

UNIVERSIDAD DE PANAMÁ
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ECONOMÍA MONETARIA Y BANCARIA CON
ÉNFASIS EN ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO
DE LA GESTIÓN CREDITICIA

PROPUESTA DE AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA PANADERÍA EL
CENTAVITO EN EL DISTRITO DE LAS TABLAS

POR:

EVA L. CORTÉS D.

7-701-811

PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRÍA
EN ECONOMÍA MONETARIA Y BANCARIA CON ÉNFASIS EN ANÁLISIS
ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LA GESTIÓN CREDITICIA

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ

2024



**PROPUESTA DE AMPLIACIÓN DE MERCADO DE LA PANADERÍA EL
CENTAVITO EN EL DISTRITO DE LAS TABLAS**

**PROYECTO DE INTERVENCIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRÍA
EN ECONOMÍA MONETARIA Y BANCARIA CON ÉNFASIS EN ANÁLISIS
ECONÓMICO Y FINANCIERO DE LA GESTIÓN CREDITICIA**

FACULTAD DE ECONOMÍA

APROBADO

_____ **ASESOR**
Magister Irma Vergara

_____ **JURADO**
Magister Jacinta Solís

_____ **JURADO**
Magister María Raquel Reyes

PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ

2024

DEDICATORIA

A Dios por darme la vida, por ser mi guía y fortaleza en momentos de debilidad.

A mis hijos, con mucho amor, Moisés, Zujeidis y Zajaidis que son mis grandes tesoros y los que me inspiran cada día de mi vida.

A mi esposo Davis Díaz por ser mi compañero y por brindarme su apoyo incondicional a lo largo de este caminar.

A mi madre Eva y a mi padre Juan por esas palabras sabias que me llenaron de fortalezas para seguir adelante.

Eva Cortés.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, principalmente, a Dios por darme la sabiduría e inteligencia para poder llegar a este momento y culminar mis metas establecidas sin desfallecer.

A mi profesora asesora Irma Vergara por brindarme su valioso tiempo para guiarme y servir de apoyo en esta investigación, aportándome sus conocimientos.

A mis compañeros, profesores y todas las personas que aportaron su granito de arena e hicieron posible este proyecto en este largo caminar.

¡Gracias infinitas!

Eva Cortés.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE GRÁFICAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
INDICE DE IMÁGENES	xvi
RESUMEN	xviii
SUMMARY	xxi
INTRODUCCIÓN	24
CAPÍTULO I	27
ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO	27
1.1 Planteamiento del Problema	28
1.2 Antecedentes del Problema:.....	28
1.3 Justificación e Importancia.....	29
1.4 Objetivos:	31
1.4.1.Objetivo General.....	31
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	31
1.5 Delimitación:	31
CAPÍTULO II	32
MARCO TEÓRICO	32
2.1. Reseña Histórica del Pan en Panamá:	33
2.2. La producción del pan en la Provincia de Los Santos:.....	33
2.3. Importancia del consumo de pan en el Distrito de Las Tablas:.....	34
2.4. Venta del pan en el Distrito de Las Tablas:	35
2.4.1. Limitantes en la Producción:.....	36
2.5. Comercialización de Productos Panificados en el Distrito De Las Tablas y su Importancia:.....	37
2.5.1. La Importancia del Estudio de Mercado en la Comercialización	38
2.5.2. Técnicas de Ventas para la Comercialización de Productos Panificados en el Distrito de Las Tablas	39
2.5.3. Distribución del Pan en el Distrito de Las Tablas:	40
2.6. Aspectos Generales de la Panadería El Centavito	41

2.7. Misión.....	42
2.8. Visión	42
2.9. Valores de la Empresa	43
2.10. Oferta de la Empresa.....	43
2.11. Marco Legal.....	44
2.12. Organigrama.....	46
CAPÍTULO III	47
MARCO METODOLÓGICO	47
3.1 Metodología.....	48
3.2. Hipótesis de la Investigación	48
3.3. Definición de las variables.....	48
3.3.1. Variable Dependiente	48
3.3.2. Variable Independiente:.....	49
3.4. Población o Universo:	50
3.4.1. Muestra:	50
3.5. Fuentes de Información	51
3.5.1. Fuentes Primarias:.....	51
3.5.2. Fuentes Secundarias.....	51
3.6. Instrumentos De Investigación.....	51
3.6.1. Elaboración de Instrumentos	52
3.6.2. Validación de Instrumentos	52
3.7. Análisis de los Resultados.....	53
CAPÍTULO IV.....	69
PRESENTACIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	69
4.1 Referencias Generales (Análisis FODA de la Panadería El Centavito en el Distrito de Las Tablas)	70
4.2. Presentación de la Propuesta.....	71
4.3. Evaluación Financiera de la Propuesta	72
4.3.1. Costos de Producción para el Análisis de la Gestión Financiera en la Elaboración de Panes y Dulces	72
4.3.2. Presentación del Incremento de los Costos de Producción de Panes y Dulces para la Ampliación de Mercado:	72
4.3.3. Análisis Mensual de los Ingresos y Gastos para la Producción de Panes y Dulces	80
4.3.4. Análisis de los Beneficios de la Ampliación de Mercado	82

4.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	83
4.5. CRONOGRAMA POR ETAPA DEL PRESUPUESTO	84
CONCLUSIÓN	85
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	92

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO# 1.....	54
CUADRO #2.....	55
CUADRO #3.....	56
CUADRO# 4.....	57
CUADRO #5.....	58
CUADRO #6.....	59
CUADRO #7.....	60
CUADRO# 8.....	61
CUADRO# 9.....	62
CUADRO# 10.....	63
CUADRO #11.....	64
CUADRO #12.....	65
CUADRO #13.....	66
CUADRO #14.....	67
CUADRO #15.....	68
CUADRO #16.....	73
CUADRO #17.....	74
CUADRO #18.....	74
CUADRO #19.....	75
CUADRO #20.....	75
CUADRO #21.....	76
CUADRO #22.....	76
CUADRO #23.....	77
CUADRO #24.....	77
CUADRO #25.....	78
CUADRO # 26.....	79
CUADRO# 27.....	81
CUADRO# 28.....	83
CUADRO #29.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1	54
GRÁFICA 2	55
GRÁFICA 3	56
GRÁFICA 4	57
GRÁFICA 5	58
GRÁFICA 6	59
GRÁFICA 7	60
GRÁFICA 8	61
GRÁFICA 9	62
GRÁFICA 10	63
GRÁFICA 11	64
GRÁFICA 12	65
GRÁFICA 13	66
GRÁFICA 14	67
GRÁFICA 15	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1	93
Anexo 2	96
Anexo 3	97

INDICE DE IMÁGENES

Imagen #1	Logo de la panadería (por el autor)	99
Imagen #2	Panadería El Centavito (por el autor).	99
Imagen #3	Pan de Moña (por el autor).....	100
Imagen #4	Pan de Huevo de Roscas (por el autor)	100
Imagen #5	Pan de Huevo de Pipotes (por el autor)	101
Imagen #6	Queques (por el autor)	101
Imagen #7	Dulce de Canela (por el autor).....	102
Imagen #8	Herraduras (por el autor).....	102

RESUMEN

Este proyecto de investigación denominado “Propuesta de Expansión de Mercado de la Panadería El Centavito en el distrito de Las Tablas”, se centra en el estudio para analizar los aspectos que pueda contemplar la implementación de estrategias y mecanismos para la ampliación de mercado de la empresa y así, crear nuevas rutas de ventas, con el fin de favorecer la permanencia, eficiencia y crecimiento de la misma a través del tiempo, permitiéndoles poder obtener un beneficio al momento de solicitar un servicio financiero. Se desarrollará un plan estratégico en el cual se realizará el análisis del entorno y de competitividad que existe en este mercado, con la finalidad de obtener información y establecer objetivos que puedan servirles en la toma de decisiones.

Para la investigación y análisis del proyecto se aplicó el método de revisión bibliográfica para estudiar y comprender la realidad actual del desarrollo en este tipo de negocios, así como, entrevistas a los dueños de comercios donde se venderán los productos, igualmente, se elaboró un plan operacional apropiado para la nueva ruta de mercado del negocio enfocado en técnicas de ventas donde se pueden presentar un aproximado de las utilidades que pueda tener la empresa de una forma directa sin necesidad de intermediarios. Además, se presenta la localización de la empresa y el organigrama para mostrar la estructura interna de esta, de igual forma, se presentan todos los cálculos y datos mediante una evaluación financiera que determinará la viabilidad del proyecto.

Se espera que con este proyecto de intervención se pueda dar solución a la necesidad de consumo de este tipo de productos panificados que tienen los diferentes moradores del distrito de Las Tablas y áreas aledañas, logrando así, que los mismos tengan la

facilidad de obtener dichos productos en los diferentes comercios del distrito y no tengan que trasladarse hasta la planta de producción para su compra.

SUMMARY

This research project called Proposal for the expansion of the market of the El Centavito Bakery in the district of Las Tablas, focuses on the study to analyze the aspects that can contemplate the implementation of strategies and mechanisms for the expansion of the market of the company and thus create new sales routes; in order to favor permanence, efficiency and growth over time, allowing them to obtain a benefit when requesting a financial service. A strategic plan will be developed in which the analysis of the environment and competitiveness that exists in this market will be carried out, in order to obtain information and establish objectives that can be used in decision-making.

For the research and analysis of the project, the literature review method was applied to study and understand the current reality of development in this type of business; As well as interviews with the owners of stores where the products will be sold, likewise, an appropriate operational plan was developed for the new market route of the business focused on sales techniques where an approximation of the profits that the company may have can be presented directly without the need for intermediaries. In addition, the location of the Company and the organizational chart are presented to show the internal structure of the company, in the same way all the calculations and data are presented through a financial evaluation that will determine the viability of the project.

It is expected that with this intervention project it will be possible to provide a solution to the need for consumption of this type of bakery products that the different inhabitants of the district of Las Tablas and surrounding areas have, thus achieving that they have

the ease of obtaining these products in the different shops of the district and do not have to travel to the production plant for their purchase.

INTRODUCCIÓN

Durante muchos años, la labor de panadería se ha desarrollado en Panamá y en todo el mundo, generando ingresos a las familias. Las micro y pequeñas empresas vienen trabajando con proyección e innovación, pero han tenido que superar muchas dificultades para mantenerse dentro del mercado, situación que motivó al desarrollo del proyecto de intervención, titulado “Propuesta de Expansión de Mercado de la Panadería El Centavito en el Distrito de Las Tablas”.

El primer capítulo comprende los aspectos generales del proyecto, donde se presenta el planteamiento del problema como base fundamental en la investigación, los antecedentes y la justificación que motiva a la realización de este proyecto de ampliación de mercado, además, de los objetivos establecidos y la delimitación.

En el segundo capítulo, se señala la producción, venta e importancia del consumo de pan en el distrito de las Tablas, las técnicas que se pueden emplear para su comercialización; así como también, las limitantes que se presentan en el proceso de producción como el alto costo de la materia prima e insumos, además, se menciona aspectos generales de la empresa dentro de los marcos legales que conlleva esta actividad y la oferta de la empresa que se refiere a los diferentes panes y dulces que ofrece.

