li>• Fácil acceso a lugares de la producción.</li> </ul>	LISTA DE COTEJOS

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de la logística interna de la empresa.</li> <li>• Herramientas especializadas que favorezcan a la producción.</li> </ul>	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		PROGRAMAS DE APOYO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo Regional.</li> <li>• Apoyo Internacional.</li> <li>• Apoyo Nacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normas reguladoras para el acopio.</li> <li>• Alianzas internacionales.</li> <li>• Programas de inversión.</li> <li>• Facilitación a programas de</li> </ul>	LISTA DE COTEJOS

					financiamiento.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los factores que determinan la competitividad de los productores de panela orgánica?</li> <li>• ¿Cuáles son las características del mercado de panela que condicionan los mecanismos de comercialización de panela?</li> <li>• ¿Cuál es la acción del gobierno regional para estimular el desarrollo de la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Examinar los factores que determinan la competitividad de los productores de panela orgánica</li> <li>• Realizar un análisis de las características del mercado de panela que condicionen los mecanismos de comercialización de panela.</li> <li>• Indagar sobre el apoyo que brinda el Gobierno</li> </ul>		CONDICIONES DE LA DEMANDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principales mercados.</li> <li>• Precio.</li> <li>• Competidores.</li> <li>• Productos sustitutos.</li> </ul>		

GUÍA  
DOCUMENTAR  
IA

actividad de los productores de panela orgánica?	Regional para estimular el desarrollo de la actividad de los productores de panela orgánica.					
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

### *2.3. Población, muestra y muestreo*

#### *Población*

Según Hernández, Fernández y Baptista. (2014), la población es el universo de personas, animales, objetos o medidas que componen la unidad de la investigación, la misma que está compuesta por los mismos elementos característicos comunes que son observables y que están distribuidos en un lugar y en un momento determinado.

Para el caso de la presente investigación se cuenta con dos tipos de productores de panela orgánica en el Distrito de Montero:

- La Empresa Norandino.
- La Empresa Caes.

#### **Muestra**

Para Hernández, Fernández y Baptista. (2014), la muestra es una parte, porción o subconjunto de la población en estudio, por lo tanto, posee las mismas características de la población y es determinada o encontrada a partir de la aplicación de métodos (fórmulas estadísticas). Según los tipos de población en esta investigación, las muestras de estudios son:

Los productores inscritos son 30 de panela orgánica del distrito de Montero Ayabaca Piura

#### **Muestreo**

No probabilístico sino muestreo por conveniencia, ya que no se recurrió a ninguna fórmula estadística para obtener la muestra de estudio, sino que el investigador eligió la muestra de acuerdo a su interés y su cercanía con la población en estudio para la obtención de los datos a través del instrumento lista de cotejo.

### *2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad*

**Técnica:** Son procedimientos que sirven para guiar una investigación científica Hernández, Fernández y Baptista. (2014). Para el caso de este trabajo de investigación lo constituyen:

En esta investigación se utilizó la técnica de la Observación, que consiste en la “Inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”, según (Morán, 2007).

**Instrumentos:** Son herramientas a través de las cuales el investigador recogerá la información desde el mismo lugar donde sucede la problemática o fenómeno a investigar Hernández, Fernández y Baptista. (2014). En esta investigación se empleará la lista de cotejo o check list, que consiste en un listado de aspectos a evaluar (contenidos, habilidades,

conductas, etc.), al lado de los cuales se puede adjuntar un tic, por ejemplo un puntaje, una nota o un concepto

#### *2.5. Métodos de análisis de datos*

El orden, clasificación, redacción e interpretación de los datos del presente trabajo de investigación se desarrolló bajo las normas establecidas y exigidas en este tipo de investigaciones por la Universidad César Vallejo – Filial Piura.

#### *2.6. Aspectos éticos*

El presente trabajo de investigación se cataloga y/o sustenta en los principios de ética ya que se ha estructurado según los lineamientos académicos establecidos por la Universidad César Vallejo – Filial Piura y además la Escuela Profesional de Negocios Internacionales cumpliendo las exigencias académicas establecidas para estos fines. Así mismo se manifiesta el desarrollo de la investigación participando los productores de Panela Orgánica del Distrito de Montero – Ayabaca – Piura 2019.

### III. RESULTADOS

De acuerdo a nuestro primer objetivo específico Examinar los factores que determinan competitividad de los productores de panela en el distrito de Montero.

