



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN**  
**UNIVERSITARIA**  
**INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO “IUJO”**  
**EXTENSION BARQUISIMETO, ESTADO LARA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS EN**  
**“PANIFICADORA Y VARIEDADES MI PROVISIÓN ES**  
**JEHOVÁ, C.A” BARQUISIMETO ESTADO LARA**

**Autor:**

Adonis Piñero

**C.I:** 27.649.815

**Asesor académico:**

Prof. Marysabel Escobar

**Carrera:**

Administración de Empresas

**Barquisimeto, Diciembre de 2021**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN**  
**UNIVERSITARIA**  
**INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO “IUJO”**  
**EXTENSION BARQUISIMETO, ESTADO LARA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS EN**  
**“PANIFICADORA Y VARIEDADES MI PROVISIÓN ES**  
**JEHOVÁ, C.A”BARQUISIMETO ESTADO LARA**

Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Técnico Superior  
Universitario en Administración de Empresas

**Autor:**

Adonis Piñero

**C.I:** 27.649.815

**Asesor académico:**

Prof. Marysabel Escobar

**Carrera:**

Administración de Empresas

**Barquisimeto, Diciembre de 2021**

## VEREDICTO

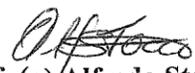
Quienes suscribimos, Prof. (a) ALFREDO STOCCO C.I.: V-7.362.610 (Jurado Académico) y Prof. (a): YUBISAY COLMENAREZ C.I. V- 12.594.837 (Jurado Metodológico), designados por la Coordinación Académica, con la aprobación de la Dirección del Instituto Universitario Jesús Obrero, Extensión Barquisimeto, para examinar el Trabajo Especial de Grado de la Carrera de Administración de Empresas del (la) Br: ADONIS ANDRÉS PIÑERO ÁLVAREZ  
C.I: V-27.649.815

**Titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS EN "PANIFICADORA Y VARIEDADES MI PROVISIÓN ES JEHOVÁ, C.A"**

Hacemos constar que hoy, 11 de Enero del 2022.

Nos reunimos de manera presencial para evaluar y calificar dicho trabajo y decidimos otorgarle: Calificación en %: (100) equivalente a Veinte (20) puntos

Expresión Cualitativa: Excelente.

  
Prof. (a) Alfredo Stocco  
Jurado Académico  
C.I.: V- 7.362.610

  
Prof. (a) Marysabel Escobar  
Asesor(a)  
C.I.: V- 7.444.138



  
Prof. (a) Yubisay Colmenarez  
Jurado Metodológico  
C.I.: V-12.594.837

  
Prof. (a) Betty Peña  
Coordinador(a)  
C.I.: V- 9544541

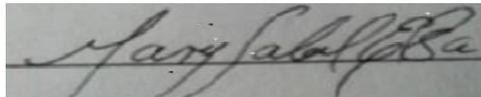
## **APROBACIÓN DEL ASESOR ACADÉMICO**

En mi carácter de Asesor Académico del Trabajo de Investigación presentado por el Ciudadano(a) Adonis Andrés Piñero Alvarez C.I. N° 27.649.815 para optar al Grado de TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO en Administración de empresas, considero que el trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometido a la evaluación de los jurado académico y metodológico para su aprobación y poder ser sometido a la evaluación final y su posterior presentación oral.

En la ciudad de Barquisimeto, a los catorce días del mes de Diciembre de 2021.

**Nombre:** Marysabel Escobar

**Firma:**



**C.I.: 7.444.138**

## **DEDICATORIA**

Ante todo, le doy las gracias a Dios por la vida, por estar en cada paso de mi vida, por ser el centro fundamental de todo, por guiarme a dondequiera que vaya y por darme la sabiduría para llevar a cabo esta maravillosa experiencia. A mis padres por siempre apoyarme, impulsarme y ayudarme en cada meta de mi vida.

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, doy gracias a Dios quien ha sido el centro fundamental de mi vida para seguir adelante, por permitirme aprender de esta maravillosa experiencia, por brindarme la salud, la sabiduría y las fuerzas para seguir adelante, y a pesar de las circunstancias difíciles que se han presentado, siempre ha sido Él quien ha dado la salida y la solución a las diferentes problemáticas.