El capítulo tercero muestra la metodología utilizada, donde se detalla un tipo de investigación no experimental junto a un estudio descriptivo para recabar información relevante sobre la comercialización de los productos en el nuevo mercado y su influencia en todo el proceso de desarrollo de la propuesta, así como también, la hipótesis planteada y el análisis de las variables dependientes e independientes, la población y muestra de estudio con el análisis de los resultados y los instrumentos utilizados en el desarrollo del proyecto.

Posteriormente, en el capítulo cuarto se expone la presentación y desarrollo de la propuesta haciendo énfasis en el análisis FODA de la empresa, además, de una evaluación financiera mediante cuadros que presentan los costos respectivos que implica la expansión de mercado para determinar si es rentable o no.

Finalmente, mediante el análisis y elaboración del proyecto se hacen algunas recomendaciones como parte de apoyo a la empresa para que pueda crecer y desarrollarse, abriendo nuevas rutas de distribución de forma directa sin intermediarios, identificando las estrategias que faciliten la introducción de los productos al nuevo mercado, evaluando y analizando los resultados del estudio para determinar la viabilidad del proyecto, siendo esta la razón principal que motivó a realizar la investigación.

CAPÍTULO I
ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

1.1 Planteamiento del Problema

La Panadería El Centavito ofrece sus diversos productos a los consumidores de la comunidad de Peña Rodá, corregimiento El Sesteadero, satisfaciendo una necesidad y ayudando al crecimiento de la región.

Como es conocimiento de todos, la crisis generada por Covid-19 ha ocasionado una gran disminución en el comercio a nivel mundial, afectando más que todo a las micro y pequeñas empresas, por tal razón, esta empresa desea expandirse a nivel de distrito sin tener que utilizar los intermediarios que son los que más se benefician durante todo el proceso; ya que, venden los productos a los comercios a un precio más elevado de lo que la empresa puede ofrecer y estos, a su vez, le incrementan un poco más el precio al consumidor final.

Mediante la ampliación de mercado se aplicarán estrategias promocionales de ventas, para lograr un número cada vez mayor de clientes y así, la misma, podrá ir obteniendo mayores utilidades, poder recuperar y aumentar sus niveles de ventas, ser más competitiva, lograr la permanencia, rentabilidad y consecución de nuevos mercados.

1.2 Antecedentes del Problema:

Las Pequeñas y Medianas Empresas, (PYMES) son organizaciones económicas capaces de adaptarse a los cambios económicos, sociales y tecnológicos del mercado, sobre todo, son entidades con mayor posibilidad de generar empleos,

por lo que representan un factor importante de distribución de ingresos a la clase media y baja. Por ello, en la mayoría de las economías de mercado, las pequeñas y medianas empresas, son parte sustancial de la economía.

En el año 2006 surgió la Panadería El Centavito, debido a la necesidad que existía en la comunidad de Peña Rodá, corregimiento de El Sesteadero, al no tener un establecimiento comercial donde pudieran adquirir panes y dulces artesanales. El señor Davis Díaz, siendo el fundador de esta empresa, vio una oportunidad de emprendimiento, la cual aprovechó al dar inicio en la elaboración de los productos artesanales para el consumo interno en la comunidad, teniendo muy buena aceptación por parte de los moradores y un buen nivel de ventas. Debido a esto, tuvo que implementar maquinarias industriales y contratar mano de obra adicional para satisfacer la demanda de los productos.

La Panadería El Centavito tuvo un origen familiar, caracterizada por una gestión basada en la supervivencia, sin prestar demasiada atención a temas, como el costo de oportunidad del capital, lo que ha dirigido a esta empresa hoy día a ser parte fundamental de las actividades de la comunidad, ayudando al crecimiento económico; ya que, genera cinco plazas de trabajo permitiendo que los colaboradores puedan generar ingresos para su familia.

1.3 Justificación e Importancia

En este tipo de actividad comercial existen diversos factores externos e internos que influyen en el aumento o disminución de las ventas y como es evidente la

pandemia es uno de ellos, la cual ha provocado una importante caída de los ingresos en muchas de las empresas en Panamá.

Las pequeñas empresas fueron algunos de los comercios con mayor impacto, puesto que, el 89.3 % de éstas redujeron sus ventas al 2020, pero “con respecto a las expectativas de ventas para el primer y segundo semestre de 2021, la situación mejora sensiblemente en todos los estratos, presentando un saldo de expectativas positivo en la MIPYME en la segunda mitad del año” (Piper et al., 2021).

Actualmente, estas empresas buscan elaborar planes concretos que les permitan crecer y desarrollarse, aumentando así la posibilidad de ser una empresa que se mantenga competitiva en el transcurso del tiempo. Una de las alternativas es ampliar su mercado, desarrollando nuevas rutas de distribución de forma directa sin intermediarios, de esta manera puede mantenerse activa, resistir cualquier fluctuación en el mercado, aumentando el nivel de utilidades y ofrecer productos de buena calidad a precios competitivos.

El éxito de una empresa depende en gran parte de la buena aceptación y demanda de los clientes, ya que, son el factor principal e importante en el mercado, por tal razón, otra de las alternativas principales de la empresa es generar nuevos clientes y poder mantenerlos satisfechos con los diferentes productos, conservando una buena relación que le permita a la empresa conocer sus cambios y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades, siendo esto, una ventaja competitiva para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos.

Además, muchas personas de otros lugares se han acercado a comprar estos productos y preguntan si los mismos son distribuidos en los establecimientos aledaños a la comunidad, por esta razón realizaremos este proyecto, con la finalidad de extender

el mercado al distrito de Las Tablas, tomando como referencia el nivel aproximado de la oferta y la demanda.

1.4 Objetivos:

1.4.1.Objetivo General

Desarrollar una propuesta de expansión de mercado para la Panadería El Centavito en el distrito de Las Tablas como estrategia para la comercialización de sus productos artesanales.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Identificar las estrategias que faciliten la introducción de los productos artesanales de La Panadería el Centavito al nuevo mercado.
- Evaluar los resultados del estudio de mercado para determinar la viabilidad de la oferta y demanda de los productos.
- Analizar los estados financieros para conocer la rentabilidad del proyecto a corto, mediano o largo plazo.

1.5 Delimitación:

El campo de estudio está dirigido a los 200 (doscientos) comercios encargados de la venta de pan y dulces, pero por su amplitud se ha dividido en 16 (dieciséis) supermercados, 86 (ochenta y seis) tiendas o abarroterías y 98 (noventa y ocho) mini super, los cuales están ubicados en distintas áreas a lo largo de todo el distrito de Las Tablas.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Reseña Histórica del Pan en Panamá:

“Desde hace 8,000 años, antes de la existencia de Jesucristo, la humanidad ha venido disfrutando del pan, alimento primordial que forma parte de la dieta básica tradicional de las regiones de Europa, Oriente Medio, India y América” (Herrera, 2011).

Con la llegada de diversas razas a Panamá se introdujeron esas mezclas de comestibles por parte de los indígenas y españoles, donde se reemplazan unos por otros o se complementan, es decir, el mestizaje culinario.

El pan ha sido uno de los alimentos más consumidos e importantes de nuestro país y se elabora de distintas maneras. Para confeccionarlo, sus ingredientes son sencillos, basta con mezclar harina, levadura, agua y sal. Además, como componente principal se usa el centeno, trigo, cebada, el maíz y se agregan otros ingredientes que incluyen grasa de diferentes tipos, huevos, azúcar, especias, frutas secas o semillas diversas.

Dentro del proceso de producción se requiere ser amasado, fermentado y homeado de manera adecuada para tener calidad, el de harina de trigo es el más usado en Panamá, distinguiéndose el pan de huevo del pan blanco.

2.2. La producción del pan en la Provincia de Los Santos:

Los Santos es una provincia donde prevalece la producción de pan artesanal, uno de los alimentos más antiguos de la humanidad, es elaborado con ingredientes naturales para conseguir, durante el proceso, panes con intenso sabor y olor.

La panadería artesanal se basa en el respeto por las características y la integridad de las masas que son pre-fermentadas con levadura o con masa madre, la misma puede

ser de corta fermentación o prolongada. En la elaboración de estos panes artesanales es muy importante realizar cada proceso de la forma correcta para obtener un buen producto al final de cada proceso.

La producción de pan artesanal va avanzando cada día más, no solo en lo que se elabora, sino también, en la unión y organización a través del fomento de capital social, que es la base del éxito de estas pequeñas empresas.

2.3. Importancia del consumo de pan en el Distrito de Las Tablas:

El pan es un alimento básico dentro del grupo de los cereales en una dieta sana y equilibrada; ya que, el mismo es muy rico en fibras, carbohidratos, proteínas, minerales y vitaminas, proporcionando a nuestro cuerpo la energía que el mismo necesita para su funcionamiento.

Cabe señalar que, en el distrito de Las Tablas a pesar de la pandemia, la industria de la panificación no se detuvo y siguió con el proceso de producción para abastecer la demanda en el mercado.

Debido al impacto económico que provocó la crisis sanitaria a causa del COVID-19 los compradores adquirieron nuevos hábitos de consumo del pan en nuestro país, por lo que, las empresas dedicadas a elaborar estos productos se tuvieron que adaptarse a este cambio, brindando un mayor soporte ante el incremento de la demanda en los diferentes comercios de todas las provincias.

2.4. Venta del pan en el Distrito de Las Tablas:

Desde julio del año 2011, los panes elaborados por las panaderías artesanales deben venderse por peso, para garantizar que los consumidores puedan adquirirlo con la cantidad acorde a lo que están pagando. Esta normativa se aplica a los productos que se vendan al detal en el mostrador, que son de consumo habitual y que se ofrece el mismo día de su elaboración, porque no está empacado y no lleva preservantes para aumentar su periodo de vida, además, estos productos generalmente son elaborados en panaderías artesanales por panaderos especializados y es distribuido en tiendas pequeñas.

Como en todos los productos, los precios de los panes deben estar a la vista de los compradores, así mismo, la pesa debe estar ubicada en un lugar donde el cliente pueda observar el peso de los panes.

El pan industrial se vende como pan fresco de larga duración; tiene preservantes para alargar su periodo de vida, este producto se elabora en grandes cantidades y de esa forma se colocan en los supermercados.

Para la venta de panes empacados, ya sea artesanales o industriales, deben cumplir con todos los aspectos señalados en la exigencia de rotulado en la etiqueta para cada producto.

La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (ACODECO) en su programación, la cual lleva a cabo el Departamento de Metrología, quien es el responsable de verificar el cumplimiento de las normativas que establece la Ley 45 del 31 de octubre de 2007.

2.4.1. Limitantes en la Producción:

Para el desarrollo de esta actividad económica siempre se presentan algunas limitaciones que ponen en riesgo el sustento de muchas familias panameñas, entre ellas podemos mencionar:

- **Alto Costo de Materia Prima e Insumos:**

Industrias como las panaderías han sido impactadas por la falta de materia prima e insumos disponibles en sus depósitos y con la elevada demanda, esto tiene consecuencias dramáticas, el suministro de los productos ya no puede garantizarse plenamente en algunas partes de la producción.