En cuanto a la dimensión condiciones de los factores, el análisis de los resultados es el siguiente:

*Tabla 1*  
*Mano de obra especializada*

DESCRIPCIÓN DE VARIABLES EN OBSERVACIÓN	SI	%	NO	%	OBSERVACIONES
1 El personal cuenta con el perfil profesional	11	85%	2	15%	Buen manejo de instrumentos para la elaboración de panela
2 Capacitaciones internas a los agricultores	12	92%	1	8%	Manejo de tiempos adecuados por parte de los trabajadores
3 Eficiencia de productividad	12	92%	1	8%	

Fuente: Lista de cotejo aplicada a productores de Caes y Norandino

**Interpretación:** En cuanto a la dimensión: condiciones de los factores, y su indicador mano de obra especializada, los productores de panela orgánica sí cuentan con un 85% de personal capacitado para el manejo de los instrumentos para la elaboración de panela. En cuanto al cumplimiento de metas establecidas de acuerdo a los tiempos, cuenta con un gran porcentaje, siendo el 92% de toda la producción de panela que se necesita, es por ello que determinamos como deficiente este aspecto. En cuanto a la eficiencia de productividad cuenta con un 77% para abastecer grandes mercados a nivel nacional e internacional.

*Tabla 2*  
*Infraestructura especializada*

DESCRIPCIÓN DE VARIABLES EN OBSERVACIÓN	SI	%	NO	%	OBSERVACIONES
4 Los ambientes cuentan con normativas técnicas	8	62%	5	38%	Cuentan con pequeños ambientes propios apropiados para la elaboración de panela
5 Fácil acceso a lugares de la producción	11	85%	2	15%	Acondicionamiento de caminos
6 Capacidad de la logística interna de la empresa	10	77%	3	23%	

Fuente: Lista de cotejo aplicada a productores de Caes y Norandino

**Interpretación:** En cuanto al indicador infraestructura especializada, los ambientes de los productores es regular. Ya que cuentan con pequeños ambientes el 62% de productores para la elaboración de panela. En cuanto al fácil acceso a lugares de la producción cuenta con una pequeña efectividad del 85%, ya que los productores han acondicionado los caminos para poder acceder a ellos. Y en lo que respecta a la infraestructura de transporte cuentan con una efectividad del 77%.

*Tabla 3*  
*Tecnología*

DESCRIPCIÓN DE VARIABLES EN OBSERVACIÓN	SI	%	NO	%	OBSERVACIONES
7 Herramientas especializadas que favorezcan a la producción	4	31%	9	69%	Muy poca tecnología para el manejo de la producción

Fuente: Lista de cotejo aplicada a productores de Caes y Norandino

**Interpretación:** En el indicador tecnología, en cuanto a las herramientas especializadas que favorezcan a la producción de panela, esta cuenta con muy poca tecnología en cuanto al manejo para la producción, por ello se considera que es poco efectiva y que solo cuenta con el 31 %.

De acuerdo a nuestro segundo objetivo específico Indagar sobre el apoyo que brinda el gobierno para estimular el desarrollo competitivo de los productores de panela en el distrito de Montero.

En cuanto a la dimensión programas de apoyo, el análisis de los resultados es el siguiente:

*Tabla 4*  
*Apoyo regional*

DESCRIPCIÓN DE VARIABLES EN OBSERVACIÓN	SI	%	NO	%	OBSERVACIONES
8 Normas reguladoras para el acopio	11	85%	2	15%	

Fuente: Lista de cotejo aplicada a productores de Caes y Norandino

**Interpretación:** En cuanto a la dimensión programas de apoyo, y al indicador apoyo regional, los productores de panela si cuenta con conocimientos de norma reguladoras para el acopio, lo que permite la facilidad para la extracción de materia prima dando una efectividad del 85%, ya que cuentan con la prestación de servicios para la extracción de la caña de azúcar.

*Tabla 5*  
*Apoyo internacional*

DESCRIPCIÓN DE VARIABLES EN OBSERVACIÓN	SI	%	NO	%	OBSERVACIONES
10 Alianzas internacionales	3	23%	10	77%	

Fuente: Lista de cotejo aplicada a productores de Caes y Norandino

**Interpretación:** En cuanto al indicador apoyo internacional, podemos emitir los conocimientos de las técnicas de la IICA (instituto interamericano de cooperación para la agricultura) los cuales para los productores de panela no son conocidos por eso presenta una efectividad mala o el 23%.

*Tabla 6*  
*Apoyo nacional*

DESCRIPCIÓN DE VARIABLES EN OBSERVACIÓN	SI	%	NO	%	OBSERVACIONES
11 Facilitación a programas de financiamiento	13	100%	0	0%	Fácil acceso a desembolsos financieros
12 Programas de inversión (incubadoras)	11	85%	2	15%	

Fuente: Lista de cotejo aplicada a productores de Caes y Norandino

**Interpretación:** De acuerdo al indicador apoyo nacional, se determina que la accesibilidad de apoyos financieros es de una manera muy buena ya que las entidades financieras nacionales brindan el fácil acceso a desembolsos financieros con una efectividad total del 100%, y con respecto a los programas de inversión cuenta con una efectividad buena ya que los programas de inversión no llegan a satisfacer a los productores, teniendo el 85%.

De acuerdo a nuestro tercer objetivo específico realizar un análisis de las características del mercado de panela orgánica destacando los mecanismos de comercialización de panela en el distrito de montero.

En cuanto a la dimensión condiciones de la demanda, el análisis de los resultados es el siguiente:

## GUÍA DOCUMENTARIA

De acuerdo a nuestro tercer y último objetivo de este trabajo de investigación Analizar las características del mercado de panela orgánica destacando los mecanismos de comercialización de panela en el distrito de Montero

En cuanto a la dimensión condición de la demanda se plantea lo siguiente:

*Tabla 7*

*Mercados importadores de panela*

Países importadores de panela	Descripción
Rusia	Principal comprador a nivel mundial, En volumen, también ocupa el primer lugar con 3,4 millones de toneladas métricas, el 12,6% del total mundial.
Reino unido	Tiene una participación del 9%. En volumen, tiene un 1,2 millones de toneladas (4,5% de participación).
Estados unidos	Tercer importador a nivel mundial con el 8,3% del total mundial y 1,7 millones de toneladas, 6,3% del comercial mundial.

Fuente: Trademap - Cálculos Proexport

**Interpretación:** En cuanto a la dimensión condiciones de la demanda y al indicador mercado se puede plantear una guía documentaria de los principales países los cuales importan panela a nivel mundial, en donde como principal países se encuentra Rusia con una participación del 12,6 % del total de la producción mundial, también se puede apreciar ala reino unido con un 9% y con lo que respecta al tercer importador se encuentra los estados unidos con un 8,3% a nivel mundial.

*Tabla 8*

*Mercados los cuales exportan los productores de panela*

Principales países que exportan los productores de montero	Descripción
--	-------------

Italia	Principal destino de las exportaciones peruanas de panela con una participación del 67% sobre el total de las ventas externas siendo estas US\$ 470 mil. En volumen, la participación fue del 66,3% con 411 toneladas métricas
Francia	El 23,1% de las ventas externas tuvo como destino este país, con US\$ 162 mil y 124 toneladas métricas.

Fuente: Promperú – Cálculos Proexport

**Interpretación:** En el indicador mercado, la siguiente tabla nos muestra los principales mercados a los cuales los productores de panela orgánica exportan, como principal países tenemos a Italia en cual presenta una participación del 67 % del total de las ventas de panela y en lo que respecta a volumen tiene un 66.3% y en segundo lugar tenemos a Francia con una participación del 23.1 % de las ventas externas que se han efectuado por los productores.

*Tabla 9*

*Precio de adquisición de los importadores*

Precio que compran los países importadores	Descripción
Rusia	Tiene una participación en el total de las negociaciones del 12,2%, lo que representa US\$ 1.107 millones.
Reino unido	Ocupa el segundo en cuanto a valor comprado con US\$ 812,1 millones
Estados unidos	Compras externas por US\$ 754,8 millones

Fuente: Trademap - Cálculos Proexport

**Interpretación:** En lo que respecta al indicador precio, podemos apreciar en la siguiente tabla los precios de adquisición de los importadores de panela orgánica a nivel mundial, se observa que Rusia en su 12,2% de las negociaciones su valor adquisitivo es de 1.107 millones de dólares, por otro lado el Reino Unido su precio de adquisición es de 812,1 millones y los Estados Unidos sus compras externas de panela llegaron a un precio de 754,8 millones.

*Tabla 10*

*Precio de exportación de los productores*

Precio de exportación de los productores de montero	Descripción
Italia	Vendió a este país a un precio promedio implícito de US\$ 1.143 por tonelada.
Francia	El precio implícito promedio fue US\$ 704,6 por tonelada.

Fuente: Promperú – Cálculos Proexport

**Interpretación:** En la tabla presentada con respecto al indicador precio de exportación de los productores de panela se puede apreciar que el precio establecido por los productores panelero es aceptable en el mercado internacional, en lo que respecta a Italia por tonelada el precio es de 1.143 dólares y en Francia es de 706,6 dólares por tonelada.