Esta falta de materia prima surge por distintas razones, como las consecuencias climatológicas debido a las sequías que se dan en los países exportadores de trigo y que le suministran a nuestro país, por otro lado, los efectos directos que genera la guerra de Rusia y Ucrania ya que representan un 30% combinado de las exportaciones mundiales de trigo. El trigo enfrenta nuevas dificultades debido a la disminución del grano en países exportadores lo que los obliga a reducir sus exportaciones y al mismo tiempo, a subir el

precio del producto, lo cual incidirá de forma directa e indirecta en el abastecimiento de panes para el país.

Otro aspecto importante que influye en el alto costo de productos de panaderías es que, al igual que Panamá importa el trigo para producir harina, muchos de los insumos utilizados en el proceso de producción, también son importados y distribuidos por empresas comerciales que tienen exclusividad en la venta de estos y son aprovechados para aumentar el precio, lo que obliga a los consumidores a adquirirlos a esos precios porque no cuentan con muchas opciones a la hora de comprar.

A esta escasez se le agrega el aumento del combustible y los fletes que han sido relativamente altos, lo cual también lleva a incrementar el precio de los productos.

“El ministro de Desarrollo Agropecuario (MIDA), Pedro Gordón, no descartó que Panamá pueda importar trigo de Sudamérica, producto del incremento en el precio internacional de los principales productores del grano como Estados Unidos y Canadá” (Archibold, 2002).

2.5. Comercialización de Productos Panificados en el Distrito De Las Tablas y su Importancia:

La comercialización de estos productos, así como su proceso productivo son de gran importancia en la economía del distrito; ya que, de ello depende la rentabilidad de esta actividad para poder generar plazas de empleo en la región.

“La comercialización es el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros” (Kotler, 1992).

La función principal de la comercialización dentro de cualquier empresa es que el producto o servicio que se genere, llegue al mercado y a los consumidores de este, pero para alcanzar este objetivo con éxito se deberán analizar las características del mercado y establecer un plan de marketing que vaya dirigido a mejorar la imagen de mercado incidiendo en factores claves como el precio, calidad, distribución y la red de comercialización.

2.5.1. La Importancia del Estudio de Mercado en la Comercialización

Los estudios de mercado son fundamentales para la comercialización, porque ellos permiten conocer el desarrollo de la actividad económica. Este estudio permite confirmar si existe un mercado adecuado para la venta del producto satisfaciendo una necesidad, al igual que puede determinar los recursos disponibles para la inversión y organizar todos los recursos adecuados para realizar el proyecto.

“La definición de estudio de mercado es la acción que analiza y observa un sector en concreto en el que la empresa quiere entrar a través de la producción de un bien o de la prestación de un servicio” (Marte, 2019, p. 23).

Toda empresa depende de su actividad comercial, porque es su única forma de adquirir los recursos monetarios para lograr sus objetivos y continuar en el mercado.

2.5.2. Técnicas de Ventas para la Comercialización de Productos

Panificados en el Distrito de Las Tablas

En la actualidad se deben tener bien claras y establecidas las técnicas de ventas adecuadas; ya que, son estas todas las acciones que emplean los comerciantes con el fin de vender eficientemente sus productos para generar ingresos y así poder aumentar la rentabilidad de la empresa.

Pérez (2017) señala que “las técnicas de venta son el comportamiento persuasor del profesional que manipula los argumentos para producir una acción de compra por parte de otras personas” (p. 20).

Todas las técnicas de ventas necesitan cierto grado de experiencia para mezclarlo con la psicología para saber qué motiva a otros a comprar el producto o servicio que se ofrece.

2.5.2.1. Métodos utilizados en las técnicas de ventas

- Complementar las ventas con premios o regalos: con esta estrategia se conseguirán ventas a corto plazo lo que significa un gran beneficio, pero probablemente se den problemas a mediano plazo si se abusa demasiado de esta y reduciría considerablemente el margen de ganancias.

- Bajar los precios: es muy útil pero muy peligrosa, porque, si se bajan los precios, la competencia de igual forma lo puede hacer y se reduciría el margen de beneficios, compitiendo con las mismas dificultades, pero con menor beneficio.
- Dar ofertas: es cuando se crean paquetes de productos combinados que ofrezcan un valor añadido y con estos, poder ofrecer un precio menor que al comprar cada producto por separado. Con este método se reduce el margen, pero se aumenta el volumen de las ventas. Lo significativo es incluir algún producto que la competencia no lo tenga para que no pueda ser igualado y sea único en el mercado y además en el futuro ambos productos pueden ser vendidos individualmente.

2.5.3. Distribución del Pan en el Distrito de Las Tablas:

En la distribución de los diferentes tipos de panes y otros productos de panadería las empresas cuentan con varias opciones, como las que les mencionaremos:

- Directamente a los consumidores en vitrinas donde se exhiben diferentes productos de panaderías, lo cual es una opción adecuada para los productores pequeños que cubren áreas pequeñas.
- A todos los minoristas como los mini super, tiendas o abarroterías que convengan en un área, tiene la ventaja de que se puede vender en mayores cantidades porque los productos se ofrecen en muchos más locales.
- A supermercados, siempre y cuando encuentren aceptable el producto y se les pueda entregar en cantidades suficientes. Sin embargo, la venta de productos a

través de estas cadenas puede causar inconvenientes a los productores pequeños y medianos porque estas cadenas pueden ser muy lentas para el pago de las facturas.

- A instituciones del gobierno, como las cárceles, universidades y hospitales, esto puede ser muy atractivo para las empresas no muy pequeñas y no muy grandes; ya que, pueden ser abastecidas en el cumplimiento de contratos que permiten saber con anticipación cuanto se va a vender, pero una desventaja es que el sector público es muy lento para pagar sus cuentas.

Cuando se toma la decisión de poder abastecer una o varias de estas opciones se debe tener seguridad de que se tiene la capacidad de abastecerlos con suficientes productos en existencia en todo momento.

2.6. Aspectos Generales de la Panadería El Centavito

La panadería El Centavito ubicada en Peña Rodá, corregimiento El Sesteadero, ofrece productos en su local y con distribución en los establecimientos comerciales para satisfacer una necesidad de los consumidores.

Se caracteriza por su buena calidad, buen servicio y cordialidad por lo que se ha ganado la confianza de sus clientes cuando adquieren sus productos y es por lo que la empresa siente un gran compromiso con los consumidores, para ellos lo más importante es ofrecer productos de calidad a precios accesibles con un excelente servicio.

Es una empresa familiar que inició desde el año 2006, muy bien establecida gracias a tantos años de experiencia en el mercado, es por ello, por lo que desea expandirse a todo el distrito de Las Tablas para que más personas puedan gozar de la buena calidad de sus productos.

Actualmente, cuenta con cinco colaboradores que trabajan tiempo completo en la elaboración de los productos, como: pan de rosca de huevo, pan de pipotes de huevo, pan de moñas, pan blanco y variedades de dulces para cualquier fiesta o evento que se realice. Cuenta con un auto adecuado para el traslado de los panes y dulces a los diferentes establecimientos comerciales, manteniendo su presentación y calidad.

Todas las actividades que se realizan en la empresa se hacen dentro de los parámetros establecidos por parte de las autoridades competentes (MINSA, MICI, ACODECO, MITRADEL, etc.)

2.7. Misión

Elaborar nuestros productos con gran calidad a precios accesibles y así poder llegar a la mayor cantidad de consumidores del distrito, satisfaciendo una necesidad.

2.8. Visión

Posicionarnos, como los mejores en el mercado distrital, con nuestros productos, aplicando técnicas innovadoras mediante las mejoras de procesos en la elaboración de todos nuestros panes y dulces para ofrecer una mayor satisfacción a nuestros clientes, garantizándoles una excelente calidad.

2.9. Valores de la Empresa

- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Compromiso.
- Ética.

2.10. Oferta de la Empresa

Ofrecen a todos sus clientes una amplia gama de panes y dulces que pueden escoger según su gusto y necesidad.

➤ Panes:

- Pan de huevo de roscas grandes.
- Pan de huevo de roscas chicas.
- Pan de huevo de pipotes.
- Pan blanco de viril.
- Pan de moña.

➤ Dulces:

- Bizcocho tradicional.
- Queques.
- Pan dulce.
- Donas.
- Orejas.

- Cañones.
- Herraduras.
- Pañuelos.

2.11. Marco Legal

Las bases legales sobre las cuales el Ministerio de Salud determina el alcance de participación y provisiones regulatorias dentro de este tipo de actividades, podemos mencionar:

Que adopta, en todas sus partes, el Texto Normativo y los Anexos del Reglamento Técnico Centroamericano RTCA 67.01.33:06 sobre las Buenas Prácticas de Manufactura para la Industria de Alimentos y Bebidas Procesadas, aprobado por el Consejo de ministros de Integración Económica, mediante el Anexo 4 de la Resolución N.º 176-2006 (COMIECO-XXXVIII). (Decreto Ejecutivo N.º 1784, 2014, p.35).

Por la cual se reglamentan las normas técnicas respecto a la calidad de agua potable. Resolución 42 de 26 de junio de 2000, prohíbase la utilización de productos químicos o agroquímicos de plantas de alimento cuyo uso no esté debidamente declarado en la etiqueta de producto (Resolución N.º 248, 1996, p.11).

“Por el cual se establece la obligatoriedad de implementar los procedimientos estandarizados de las operaciones de saneamiento (SSOP) y las buenas prácticas de manufactura (GMP) de alimentos” (Decreto Ejecutivo N.º 352, 2001, p. 31).

“Por el cual se establece la obligatoriedad de implementar planes de aseguramiento de la calidad durante la elaboración de alimentos (HACCP)” (Decreto Ejecutivo N.º 81, 2003, p. 13).