*Tabla 11*

*Competidores*

Principales competidores	Descripción
La India	Las ventas fueron positivas entre 2003 y 2007, con un crecimiento compuesto anual del 36,1%, pasando de exportar US\$ 10,9 millones en 2003 a US\$ 37,4 millones en 2007. En volumen, el crecimiento compuesto anual fue del 31,3%,
Ecuador	Principal destino Italia del 42,1% de las exportaciones ecuatorianas de panela, con US\$ 363,1 mil por otro lado también exporta a España: las ventas externas a este país alcanzaron US\$ 236,8 mil (participación del 27,5%) y 189 toneladas métricas
Bolivia	Japón este país concentró el 90,4% de las exportaciones bolivianas de panela con US\$ 556 y 735 toneladas y Finlandia el restante 9,6% de las exportaciones tuvo como destino este país, siendo su valor US\$ 59 mil.
Colombia	Estados Unidos presenta el 71,2% de las exportaciones colombianas de panela, siendo el valor exportado US\$ 1,9 millones, 1.533 toneladas métricas y España segundo destino de la panela colombiana con un valor exportado a este país de US\$ 524,1 mil (participación 19,8%) y 420 toneladas métricas.

Fuente: Trademap-Cálculos Proexport

**Interpretación:** Esta tabla nos muestra el indicador competitividad, donde se puede visualizar que la india es el principal países productor de panela en los últimos años donde presenta gran nivel de exportación es en los piases asiáticos y el medio oriente y como principal competidores directos tenemos a Ecuador con la aparición de la venta de su productividad a los países de Italia y España, por otro lado tenemos también a Bolivia el cual tiene mercados como Japón y Finlandia y por ultimo tenemos a Colombia el cual a conquistado mercados de los estados unidos y España.

#### IV. DISCUSIÓN

En cuanto al primer objetivo que fue planteado como, identificar los factores que determinan competitividad de los productores inscritos de panela en el distrito de Montero, Ayabaca – Piura 2019, respecto a la única variable competitividad, en el artículo realizado por Vives (s.f.), competitividad, trata de un término que, con un carácter comparativo, indica la capacidad que puede tener la empresa, conjunto de empresas o un territorio de producir determinados bienes para mercados determinados. Esto quiere decir la comparación y superación que tienen las empresas de acuerdo a las condiciones de los factores tales como, mano de obra especializada, infraestructura especializada y finalmente tecnología.

En los resultados de la presente investigación de acuerdo a nuestro primer objetivo, podemos identificar respecto a las condiciones de los factores anteriormente mencionados; en el primer indicador que los productores sí cuentan con mano de obra especializada, ya que, la mayoría del personal cuenta con el perfil profesional, además, reciben capacitaciones internas lo que les permitirá mayor ahorro de tiempo en la producción y finalmente tienen eficiencia en producción. De acuerdo a nuestro segundo indicador, infraestructura especializada, los productores inscritos presentan un pequeño problema de acuerdo a los ambientes ya que sólo cuentan con pequeños acopios para la producción de panela, sin embargo, cuentan con fácil acceso a los lugares de producción y con una buena logística, lo que les permitiría que la competitividad aumente. Finalmente, como tercer indicador, tecnología, los productores cuentan con un grave problema, ya que, más del 50% de los productores no cuentan con una tecnología adecuada que les permita mejorar su producción, esto genera una amenaza por lo que otros productores a nivel internacional cuentan con mayor tecnología que los productores de Montero, ese es el caso de la India y es por esa razón que actualmente es el mayor exportador de panela a nivel internacional.

En cuanto al resultado del trabajo de investigación Según Barajas (2012), en su trabajo de investigación titulado: *Análisis de la competitividad de la industria panelera en el municipio de mogotes departamento de Santander.*, para obtener el título en Administración de Empresas de la Universidad Nacional abierta y a distancia – UNAD., pretende identificar el nivel de competitividad de producción de panela orgánica en el Municipio de Mogotes, Departamento de Santander, aplicando estrategias para que de una u otra manera deban implementarse para

que haya un mejoramiento en su perfil competitivo. El estudio fue realizado empleando la metodología de las fuerzas del Diamante de Porter, encontrando que existe una desventaja significativa, por el hecho de la especialización del personal que es muy débil dentro de las empresas y además la falta o escasez de inversión en áreas como la de investigación y desarrollo de la tecnología para que de esta manera exista un mejoramiento para la producción y administración empresarial.

Esta discusión del primer objetivo de la presente investigación, referido a la identificación de los factores que determinan competitividad, analizamos que los productores de Montero presentan un grave problema respecto a la tecnología, ya que cuentan con pequeños acopios para la producción lo que no ayuda a mejorar su producción. De acuerdo a lo que dice la investigación del autor Barajas, es importante que haya una inversión en tecnología para que de esta manera exista un mejoramiento para la producción y no exista desventaja significativa.