El Ministerio de Comercio e Industrias dentro del marco legal establece lo siguiente:

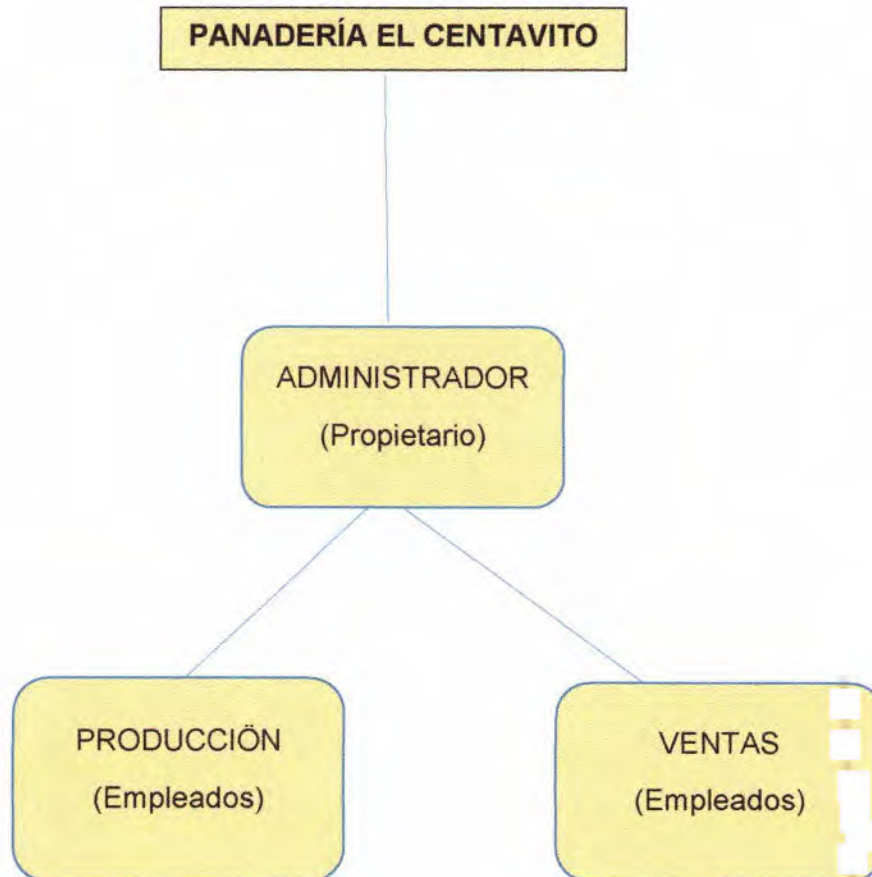
Aviso de Operación.

Toda persona natural o jurídica podrá realizar actividades comerciales o industriales dentro del territorio nacional, sujeta a lo establecido en la presente Ley y sus reglamentos y con las limitaciones que establece la Constitución Política; por consiguiente, ningún servidor público podrá oponerse a la operación de un negocio que haya cumplido con todos los requisitos legales (Ley N.º 5, 2007, art. 1).

La Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia mediante la Ley 45 del 2007 establece que:

Informar, clara y verazmente al consumidor sobre las características del producto o servicio ofrecido, tales como la naturaleza, la composición, el contenido, el peso, el origen, la fecha de vencimiento, la toxicidad, las precauciones, el precio y cualquier otra condición determinante, lo cual se consignará en el empaque, el recipiente, el envase o la etiqueta del producto o en el anaquel del establecimiento comercial, en términos comprensibles y legibles (Ley 45, 2007, art. 35).

2.12. Organigrama



CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 Metodología

En el desarrollo del proyecto se obtendrán los datos necesarios, aplicando el método investigativo mediante procedimientos sistemáticos y estratégicos para describir situaciones relacionadas al tema seleccionado. Además, se analizarán los resultados obtenidos, considerando las opiniones de los comercios del distrito.

La recolección de la información procede de una investigación no experimental junto a un estudio descriptivo para garantizar resultados válidos y fiables que respondan a los objetivos propuestos en nuestra investigación.

3.2. Hipótesis de la Investigación

Hi: A mayor expansión de mercado, mayores niveles de ventas.

3.3. Definición de las variables

Las variables son de gran importancia en cualquier proceso de investigación, son conceptos que constituyen todo lo medible y la información que se recaba con la finalidad de responder las preguntas de investigación.

3.3.1. Variable Dependiente

❖ Mercado:

3.3.1.1. Definición Conceptual:

Lugar donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios.

Según Gregory Mankiw, (2012), considera el mercado como “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien; los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta”.

3.3.1.2. Definición Operacional:

Se refiere a la operación comercial de la empresa, cuyos objetivos se representan en cifras de ventas, constituye un plan estratégico basado en el análisis de oportunidades y amenazas del mercado y las fortalezas y debilidades de la empresa.

3.3.2. Variable Independiente:

❖ Comercialización (mercado):

3.3.2.1. Definición Conceptual:

“La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor” (Economipedia, 2022).

3.3.2.2 Definición Operacional:

Se refiere al uso adecuado de las diferentes técnicas comerciales para que los productos de la Panadería El Centavito lleguen a los diferentes establecimientos comerciales de la región en estudio. Las variables se medirán de acuerdo con las encuestas aplicadas a los distintos dueños de comercios.

3.4. Población o Universo:

La población o universo objeto de estudio la conforman los 200 (doscientos) comercios como supermercados, mini super y abarroterías del distrito de Las Tablas dedicados a la venta de panes y dulces, según el Ministerio de Comercio e Industria.

3.4.1. Muestra:

El tamaño de la muestra es de 65 que corresponde a una porción significativa de la población de los comercios que cumplen con las características de la investigación, seleccionados al azar.

Donde:

n = Tamaño requerido de la muestra

N = Total de la población (200 comercios)

Z = Nivel de confiabilidad del 95% (valor estándar de 1.96)

e = Margen de error aceptado (10%)

P = Proporción esperada (50%)

q = Proporción no esperada = (50 %)

Reemplazando, se tiene

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{Z^2 * p * q + (N - 1)(e)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 200 * 0.5 * 0.5}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (200 - 1) * (0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 200 * 0.5 * 0.5}{3.8416 * 0.5 * 0.5 + (199 * 0.01)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 200 * 0.5 * 0.5}{3.8416 * 0.5 * 0.5 + 1.99}$$

$$n = \frac{192.08}{2.9504}$$

$$n = 65$$

n = Cantidad de dueños de comercio a encuestar.

3.5. Fuentes de Información

3.5.1. Fuentes Primarias:

La fuente primaria que se utilizará consiste en una encuesta (ver anexo 1) que contiene un cuestionario debidamente estructurado, y que será aplicada a los dueños de comercios dedicados a la venta de productos panificados.

3.5.2. Fuentes Secundarias

En el desarrollo de la investigación las fuentes secundarias utilizadas son las siguientes: Textos de periódicos referentes al tema, información suministrada por la empresa, información del Ministerio de Comercio e Industrias, libros sobre comercialización en pequeñas empresas.

3.6. Instrumentos De Investigación

❖ Encuestas:

Se implementa la técnica de aplicación de encuestas para recolectar la información y tener conocimientos sobre cómo es el mercado de consumo de productos panificados.

La encuesta se aplicó a la muestra de 65 comerciantes (hombres y mujeres) que están entre los 18 y 60 años, con la finalidad de recolectar la información para tener un aproximado de ventas y sobre como es el comportamiento del consumidor dentro del mercado de consumo de productos panificados.

3.6.1. Elaboración de Instrumentos

El cuestionario fue elaborado considerando preguntas cerradas con opción múltiple para una recopilación de datos más clara y así medir la opinión y el comportamiento del consumidor, según los comerciantes en la compra de panes y dulces.

3.6.2. Validación de Instrumentos

Para la validez y confiabilidad, antes de aplicar la encuesta se les entregó a cinco consumidores de panes y dulces para determinar el grado de comprensión. Se pudo determinar que el contenido de este fue de fácil comprensión y puede desarrollarse en un tiempo de 8 minutos máximo.

Este proceso de elaboración se desarrolló con el mayor cuidado, para no influir en las respuestas de las personas encuestadas.

3.7. Análisis de los Resultados

Luego de concluir con la recopilación de datos en nuestra investigación, procedimos al análisis y a la tabulación de las dieciséis (16) preguntas de la encuesta aplicada a la muestra seleccionada, se registraron los resultados de forma porcentual en cuadros, además de representarlos mediante gráficas.

CUADRO# 1

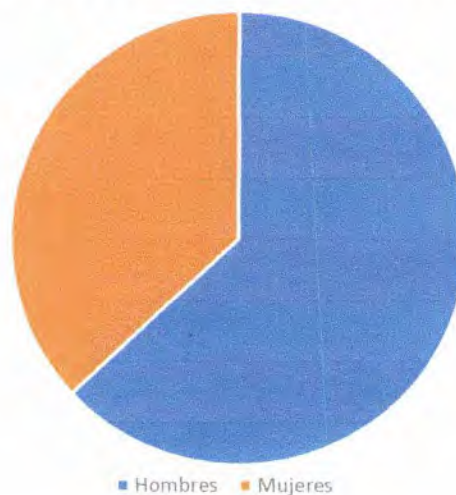
SEXO DE LOS COMERCIANTES ENCUESTADOS

SEXO		PORCENTAJES	
MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES
23	42	35%	65%

Fuente: La autora del proyecto

GRÁFICA 1

Sexo De Los Comerciantes Encuestados



Fuente: La autora del proyecto.

Según la totalidad de la encuesta aplicada a los dueños de los distintos comercios en el distrito de Las Tablas, el 65% corresponde a hombres y un 35% son mujer.

CUADRO #2

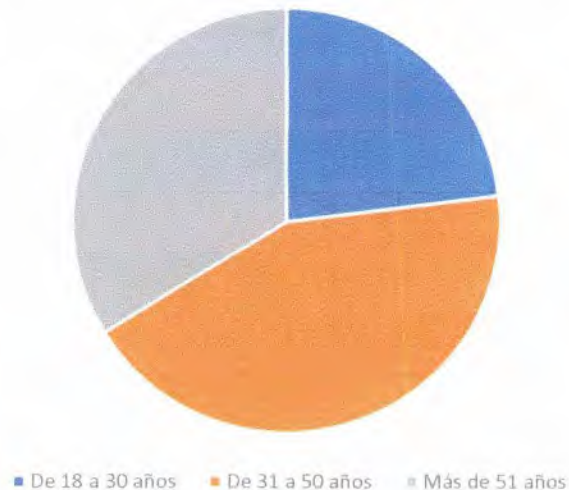
EDADES DE LOS COMERCIANTES ENCUESTADOS

EDADES		
18-30	31-50	MAS DE 50
15	28	22
PORCENTAJES		
23%	43%	34%

Fuente: *La autora del proyecto*

GRÁFICA 2

EDADES DE LOS COMERCIANTES ENCUESTADOS



Fuente: *La autora del proyecto.*

Con respecto a las edades de los comerciantes encuestados el 23% están entre las edades de 18 a 30 años, seguido de un 43% entre 31 a 50 años y un 34% con más de 50 años.

CUADRO #3

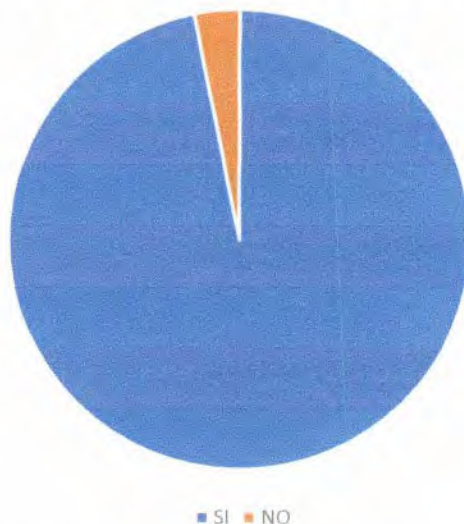
¿VENDE USTED PANES EN SU ESTABLECIMIENTO?

SÍ	NO
63	2
PORCENTAJES	
97%	3%

Fuente: *La autora del proyecto*

GRÁFICA 3

¿VENDE USTED PANES EN SU ESTABLECIMIENTO?