En cuanto al segundo objetivo de la presente investigación, determinar el apoyo que reciben los productores de panela en el Distrito de Montero, se consideró el apoyo regional, nacional e internacional donde se toma en cuenta programas de inversión y/o financiamiento, alianzas internacionales, normas reguladoras para el acopio, entre otras. En teoría y actualmente el concepto de alianzas internacionales, son un factor en el ambiente de los negocios y se encuentran en los escenarios corporativos cada vez con más frecuencia, con motivos tales como: disgregación vertical en la reducción de los ciclos de vida de los artículos, el crecimiento de las necesidades de inversión de capital, el deseo de aumentar la competitividad a través del aprendizaje organizacional y la reducción de costos de investigación y desarrollo, entre otras razones (Spekman & Thomas, 1998). Esto quiere decir que las alianzas internacionales son un factor muy importante, especialmente para aumentar la competitividad de los productores de panela orgánica del Distrito de Montero, cuyo objetivo del presente trabajo de investigación es determinar el nivel de competitividad de los productores de panela orgánica.

En los resultados de la presente investigación de acuerdo a nuestro segundo objetivo específico, determinar el apoyo que reciben los productores de panela en el Distrito de Montero, podemos observar en el indicador, apoyo regional, el 85% de los productores cuentan con el conocimiento de las normas reguladoras para el acopio, permitiendo de esta manera la facilidad para la extracción de la materia prima y a la misma vez aumentar el nivel de

competitividad. Como segundo indicador, tenemos el apoyo internacional, con un 77% de negatividad al contar con las alianzas internacionales, esto refleja una deficiencia al aumentar el nivel de competitividad, ya que el autor Spekman y Thomas, resalta que las alianzas internacionales actualmente son un factor muy importante para los negocios, especialmente para aumentar el nivel de competitividad y la reducción de costos. Finalmente, como tercer indicador, nos referimos al apoyo nacional, teniendo buena acogida en facilitación de programas de inversión y programas de financiamiento como son las incubadoras, los productores de panela del Distrito de Montero tienen oportunidades a postular a programas de financiamiento y facilitación de programas de financiamiento para que de esta manera tengan la oportunidad de que aumenten su nivel de competitividad.

En cuanto al resultado del trabajo de investigación del que realiza Salazar (2012) titulada: *Elaboración de una planificación estratégica para la asociación de productores Pastaza ASOCAP de la ciudad de Puyo, cantón Pastaza provincia de Pastaza. Periodo 2011 – 2013*. La investigación pretende “desarrollar una integración para mejorar las condiciones de vida de aquellas personas que la conforman, consiguiendo de esta manera ser más competitivos dentro del mercado y satisfacer al cliente interno y/o externo de la ASOCAP”. Este objetivo se pretende alcanzar a través de la propuesta de una Planificación Estratégica, la cual consiste en el diseño procesal de gestión permitiendo concebir el futuro de la Entidad de una forma integrada. De la investigación se pueden rescatar algunas conclusiones como las oportunidades para con la ASOCAP centrándose en el factor Político - Legal, ya que estos recursos ofrecen apoyo y facilidades para el desarrollo de diversos proyectos. Por otro lado, destacamos que la ASOCAP manipula los procesos de su productividad a través de una cultura de excelentes prácticas ambientales utilizando el abono organico.

Esta discusión del segundo objetivo específico referido a programas de apoyo, considerando apoyo regional, nacional e internacional, podemos identificar que el único inconveniente o desventaja es el apoyo internacional ya que el 77% de productores no cuentan con el apoyo internacional refiriéndose a las alianzas internacionales, factor muy importante para poder aumentar el nivel de competitividad.

En cuanto al tercer objetivo de la presente investigación, analizar las características del mercado de panela orgánica destacando los mecanismos de comercialización de panela en el Distrito de Montero. La definición del mercado es una de las más relevantes. Este concepto ha

presentado muchos cambios y un gran impacto en la formación de las ciencias sociales. Eso se da ya que la definición mercado es una gran base en la autonomía de la teoría económica. Por lo tanto, se determina que el mercado es un mecanismo social que se auto – regula, lo cual genera un equilibrio en donde lo económico no tiene la necesidad de que se den la presencia de la vida social, esto según Nadal (2010). Otra de las deficiones de la palabra mercado se toma en cuenta que está conformada por compradores reales y también los potenciales, los cuales presentarán una necesidad o también un deseo, una liquidez para satisfacerlo y a la misma vez un carácter para llegar a ello., estos contribuyen la demanda y la oferta que brindan un producto específico para satisfacer esa necesidad o deseo de compradores a través de procesos de intercambio, lo cual lo genera la oferta. Esto quiere decir que la palabra mercado tiene un sin número de definiciones, lo cual incluye oferta, demanda, precio, etc., el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el nivel de competitividad de los productores de panela orgánica del Distrito de Montero., por lo tanto lo analizaremos a través de una guía documentaria como segunda instrumento, la cual consta por mercados importadores de panela, mercados que exportan los productores de Montero, precio de adquisición de los importadores, precio de exportación de los productores y finalmente competidores.