Fuente: *La autora del proyecto.*

Con relación a la venta de panes en los comercios encuestados se determinó que un 97% se dedica a esta actividad y un 3% no lo hace, lo que nos da como resultado que existe un buen mercado para la comercialización del pan.

CUADRO# 4

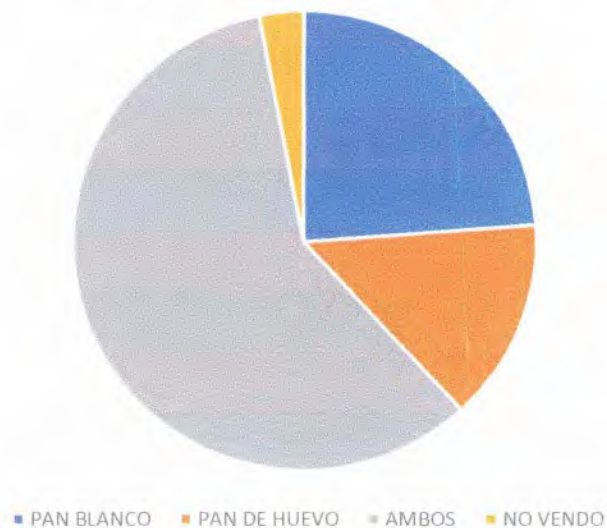
¿QUÉ TIPO DE PAN VENDE?

PAN BLANCO	PAN DE HUEVO	AMBOS	NO VENDO
15	11	37	2
PORCENTAJES			
23%	17%	57%	3%

Fuente: *La autora del proyecto*

GRÁFICA 4

¿QUÉ TIPO DE PAN VENDE?



Fuente: *La autora del proyecto.*

Según el total de los comerciantes encuestados se detalló que el 23% solo vende la variedad de pan blanco, un 17% vende pan de huevo, un 57% vende ambos productos y solo un 3% no lo hace.

CUADRO #5

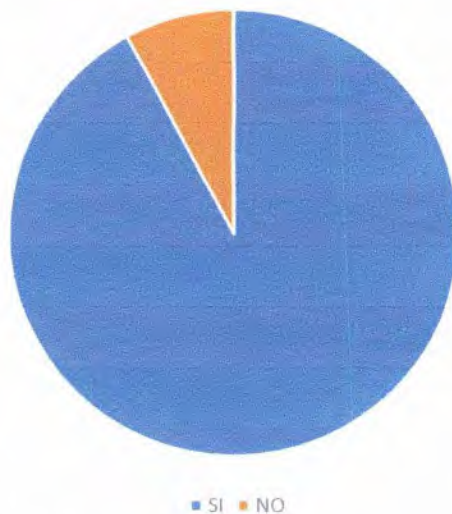
¿VENDE USTED DULCES EN SU ESTABLECIMIENTO?

SÍ	NO
60	5
PORCENTAJES	
92%	8%

Fuente: *La autora del proyecto*

GRÁFICA 5

¿VENDE USTED DULCES EN SU ESTABLECIMIENTO?



Fuente: *La autora del proyecto.*

Con relación a la venta de dulces en los comercios encuestados nos encontramos que un 92% se dedica a esta actividad y un 8% no lo hace, lo que nos da como resultado que existe un buen mercado para la comercialización de este tipo de producto.

CUADRO #6

¿QUÉ TIPOS DE DULCES VENDE?

HOJALDRADOS	MASA DULCE	TRADICIONAL	TODOS	NO VENDO
16	10	8	26	5

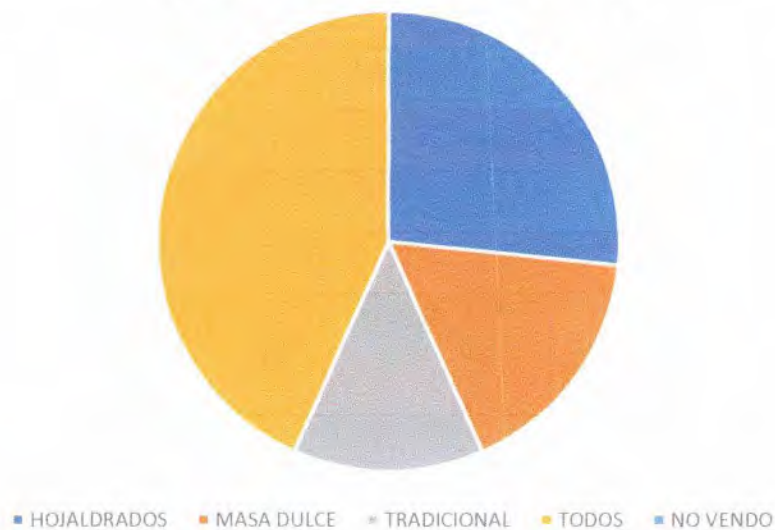
PORCENTAJES

25%	15%	12%	40%	8%
-----	-----	-----	-----	----

Fuente: La autora del proyecto.

GRÁFICA 6

¿QUÉ TIPO DE DULCES VENDE?



Fuente: La autora del proyecto.

Según el total de los comerciantes encuestados se detalló que el 25% vende la variedad de dulces hojaldrados, un 15% vende de masa dulce, un 12% vende dulces tradicionales, un 40% vende todas las variedades y solo un 8% no vende ningún tipo de dulces.

CUADRO #7

¿CUÁNTOS DÍAS A LA SEMANA COMPRA USTED DULCES Y PANES PARA VENDER EN SU ESTABLECIMIENTO?

TODOS LOS DÍAS	DE 5 A 7 DÍAS	DE 1 A 4 DÍAS	NO VENDO
23	24	11	7

PORCENTAJES

35%	37%	17%	11%
-----	-----	-----	-----

Fuente: *La autora del proyecto*

GRÁFICA 7

¿CUÁNTOS DÍAS A LA SEMANA COMPRA PANES Y DULCES PARA VENDER EN SU ESTABLECIMIENTO?



Fuente: *La autora del proyecto.*

Con respecto a la cantidad de días que los comerciantes encuestados compran panes y dulces para vender en su establecimiento, el 35% manifestó que compra todos los días, el 37% lo hace de 5 a 7 días, por otro lado, el 17% de 1 a 4 días y el 11% no vende estos productos.

CUADRO# 8

¿CONOCE USTED O HA ESCUCHADO HABLAR DE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA EL CENTAVITO?

SÍ	NO
55	10

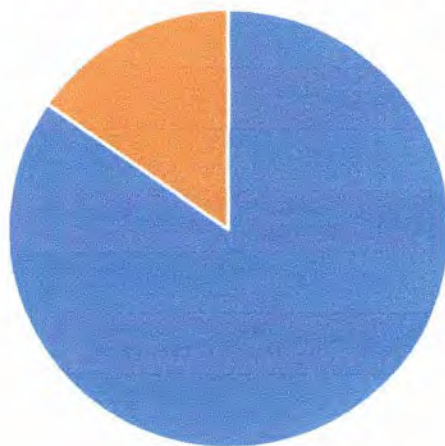
PORCENTAJES

85%	15%
-----	-----

Fuente: *La autora del proyecto*

GRÁFICA 8

¿CONOCE O HA ESCUCHADO HABLAR DE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA EL CENTAVITO?



■ SÍ ■ NO

Fuente: *La autora del proyecto*

Del 100% de los comerciantes encuestados el 85% conoce o ha escuchado hablar de estos productos por otras personas que lo han consumido, lo que es algo positivo para su comercialización.

CUADRO# 9

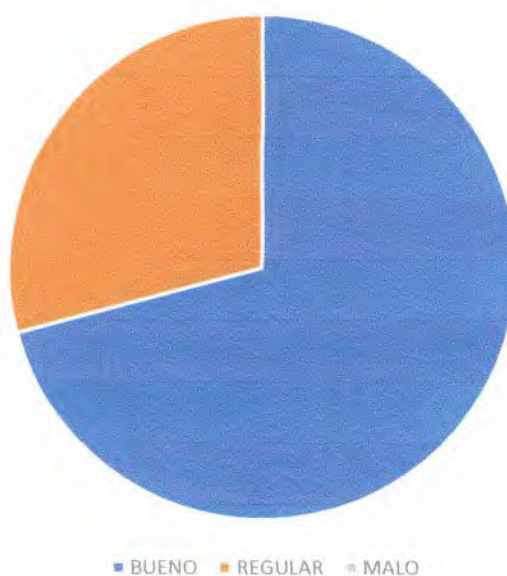
¿QUÉ OPINA DE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA EL CENTAVITO?

BUENO	REGULAR	MALO
46	19	0
PORCENTAJES		
71%	29%	0%

Fuente: *La autora del proyecto*

GRÁFICA 9

¿QUÉ OPINA DE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA EL CENTAVITO?



Fuente: *La autora del proyecto*

En base a la opinión de los comerciantes encuestados después de presentarles los productos, el 71% los declaró como buenos, el 29% lo manifestó como un producto regular y un 0% lo manifestó como malo.

CUADRO# 10

¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE COMPRE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA EL CENTAVITO PARA VENDERLOS EN SU ESTABLECIMIENTO?

MUY PROBABLE	NADA PROBABLE
60	5

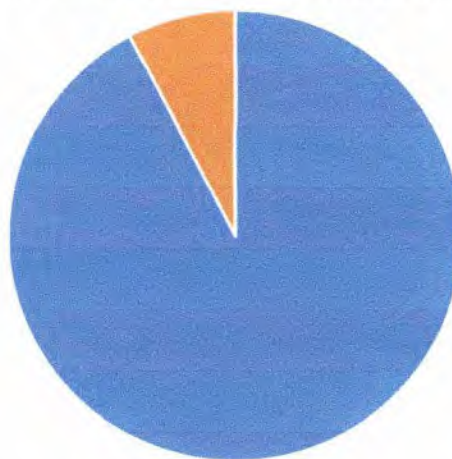
PORCENTAJE

92	8
----	---

Fuente: *La autora del proyecto.*

GRÁFICA 10

¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE COMPRE LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA EL CENTAVITO PARA VENDERLOS EN SU ESTABLECIMIENTO?



■ MUY PROBABLE ■ NADA PROBABLE

Fuente: *La autora del proyecto.*

Del 100% de los comerciantes encuestados, el 92% manifestó que es muy probable que compre los productos de la Panadería el Centavito para la venta, mientras el 8% manifestó lo contrario.

CUADRO #11

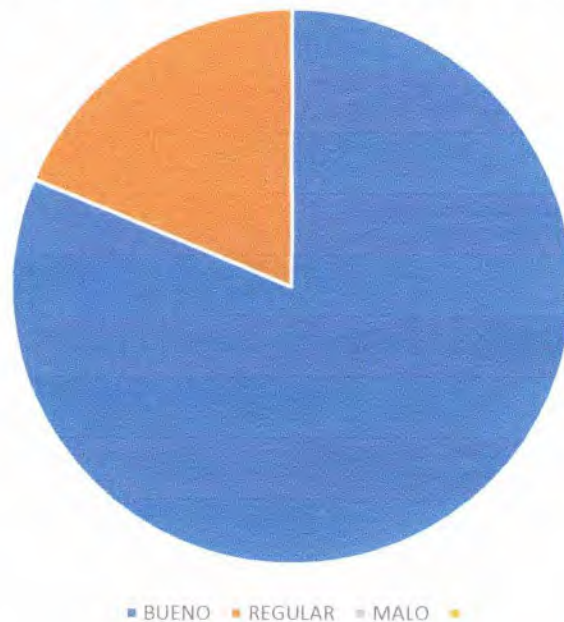
¿CÓMO COMPARA LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA EL CENTAVITO CON OTROS DE LA COMPETENCIA?

BUENO	REGULAR	MALO
48	17	0
PORCENTAJES		
74%	26%	0%

Fuente: *La autora del proyecto*

GRÁFICA 11

¿CÓMO COMPARA LOS PRODUCTOS DE LA PANADERÍA EL CENTAVITO CON OTROS DE LA COMPETENCIA?



Fuente: *La autora del proyecto.*

En base a la comparación de estos productos con los de la competencia, los datos arrojaron que el 74% de los comerciantes encuestados lo comparan como un producto bueno en base a la competencia, el 26% expresa que es regular y un 0% como malo.

CUADRO #12

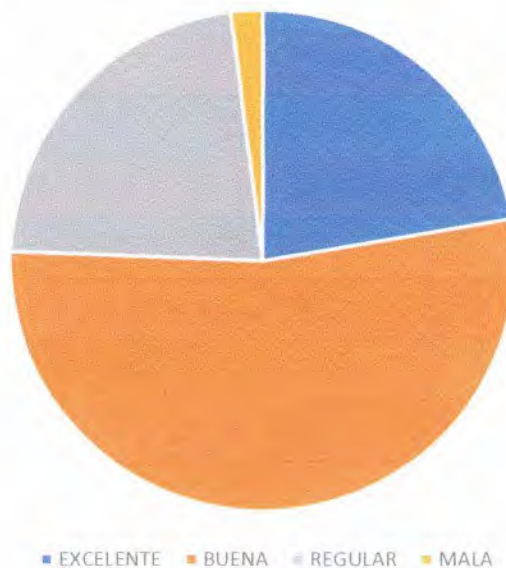
¿QUÉ LE HA PARECIDO LA RELACIÓN ENTRE EL PRECIO DE COSTO Y EL PRECIO DE VENTA PARA USTED?

EXCELENTE	BUENA	REGULAR	MALA
13	31	13	8
PORCENTAJE			
20%	48%	20%	12%

Fuente: La autora del proyecto.

GRÁFICA 12

¿QUÉ LE HA PARECIDO LA RELACIÓN ENTRE EL PRECIO DE COSTO Y EL PRECIO DE VENTA PARA USTED?



Fuente: La autora del proyecto.

De acuerdo con la relación entre precio de costo y precio de venta para los comerciantes encuestados, el 20% enunció que el precio es excelente, un 48% lo catalogó como bueno, mientras un 20% dijo que era regular y un 12% consideró como mala esta relación

CUADRO #13

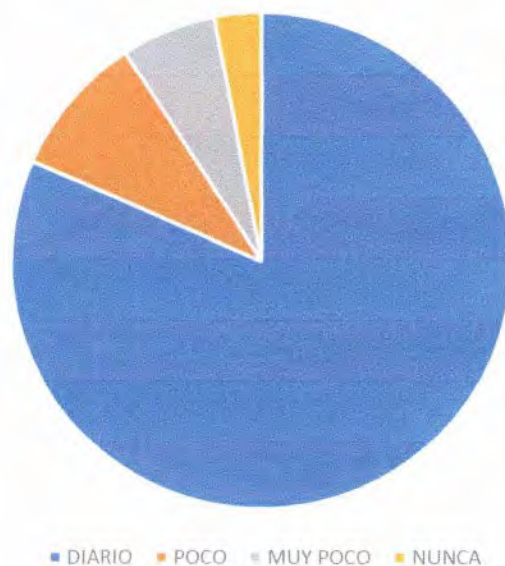
¿QUÉ TAN SEGUIDO SUS CLIENTES COMPRAN PANES?

DIARIO	POCO	MUY POCO	NUNCA
53	6	4	2
PORCENTAJE			
82%	9%	6%	3%

Fuente: La autora del proyecto.

GRÁFICA 13

¿QUÉ TAN SEGUIDO SUS CLIENTES COMPRAN PANES?



Fuente: La autora del proyecto.

Según la totalidad de los comerciantes encuestados el 82% expresó que sus clientes llegan a diario a comprar diferentes tipos de panes, por lo tanto, un 9% declaró que pocas veces, un 6% dijo que muy poco y un 3% manifiesta que nunca.

CUADRO #14

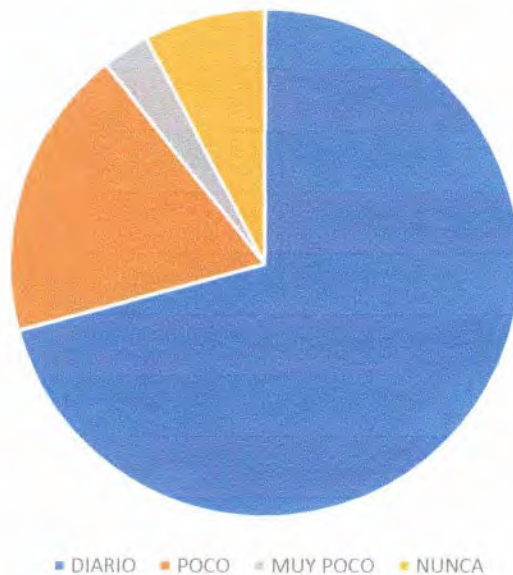
¿QUÉ TAN SEGUIDO SUS CLIENTES COMPRAN DULCES?

DIARIO	POCO	MUY POCO	NUNCA
46	12	2	5
PORCENTAJE			
71%	18%	3%	8%

Fuente: *La autora del proyecto.*

GRÁFICA 14

¿QUÉ TAN SEGUIDO SUS CLIENTES COMPRAN DULCES?



Fuente: *La autora del proyecto.*

Según la totalidad de los comerciantes encuestados el 71% expresó que sus clientes llegan a diario a comprar diferentes tipos de dulces, por lo tanto, un 18% declaró que pocas veces, un 3% dijo que muy poco y un 8% manifiesta que nunca.

CUADRO #15

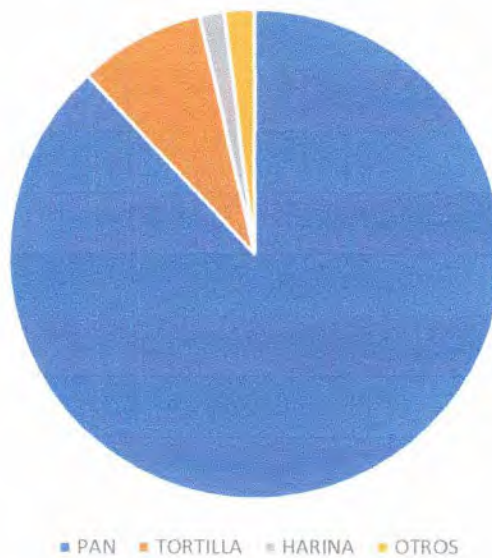
¿QUÉ COMPRAN MÁS SUS CLIENTES PARA EL DESAYUNO?

PAN	TORTILLA	HARINA	OTROS
53	5	1	6
PORCENTAJES			
82%	8%	1%	9%

Fuente: *La autora del proyecto.*

GRÁFICA 15

¿QUÉ COMPRAN MÁS SUS CLIENTES PARA EL DESAYUNO?



Fuente: *La autora del proyecto.*

Del total de la población encuestada el 82% afirma que la mayoría de sus clientes compran pan para el desayuno, mientras que un 8% considera que llevan tortillas, un 1% lleva harina y el 9% restante compra otros productos para el desayuno.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y DESARROLLO DE LA PROPUESTA

4.1 Referencias Generales (Análisis FODA de la Panadería El Centavito en el Distrito de Las Tablas)

El análisis FODA permite tener un panorama más amplio de la empresa, desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que puedan afectarla, permite crear un diagnóstico certero y útil para detectar problemas internos y externos indicando el curso que debe seguir la empresa. A continuación presentaremos el análisis FODA de la Panadería El Centavito en el distrito de las Tablas, el cual nos guiará para determinar las potencialidades del proyecto.



4.2. Presentación de la Propuesta

La producción y comercialización de panes y dulces en el distrito de Las Tablas se ha convertido en una actividad económica muy rentable para aquellos comerciantes que lo utilizan como sustento para sus familias, además, proporcionan una fuente de ingresos a otras familias mediante la generación de plazas de empleos.

La Panadería El Centavito, actualmente, cuenta con un mercado muy reducido; ya que, sólo vende a nivel de corregimiento y en dicho establecimiento, siendo este un problema que confronta la misma.

La propuesta se basa en la ampliación de mercado en el distrito de Las Tablas sin intermediarios donde se realizará un análisis, para determinar los costos que tendrá la misma durante todo el proceso de producción mensual; calculando los costos de materia prima, insumos, mano de obra y comercialización, entre otros, donde esta suma nos lleva a calcular el costo variable total. Cuando ya tenemos el costo total mensual de los productos podemos dividirlo entre la producción mensual para saber si existe ganancia o pérdida en el proceso, y así determinar si la actividad es rentable o no.

Es por ello que, esta propuesta le permitirá al comercio poder llevar los costos que se generan en todo el proceso productivo durante el periodo de expansión, lo que permitirá realizar un análisis económico, fundamental en la toma de decisiones.

4.3. Evaluación Financiera de la Propuesta

4.3.1. Costos de Producción para el Análisis de la Gestión Financiera en la Elaboración de Panes y Dulces

Debido a los grandes cambios que han tenido los mercados en los últimos años, sobre todo dentro de este sector, se plantea la necesidad de llevar un control más efectivo de las actividades de la empresa mediante los sistemas de información como los costos de producción adicionales para la ampliación de los productos en el mercado.

El costo de producción adicional que tendrá la empresa en su expansión de mercado, es muy importante; ya que, le permite saber la necesidad de capital con que debe contar para llevar a cabo la propuesta de expansión.

Para la elaboración de los productos la empresa genera gastos como harina, grasas, azúcares, levadura, sal, entre otros, maquinarias y equipos, además, de todos los permisos sanitarios y operativos que exigen las entidades públicas para realizar este tipo de actividad.

4.3.2. Presentación del Incremento de los Costos de Producción de Panes y Dulces para la Ampliación de Mercado:

El siguiente cuadro presentará los diferentes costos de producción requeridos para la propuesta de expansión, el cual permitirá saber de forma adecuada el incremento de materia prima, mano de obra, equipos, capital necesario y otros gastos correspondientes a un mes de trabajo en la panadería; es un cuadro sencillo que muestra de manera clara y ordenada los costos mensuales de producción.

Después de haber sumado los subtotales se obtiene el costo variable de producción mensual, luego lo dividimos entre la cantidad total producida mensual para determinar si hubo ganancias o pérdidas durante el mes.