En los resultados del presente trabajo de investigación respecto a nuestro tercer objetivo específico, analizar las características del mercado de panela orgánica destacando los mecanismos de comercialización de panela en el Distrito de Montero, podemos observar en la primera tabla que Rusia es el principal comprador a nivel mundial, seguido por Reino Unido y Estados Unidos, esto se interpreta que mercados potenciales son los que compran a grandes cantidades la panela. Ahora los países que los productores de Montero exportan son, Italia y Francia, países que no compran grandes cantidades, esto demuestra que no estamos preparados para poder exportar a los principales países importadores de panela. Un factor muy importante es el precio, el principal importador de panela es Rusia con un precio de 1,107 dólares por tonelada diferente precio que el principal importador de panela de los productores de Montero, con un precio total de 704,6 dólares por tonelada, un poco más elevado a diferencia del principal importador a nivel mundial. Finalmente, el principal competidor es la India ya que sus ventas externas de este país han tenido un crecimiento anual de US\$ 10,9 millones a US\$ 37,4 millones, seguido de un país latino americano como es Ecuador siendo su principal destino Italia.

En los resultados del trabajo de investigación realizado por el autor Taboada & Mego (2013), titulada: *Plan de exportación de panela pulverizada orgánica para la asociación de productores agropecuarios la Shita en el distrito de Salas para el mercado canadiense - QUEBEC 2013*. La investigación que proponen los autores tiene como objetivo desarrollar un Plan de Exportación de Panela Pulverizada Orgánica para la Asociación de Productores Agropecuarios – La Shita para el mercado canadiense, específicamente al Estado de Quebec. Se espera que el proyecto contribuya y logre beneficiar el desarrollo de la agricultura en el distrito de Salas, trabajando dentro de los parámetros de sustentabilidad y lineamientos que regulen el mismo. En los resultados se encontraron que el Estudio de Mercado muestra que el estado de Quebec – Canadá, tiene una gran demanda de productos orgánicos y entre ellos La panela Pulverizada Orgánica. Por otro lado, en el estudio técnico es favorable, ya que existe la localización perfecta para la localización del proyecto y a la vez, cuentan con un gran potencial de hectáreas cultivadas de caña azúcar que es nuestra principal materia prima. El estudio organizacional se ha elaborado bajo el supuesto de la continuidad por una asociación de productores, con la finalidad de formar una nueva cultura de trabajo, buscando que sean ellos mismos los que exporten al mercado canadiense – Quebec.

Esta discusión del tercer objetivo específico, refiriéndose principalmente al indicador mercado, podemos darnos cuenta que mundialmente el producto de la panela será reemplazado por el azúcar ya que es un producto 100% natural. Existen mercados de los cuales los productores de panela del Distrito de Montero aún no llegan a tener una negociación para poder exportar sus productos. Finalmente, el autor Taboada & Mego (2013), especifica que las exportaciones de panela de manera internacional son muy importantes ya que aumentarían el nivel de competitividad de los productores de panela en el Distrito de Montero y a la misma vez ayudaría a beneficiar la agricultura en el Distrito de Montero.