CUADRO #16

PANADERÍA EL CENTAVITO Las Tablas-Peña Rodá 923-2206 Registros de Costo de Equipo y Utensilios (1 mes)			
Descripción	Cantidad	Precio por unidad B/.	Precio total B/.
1.Costo de equipo y utensilios:			
Carrito de acero inoxidable	1	120.00	120.00
Bandejas de acero inoxidable	50	9.00	450.00
Rodillo de acero inoxidable	1	35.00	35.00
Pesa de reloj	1	25.00	25.00
Espátulas	2	1.50	3.00
Total: Equipo y utensilios:			633.00

Fuente: La autora del proyecto.

CUADRO #17

 PANADERÍA EL CENTAVITO Las Tablas-Peña Rodá 923-2206 Registros de Costo de Materia Prima e Insumos Para El Pan De Huevo (1 mes)			
Descripción	Cantidad	Precio por unidad B/.	Precio total B/.
Harina suave	322 lbs.	0.47	151.34
Margarina	126 lbs.	0.99	124.74
Aceite vegetal	36 lbs.	0.87	31.32
Huevos	306 uds.	0.14	42.84
Levadura	56 ozs.	0.17	9.52
Subtotal de costo de materia prima e insumos para el pan de huevo:			359.76

Fuente: La autora del proyecto.

CUADRO #18

 PANADERÍA EL CENTAVITO Las Tablas-Peña Rodá 923-2206 Registros de Costo de Materia Prima e Insumos Para El Pan De Moñas (1 mes)			
Descripción	Cantidad	Precio por unidad B/.	Precio total B/.
Harina dura	200 lbs.	0.50	100.00
Margarina	10 lbs.	0.99	9.90
Huevos	120 uds.	0.14	16.80
Sal	60 ozs.	0.02	1.20
Antimoho	6 ozs.	0.18	1.08
Subtotal, materia prima e insumos para el pan de moñas			128.98

Fuente: La autora del proyecto.

CUADRO #19



PANADERÍA EL CENTAVITO
Las Tablas-Peña Rodá
923-2206

Registros de Costo de Materia Prima e Insumos Para Queques (1 mes)

Descripción	Cantidad	Precio por unidad B/.	Precio total B/.
Harina dura	168 lbs.	0.50	84.00
Coco rallado	140 lbs.	1.00	140.00
Miel de caña	168 lbs.	0.67	112.56
Polvo de hornear	112 ozs.	0.11	12.32
Anís en grano	14 ozs.	0.38	5.32
Subtotal de costo de materia prima e insumos para el queque			354.20

Fuente: La autora del proyecto.

CUADRO #20



PANADERÍA EL CENTAVITO
Las Tablas-Peña Rodá
923-2206

Registros de Costo de Materia Prima e Insumos Para Bizcochos (1 mes)

Descripción	Cantidad	Precio por unidad B/.	Precio total B/.
Harina suave	112 lbs.	0.47	52.64
Huevos	980 uds.	0.14	137.20
Azúcar	91 lbs.	0.51	46.41
Leche	68 ozs.	.08	5.44
Polvo de hornear	28 Ozs.	0.11	3.08
Azúcar en polvo	23 lbs.	1.50	33.00
Subtotal de costo de materia prima e insumos para el bizcocho			277.77

Fuente: La autora del proyecto.

CUADRO #21

 PANADERÍA EL CENTAVITO Las Tablas-Peña Rodá 923-2206 Registros de Costo de Materia Prima e Insumos Para Hojaldres (1 mes)			
Descripción	Cantidad	Precio por unidad B/.	Precio total B/.
Harina dura	192 lbs.	0.50	96.00
Hojaldre	108 lbs.	1.20	129.60
Azúcar	96 lbs.	0.51	48.96
Sal	48 ozs.	0.02	0.96
Jalea	9 lbs	0.82	7.38
Subtotal de costo de materia prima e insumos para la hojaldre			282.90

Fuente: La autora del proyecto.

CUADRO #22

 PANADERÍA EL CENTAVITO Las Tablas-Peña Rodá 923-2206 Registros de Costo de Materia Prima e Insumos Para Canelas (1 mes)			
Descripción	Cantidad	Precio por unidad B/.	Precio total B/.
Harina dura	72 lbs.	0.50	36.00
Azúcar	14 lbs	0.51	7.14
Margarina	6 lbs.	0.99	5.94
Huevos	36 uds.	0.14	5.04
Sal	24 ozs.	0.02	0.48
Levadura	3 ozs.	0.17	0.51
Canela	12 0zs.	0.25	3.00
Antimoho	8 ozs.	0.18	1.44
Subtotal de costo de materia prima e insumos para las canelas			59.55

Fuente: La autora del proyecto.

CUADRO #23

 PANADERÍA EL CENTAVITO Las Tablas-Peña Rodá 923-2206 Registros de Gastos Fijos (1 mes)			
Descripción	Cantidad	Precio por unidad B/.	Precio total B/.
Mano de obra (elaboración, horneado y embalaje)	1	472.16	472.16
Distribución	1	472.16	472.16
Fumigación (cada 3 meses)			8.33
Impuestos (municipio, D/R, planilla de s.s., Ingreso)			18.79
Agua potable			5.00
Subtotal de gastos fijos			976.44

Fuente: La autora del proyecto.

CUADRO #24

 PANADERÍA EL CENTAVITO Las Tablas-Peña Rodá 923-2206 Registros de Gastos Variables (1 mes)			
Descripción	Cantidad	Precio por unidad B/.	Precio total B/.
Luz eléctrica			45.00
Gas			166.00
Combustible			96.00
Devoluciones			35.00
10. Gastos Varios (bolsas, detergentes y otros)			40.00
Subtotal de gastos variables			382.00

Fuente: La autora del proyecto.

CUADRO #25

 PANADERÁ EL CENTAVITO Las Tablas-Peña Rodá 923-2206 Total Del Costo Variable de los Panes y Dulces (I y II mes)	
Total, costo variable del pan durante el primer mes B/. 863.65 (Representa el 25% del costo total)	B/. 863.65
Total, producido de bolsas de pan	B/. 1,085.00
Costo por bolsa de pan	B/. 0.80
Total, costo variable del pan a partir del segundo mes	B/. 705.04
Total producido de bolsas de pan	B/. 1,085.00
Costo por bolsa de pan	B/. 0.65
Total de costo variable de dulces durante el primer mes	B/. 2,590.95
Total producido de bolsas de dulces	B/. 3,575.00
Costo por bolsa de dulces	B/. 0.72
Total de costo variable de los dulces a partir del segundo mes	B/. 2116.20
Total producido de bolsas de dulces	B/. 3,575.00
Costo por bolsa de dulces	B/. 0.59

Fuente: La autora del proyecto.

El costo variable se dividió en cuatro partes iguales (25% cada una), donde un 25% representa el costo variable del pan, durante el primer mes, mientras que el 75% (3 partes restantes) muestra el costo variable de dulces durante el primer mes, en dichos costos se incluyen los gastos de equipos y utensilios que a partir del segundo mes no se contemplan.

El costo por bolsa de panes y dulces se obtuvo sumando la materia prima y los insumos necesarios para la elaboración de estos productos en un mes, además, se

suman los costos directos e indirectos de mano de obra, comercialización, costos fijos y variables de la empresa, luego el total se divide entre la cantidad de bolsas que se produjeron durante el mes y dará el costo por unidad de bolsas de panes y dulces.

CUADRO # 26

 PANADERÍA EL CENTAVITO Las Tablas-Peña Rodá 923-2206 Registros de Producción y Ventas (1 mes)			
Producto	Producción	Precio por Bolsa	Ventas B/.
Pan de Huevo	755	1.00	755.00
Pan de Moñas y Viriles	660	0.50	330.00
Total producido de bolsas de pan			1,085.00
Queques	980	1.00	980.00
Bizcocho	595	1.00	595.00
Canelas y Donas	360	1.00	360.00
Cañones, Herraduras, Pañuelos y Orejas	1,640	1.00	1,640.00
Total producido de bolsas de dulces			3,575.00
SUBTOTAL			4,660.00
Otros Ingresos			125.00
TOTAL			4,785.00

Después de realizado el análisis de los costos, se procedió a efectuar el registro de producción y ventas mensual, donde muestra que el ingreso total mensual de panes y dulces es de **B/. 4,785.00**; de los cuales **B/. 125.00** corresponden a otros ingresos,

provenientes de la venta al público de artículos reutilizables como sacos, tanques de aceite y mermelada.

4.3.3. Análisis Mensual de los Ingresos y Gastos para la Producción de Panes y Dulces

Los ingresos y gastos son dos términos opuestos que, sin embargo, están íntimamente relacionados. Los ingresos representan cualquier cantidad de dinero que entre a formar parte de la economía de la empresa, como son las ventas y los gastos son las cantidades que salen para cumplir con las obligaciones que tiene el negocio en todo el proceso de producción. Por eso es esencial controlar ambos conceptos para planificar las finanzas y mantener una buena salud financiera. Al llevar un registro adecuado de los ingresos y gastos dentro de un periodo determinado, se puede visualizar si existen ganancias o pérdidas.

4.3.3.1 Registro de los Ingresos y Gastos

CUADRO# 27

REGISTRO DE INGRESOS Y GASTOS DE PANADERÍA EL CENTAVITO (Producción Mensual)

INGRESOS	TOTALES B/.
INGRESOS POR VENTAS	4,660.00
OTROS INGRESOS	125.00
TOTAL DE INGRESOS	4,785.00
GASTOS O EGRESOS	
Compra de materia prima	519.98
Compra de insumos	943.18
Compra de equipo	633.00
Gastos fijos	976.44
Combustibles	262.00
Devoluciones	35.00
Luz eléctrica	45.00
Gas	166.00
Gastos varios	40.00
TOTAL DE EGRESOS	B/. 3,620.60
GANANCIA (+) O PÉRDIDA (-)	B/. 1,164.40

Después de realizado todos los cálculos de los costos y los ingresos (ventas) (ingresos) de los productos, se puede indicar que la empresa obtendrá una utilidad mensual de **B/.1,164.40** durante el primer mes, pero a partir del segundo mes será de **B/.1,797.40**; ya que, no se contempla el gasto de equipo. De esta manera se puede indicar que la Panadería El Centavito obtendrá una utilidad anual de **B/. 20,935.80**, demostrando que la propuesta de ampliación de mercado es rentable.

4.3.4. Análisis de los Beneficios de la Ampliación de Mercado

Según el análisis de los datos expuestos, mencionaremos algunos beneficios de ampliar el mercado:

- Mayores utilidades.
- Puede expandirse de manera lógica y evitar gastos excesivos.
- Permite que más personas puedan conocer y adquirir los productos, aumentando la publicidad y el consumo.
- Incrementar las ventas con los productos ya existentes, alcanzando nuevos clientes en diferentes lugares.
- Reducción de costos; ya que se cuenta con la infraestructura, maquinaria y parte del equipo necesario.

4.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación, presentaremos el cronograma de actividades del proyecto.