## V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo a nuestro primer objetivo específico, determinar las condiciones de los factores de los productores inscritos de panela en el Distrito de Montero, se identificó que la mayoría del personal cuenta con el perfil profesional, sin embargo, el mayor problema que tienen los productores es la escasez de tecnología ya que más del 50% de los productores no cuentan con la tecnología suficiente y esto llevaría a que el nivel de competitividad no se incremente. Además de todo aquello, los productores también presentan un problema en infraestructura ya que sólo cuentan con pequeños espacios para la producción, llamados trapiches.
2. Respecto a nuestro segundo objetivo específico, determinar el apoyo que reciben los productores de panela en el Distrito de Montero, se consideró de manera regional, nacional e internacional. Los productores inscritos de panela del Distrito de Montero, tienen una gran ventaja al recibir apoyo nacional, teniendo la facilidad a programas de inversión y/o financiamiento y a la misma vez cuentan con el mayor conocimiento en las normas reguladoras para el acopio lo que les permite la facilitación de la extracción de la materia prima. Sin embargo, presenta inconvenientes con el apoyo internacional, teniendo una gran desventaja al no contar con alianzas internacionales, siendo este un factor muy importante para el aumento del nivel de competitividad.
3. En cuanto a nuestro tercer objetivo específico, analizar las características del mercado de panela orgánica destacando los mecanismos de comercialización de panela en el Distrito de Montero. Los principales competidores de panela son países los cuales abarcan una gran demanda para poder satisfacer la necesidad interna de estos, a lo que los productores de panela en montero no llegan alcanzar esa gran demanda a pesar de poseer un precio el cual es aceptado por países como Italia y Francia, además estos compiten con países los cuales cuentan con una gran demanda de producto para poder satisfacer mercados como la india.
4. En conclusión general y la más importante, los productores inscritos de panela del Distrito de Montero se identificaron como no competitivos mundialmente por lo mismo que no cuentan con tecnología, infraestructura, entre otros elementos pero, a nivel Latinoamericano si cuentan con ventaja competitiva.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Para las personas que sigan con las investigaciones con respecto a la panela podrían revisar el marco teórico el cual les podrá servir para llegar obtener una idea más grande, e información adicional para la elaboración de su problemática y objetivos.
2. A futuros investigadores se recomienda realizar mejoras al momento de tomar como referencia este trabajo, tomando en cuenta los antecedentes de esta investigación para poder llegar ampliar su investigación y tomar referencias para concretar su proyecto.

## REFERENCIAS

- Araya , A. (2009). Proceso de Internacionalizacion de empresas. *Tec Empresarial Vol 3 Ed 3* , 18-24.
- Balestrini, A. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación* .
- Banco Mundial. (2019). Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview#1>
- Cabrerizo Dumont, M. (2011). *Plan de negocio*. Vertices .
- De la Cruz, A., Gutierrez Guzman, F., Hidalgo Talledo, G., Ortiz Gauthier, R., & Rojas Valverde, D. (2018). *Diseño de una linea de produccion de chocolate para la empresa norandino*. Obtenido de Pirhua Universidad de Piura
- Hernandez Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico DF: McGrawHill.
- Hurtado de Barrera, J. (2008). *Metodología de la investigación*.
- Inga Leon, M. (2017). *ANÁLISIS DE RENTABILIDAD PARA LA PRODUCCION DE BARRAS DE CHOCOLATE HECHAS A BASE DE CACAO DE TIPO PORCELANA PROCEDENTES DE LA PROVINCIA DE MORROPON - BUENOS AIRES*. Obtenido de RESITORIO PIRHUA - UNIVERSIDA DE PIURA
- Lavaggi Jacobs, L., Mori Pereyra, G., & Rozas Guevara, M. (2016). *PLAN DE NEGOCIO PARA UN EMPRESA DE EXPORTACION DE CHOCOLATE ORGANICO*. Obtenido de [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1520/Luis\\_Tesis\\_maestria\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1520/Luis_Tesis_maestria_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ilanqui Saltos, J. C. (2016). *Dspace*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3465/1/T-UTC-00742.pdf>
- Lloreda, Z. (2015). *Plan de negocio*. Madrid: Ezic Editorial.
- Longenecker, Justin; Palich, Leslie; Petty, William; Hoy, Frank;. (2012). *Administracion de peqeñas empresas- Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*.
- Marinho, F. (2018). *PLAN DE NEGOCIOS: CHOCOLATE KAYUL*. Obtenido de REPOSITORIO PIRHUA- UNIVERSIDAD DE PIURA
- Marlo Bautista, G., & Granda Santos, M. (2015). *ELABORACION DE UN CHOCOLATE PARA TAZA ENRIQUECIDO CON HARINA DE PLATANO*