CUADRO# 28

Cronograma de Actividades

Actividades	Nov. 2022	Dic. 2022	Ene. 2023	Feb. 2023	Mar. 2023	Abr. 2023	May. 2023	Jun. 2023	Jul. 2023	Ago. 2023	Sep. 2023	Oct. 2023	Nov. 2023	Dic. 2024	Ene. 2024	Feb. 2024	Mar. 2024	Abr. 2024	May. 2024
Presentación de la propuesta.																			
Inicio del trabajo.																			
Búsqueda y análisis de datos.																			
Interpretación de la Información.																			
Discusión de los resultados y conclusiones																			
Sustentación.																			
Encuadernación.																			

4.5. CRONOGRAMA POR ETAPA DEL PRESUPUESTO

A continuación, presentaremos un aproximado de los gastos de presentación del proyecto de ampliación de mercado de la empresa:

CUADRO #29

CRONOGRAMA DE PRESUPUESTO POR ETAPA

DESCRIPCIÓN	ETAPA 1	ETAPA 2	ETAPA 3	TOTALES
Transporte	55.00			55.00
Materiales		75.00		75.00
Internet		100.00		100.00
Copias			55.00	55.00
Gastos varios			40.00	40.00
TOTAL				B/. 325.00

CONCLUSIÓN

- ✓ La expansión de mercado de una empresa es un proceso, intrínsecamente, riesgoso, que puede causar tantos problemas como beneficios, pero una buena estrategia de mercado toma en cuenta estos riesgos y encuentra formas de disminuir su gravedad, asegurando que la empresa se mantenga fuerte y segura.
- ✓ Definir los canales y los nuevos clientes potenciales mediante una buena estrategia permite expandir el mercado de manera enfocada y efectiva, también ayuda a asegurar de que no se esté expandiendo demasiado rápido, más de lo adecuado para el propio bien de la empresa.
- ✓ Una buena expansión de mercado correctamente trazada permite crecer cumpliendo con normativas fiscales, leyes de manejo de datos, mecanismos de protección de clientes y otros códigos y estipulaciones.
- ✓ En el distrito de Las Tablas las tendencias del mercado en el consumo de productos de panadería se mueven de forma cíclica, lo cual influye en el comportamiento de la compraventa de los productos como los precios, los gustos o la necesidad de los clientes.
- ✓ Después de realizada la interpretación de la información y los datos, se considera viable la ampliación de mercado de la Panadería El Centavito; ya que, demuestra una rentabilidad del 36.46% y puede hacerle frente a las obligaciones financieras en un corto plazo.

RECOMENDACIONES

Después de finalizado el proyecto, se le recomienda a la empresa:

- ✓ Fortalecer el mercado actual y ampliar su inventario.
- ✓ Establecer de forma objetiva y efectiva los canales de ventas del nuevo mercado.
- ✓ Implementar un plan de publicidad como estrategia de ventas.
- ✓ Establecer estrategias de ventas al detal (casa a casa) en el recorrido, para generar ingresos extras.
- ✓ Ampliar el mercado, utilizando parte de las ganancias de las ventas de sus productos y la otra parte del dinero se obtendrá mediante un préstamo en una entidad bancaria; ya que, con el estudio realizado considero que dicha empresa puede hacerle frente a esta obligación.

BIBLIOGRAFÍA

Archibold, R. (26 de Septiembre de 2002). *Panamá América*. Obtenido de panamamerica.com.pa

Archibold, R. (26 de Septiembre de 2002). *Panamá América*. Obtenido de panamamerica.com.pa

Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia. (2007, 31 de octubre). *Que dicta normas sobre protección al consumidor y defensa de la competencia y otra disposición*. Legislación de la República de Panamá. Obtenido de LEY No. 45 De 31 de octubre de 2007.

Autoridad de Protección y Defensa de la Competencia. (2007, 31 de octubre). *Que dicta las normas sobre protección al consumidor y defensa de la competencia y otras disposiciones*. Legislación de la República de Panamá. Obtenido de <https://vlex.com.pa/vid/ley-n-45-31-896611673>

Galán, J. S. (30 de Junio de 2016). *Plan estratégico*. Economipedia. Obtenido de economipedia.com

Herrera, R. (01 de Julio de 2011). *El pan, su historia, preparación y polémica en Panamá*. Obtenido de Panamá América: panamaamerica.com.pa

(2021). *Impacto económico de la Crisis COVID-19 sobre la MIPYME en Panamá*.

m., R. A. (26 de septiembre de 2002). *panamamerica*. Obtenido de panamamerica.com.pa

Marte, Q. (2019). *Investigación de Mercados*. Santiago de Los Caballeros República Dominicana: Ediciones UAPA.

Ministerio De Comercio E Industria. (2007, 11 de enero). *Que agiliza el proceso de apertura de empresas y establece otras disposiciones*. Legislación de la República de Panamá. Obtenido de <https://docs.panama.justia.com/federales/leyes/5-de-2007-jan-12-2007.pdf>

Ministerio de Salud. (1996, 16 de diciembre). *Resolución 248*. Gaceta Oficial. Obtenido de https://www.asamblea.gob.pa/APPS/LEGISPAN/PDF_NORMAS/1990/1996/1996_141_1028.pdf

Ministerio de Salud. (1996, 16 de noviembre). *Resolución 248*. Gaceta Oficial. Obtenido de https://www.asamblea.gob.pa/APPS/LEGISPAN/PDF_NORMAS/1990/1996/1996_141_1028.pdf

Ministerio de Salud. (1997, 8 de abril). *Decreto Ejecutivo 94*. Gaceta Oficial. Obtenido de <http://www.anavip.org/wp-content/uploads/2017/05/11Decreto-Ejecutivo-94-de-8-de-abril-de-1997.pdf>

Ministerio de Salud. (2001). *Que reglamenta la aplicación obligatoria de los procedimientos estandarizados de las operaciones de limpieza y desinfección, las buenas prácticas de manufactura y el sistema de análisis de peligro y control de puntos críticos*. Legislación de la República de Panamá. Obtenido de <https://docs.panama.justia.com/federales/decretos-ejecutivos/352-de-2001-oct-17-2001.pdf>

Ministerio de Salud. (2003). *Procedimiento estandarizado de las operaciones de limpieza y desinfección, buenas prácticas de manufacturas, y el sistema de análisis de puntos críticos*. Legislación de la República de Panamá. Obtenido de <https://docs.panama.justia.com/federales/decretos-ejecutivos/81-de-2003-apr-3-2003.pdf>

- Ministerio de Salud. (2014, 17 de noviembre). *Decreto Ejecutivo N.º1784*. Gaceta Oficial. Obtenido de http://gacetas.procuraduria-admon.gob.pa/27663_2014.pdf
- Ministerio de Salud. (2014, 17 de noviembre). *Decreto Ejecutivo N.º 1784*. Gaceta Oficial. Obtenido de http://gacetas.procuraduria-admon.gob.pa/27663_2014.pdf
- Pérez, F. (2017). Comercialización de Productos y Servicios En Pequeños Negocios o Microempresas. *Manual Módulo Formativo*, 20.
- Piper, R., Tam, N., Roger, D., De Sanfilipo, E., Martez, N., & González, E. B. (2021). *Impacto Económico de la Crisis COVID-19 sobre la MIPYME en Panamá*.
- Portada. (03 de Mayo de 2021). *martesfinanciero.com/portada/el-consumo-de-pan-crece-y-se-expande-la-industria*.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA APLICADA A LOS DUEÑOS DE MINI SUPER, TIENDAS Y ABARROTERÍAS DEDICADOS A LA VENTA DE PRODUCTOS DE PANADERÍA EN EL DISTRITO DE LAS TABLAS



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ

VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CENTRO REGIONAL UNIVERSITARIO DE LOS SANTOS

MAESTRÍA EN ECONOMÍA MONETARIA Y BANCARIA

ENCUESTA

Marque con una (X) la respuesta seleccionada.

Objetivo:

- ❖ Establecer un aproximado de ventas de productos de panadería en los comercios del distrito.
- ❖ Determinar el interés que tienen los comerciantes en vender nuestros productos.
- ❖ Conocer el comportamiento del cliente en la compra de productos de panadería.

A. ASPECTOS GENERALES

1. Sexo

Mujer

☐

Hombre

☐

2. Edad

De 18 a 30

☐

de 31 a 50

☐

más de 50

☐

3. Domicilio. _____.

B. ASPECTOS DE MERCADO

4. ¿Vende usted panes en su establecimiento?

Sí

☐

No

☐

5. ¿Qué tipo de pan vende?

Pan blanco

☐

Pan de huevo

☐

Ambos

☐

6. ¿Vende usted dulces en su establecimiento?

Sí

☐

No

☐

7. ¿Qué tipos de dulces vende?

Hojaldrados

☐

Masa dulce

☐

Tradicional

No vendo

☐

8. ¿Cuántos días a la semana compra usted dulces y panes para vender en su establecimiento?

Todos los días

☐

De 1 a 4

☐

De 5 a 7

☐

No Vendo

☐

9. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar de los productos de la panadería El Centavito?

Sí

☐

No

☐

Si su respuesta es sí ¿cuáles? _____

10. ¿Qué opina de los productos de la panadería El Centavito?

Bueno

☐

Regular

☐

Malo

☐

11. ¿Qué tan probable es que compre los productos de la panadería El Centavito para venderlos en su establecimiento?

Muy probable

☐

Nada probable

☐

12. ¿Cómo compara los productos de la panadería El Centavito con otros de la competencia?

Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐

13. ¿Qué le ha parecido la relación entre el precio de costo y el precio de venta para usted?

Excelente ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala ☐

14. ¿Qué tan seguido sus clientes compran panes?

Diario ☐ Poco ☐ Muy poco ☐ Nunca ☐

15. ¿Qué tan seguido sus clientes compran dulces?

Diario ☐ Poco ☐ Muy poco ☐ Nunca ☐

16. ¿Qué compran más los clientes para el desayuno?

Pan ☐ Tortillas ☐ Harina ☐ Otros ☐

Anexo 2

Las Tablas, 3 de marzo de 2024

Universidad de Panamá
Centro Regional de Los Santos Vicerrectoría de
Investigación y Postgrado

En Su Despacho

Estimados señores, quien suscribe, profesora idónea de Español, certifica que el trabajo de graduación presentado a la Vicerrectoría de Investigación y Postgrado, por la estudiante Eva Cortés, con cédula de identidad 7-701-811, para optar por el título de Maestría en Economía Monetaria y Bancaria con Énfasis en Análisis Económico y Financiero de la Gestión Crediticia, cumple con los requisitos de ortografía, redacción y sintaxis que debe reunir según las normas de la Real Academia de la Lengua Española.

Atentamente,



Profesora Isbeth Atencio

Cédula: 9-702-444

Diploma: 89654 Registro

No:3601 **Folio: 808**

Anexo 3



IMÁGENES

Imagen #1 Logo de la panadería (por el autor)



Imagen #2 Panadería El Centavito (por el autor).



Imagen #3 Pan de Moña (por el autor)



Imagen #4 Pan de Huevo de Roscas (por el autor)



Imagen #5 Pan de Huevo de Pipotes (por el autor)



Imagen #6 Queques (por el autor)



Imagen #7 Dulce de Canela (por el autor)



Imagen #8 Herraduras (por el autor)