- (*Musa paradisiaca*) Y EDULCORADO CON PANELA.  
Obtenido de  
[http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/813/FIA\\_170.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/813/FIA_170.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mondragon, V. (2016). *Asesor de exportación, analista de mercados y formador en temas de comercio exterior. Consultor de la Cámara Peruana de Comercio Exterior. Fundador y editor del Diario del Exportador*. Obtenido de Consultado en: <http://www.diariodelexportador.com/2016/05/cual-es-la-documentacion-necesaria-para.html>.
- Moreno luna, P. (2012). <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/914/1/T-UCE-0003-45.pdf>. Obtenido de dspace.
- Neyra de la Rosa, N., & Lopez Bravo, R. (2012). *Exportacion de chocolate en tabletas a base de cacao organico (70%) a Italia*. Obtenido de [http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/124/Neyra\\_L%C3%B3pez\\_tesis\\_maestr%C3%ADa\\_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/UCSS/124/Neyra_L%C3%B3pez_tesis_maestr%C3%ADa_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Perez, B. (2012).
- Porter, M. (2007). Ventaja Competitiva, Creación y sostenibilidad de un desempeño superior.
- PROMPERU. (2011). Elaboracion del Plan de Negocio de Exportacion. Lima.
- PROMPERU. (2013). Como elaborar un plan de negocio exportador.
- PROMPERU. (2016). *SIICEX*. Obtenido de Guia de Requisitos de Acceso de Alimentos a Chile.: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/guia-requisitos-para-acceso-alimentos-a-chile-2016-promperu.pdf>
- Restrepo Osorio, A. (2012). *Plan exportador de productos lacteos*.
- SIICEX. (2019). [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=827.82600](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=827.82600). Obtenido de Sistema Integrado de Informacion y Comercio Exterior: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=827.82600](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=827.82600)
- SUNAT. (s.f.).
- SUNAT. (s.f.).
- Weinberger Villaran, Karen;. (2009). *Plan de negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Lima, Peru: Nathan Associates
- Amaru, A. (2009). Fundamentos de administración; teoría general y proceso administrativo. México.
- Castro. (2014). Lineamientos estratégicos para la empresa Artika. Piura, Perú.

- Espinoza. (2014). Lineamientos estratégicos para la empresa la Casa del Perno Piura S.A.C. Piura, Perú.
- Francés, A., & Indacochea, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa en el cuadro de mando integral. México: McGraw-Hill.
- Guarneros, I. (2014). Más competitividad que pequeñas; imagen corporativa a la medida de su empresa. México: Patria.
- Heredia, O. (2015). Lineamientos Estratégicos para el fortalecimiento de la cultura y el clima organizacional en los centros de distribución de consumo masivo de empresas de alimentos y bebidas no alcohólicas. Venezuela.
- Koontz, H., Heinz, W., & Cannice, M. (2012). Administración; Una perspectiva global y empresarial. México: McGraw-Hill.
- MEF. (Julio de 15 de 2016). Economía peruana se expande 4,9% en mayo, con lo cual alcanzó un crecimiento de 4,1% en lo que va del año, en línea con el potencial de mediano plazo. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/notas-de-prensa-ycomunicados?id=4560>
- Münch, L. (2010). Administración; administrativo, Gestión organizacional enfoque y proceso. México: McGraw-Hill.
- Porter, M. (2008). Estrategias y ventajas competitivas. México: Patria.
- Porter, M. (2014). Guía esencial hacia la estrategia y la competencia. México: Patria.

## ANEXOS

### Anexo 1: Lista de cotejos

Lista de cotejo para determinar el nivel competitivo son los productores de panela orgánica, en el marco de la realización de la investigación “Análisis de la competitividad de los productores de panela orgánica del distrito de Montero – Ayabaca – Piura 2019”.

N°	DESCRIPCIÓN DE VARIABLES EN OBSERVACION	CALIFICACIÓN DE LOS PROBLEMAS DEL PROCESO PRODUCTIVO		OBSERVACIONES
		SI	NO	
<b>DIMENSIÓN: CONDICIONES DE LOS FACTORES</b>				
<b>Indicador: MANO DE OBRA ESPECIALIZADA</b>				
1	Se cuenta con personal capacitado			Buen manejo de instrumentos para la elaboración de panela
2	Cumplimiento de metas establecidas de acuerdo a los tiempos			Manejo de tiempos adecuados por parte de los trabajadores
3	Eficiencia de productividad			
<b>Indicador: INFRAESTRUCTURA ESPECIALIZADA</b>				
4	Ambientes con la capacidad y clima apropiado respecto al proceso			Cuentan con pequeños ambientes propios apropiados para la elaboración de panela
5	Fácil acceso a lugares de la producción			Acondicionamiento de caminos
6	Cuenta con infraestructura de transporte			
<b>Indicador: TECNOLOGÍA</b>				
7	Herramientas especializadas que favorezcan a la producción			Muy poca tecnología para el manejo de la producción
<b>DIMENSIÓN: PROGRAMAS DE APOYO</b>				
<b>Indicador: APOYO REGIONAL</b>				

8	Facilitación para la extracción de la materia prima			Prestación de servicios (maquinaria) para la extracción de caña de azúcar.
9	Capacitaciones constantes a los productores de panela			Anualmente llegan a brindan asesorías sobre el manejo de todo el proceso logístico de panela.
<b>Indicador: APOYO INTERNACIONAL</b>				
10	Conocimientos de las técnicas de la IICA			
<b>Indicador: APOYO NACIONAL</b>				
11	Accesibilidad de apoyos financieros			Fácil acceso a desembolsos financieros
12	Programas de inversión			