Al Instituto Universitario Jesús Obrero “IUJO” por haberme brindado la oportunidad y las herramientas necesarias para formarme como futuro profesional, asimismo, al personal docente por su tiempo compartido, conocimientos y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a todos mis familiares, en especial al Lcdo. Pedro J. Zambrano S. por motivarme y ayudarme en esta etapa de mi vida para lograr el cumplimiento de tan anhelada y apreciada meta.

## INDICE GENERAL

<b>VEREDICTO</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>DEDICATORIA</b> .....	v
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	vi
<b>INDICE GENERAL</b> .....	vii
<b>LISTA DE CUADROS</b> .....	ix
<b>LISTA DE GRÁFICAS</b> .....	x
<b>RESUMEN</b> .....	xi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>MOMENTO I</b> .....	
<b>SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO</b> .....	2
<b>Descripción detallada de la situación objeto de estudio</b> .....	2
<b>Objetivo General</b> .....	5
<b>Objetivos específicos</b> .....	6
<b>Justificación e importancia de la investigación</b> .....	6
<b>Alcance</b> .....	7
<b>MOMENTO II</b> .....	
<b>SOPORTE CONCEPTUAL</b> .....	8
<b>Antecedentes de la investigación</b> .....	8
<b>Bases teóricas</b> .....	12
<b>La empresa</b> .....	13
<b>El plan de negocios.</b> .....	14
<b>Emprendimiento</b> .....	14
<b>Emprendedor</b> .....	14
<b>Características del emprendedor</b> .....	15
<b>Diferencias entre empresario y emprendedor</b> .....	16
<b>Innovación</b> .....	17
<b>Panificadora artesanal</b> .....	17
<b>Tipos de productos</b> .....	17
<b>BASES LEGALES</b> .....	18
<b>Operacionalización de la variable</b> .....	27
<b>MOMENTO III</b> .....	

<b>ORIENTACION PROCEDIMENTAL .....</b>	
<b>Naturaleza de la investigación .....</b>	
<b>Tipo de Investigación .....</b>	<b>28</b>
<b>Técnicas e instrumentos de recolección de la información .....</b>	<b>29</b>
<b>Validez del Instrumento .....</b>	<b>30</b>
<b>Procedimientos para la Recolección de Datos .....</b>	<b>31</b>
<b>La Encuesta .....</b>	<b>31</b>
<b>Población y Muestra .....</b>	<b>32</b>
<b>Estrategias procedimentales para el desarrollo de la investigación .....</b>	<b>33</b>
<b>MOMENTO IV .....</b>	
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	
<b>Análisis de los resultados .....</b>	<b>34</b>
<b>Plan de negocios .....</b>	<b>46</b>
<b>MOMENTO V .....</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	
<b>Conclusiones .....</b>	<b>53</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>55</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>57</b>
<b>Referencias Electrónicas .....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>59</b>

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadro</b>	<b>Pág.</b>
<b>Cuadro N° 1</b> Operacionalizacion de la Variable .....	27
<b>Cuadro N° 2</b> Regularidad en el uso de los servicios y productos.....	35
<b>Cuadro N° 3</b> Aceptación de los productos.....	36
<b>Cuadro N° 4</b> Opinión de los clientes frente a los nuevos productos. ....	37
<b>Cuadro N° 5</b> Precio de los productos.....	38
<b>Cuadro N° 6</b> Prestación de servicios. ....	39
<b>Cuadro N° 7</b> Presentación de los productos (empaque). ....	40
<b>Cuadro N° 8</b> Comunicación.....	41
<b>Cuadro N° 9</b> Presentación de los productos. (Variedad).....	42
<b>Cuadro N° 10</b> Propiedades de los productos integrales.....	43
<b>Cuadro N° 11</b> Beneficios de los productos elaborados por la panificadora. ....	44
<b>Cuadro N° 12</b> Plan de Negocios.....	46
<b>Cuadro N° 13</b> Costos variables pan de tocineta con queso . ....	49
<b>Cuadro N° 14</b> Costos variables pan de tajada con queso . ....	50
<b>Cuadro N° 15</b> Costos variables pan de chicharron.....	51
<b>Cuadro N° 16</b> Costos variables pan integral. ....	52

## LISTA DE GRÁFICAS

<b>Gráficas</b>	<b>Pág.</b>
<b>Gráfica N° 1</b> Regularidad .....	35
<b>Gráfica N° 2</b> Aceptación.....	36
<b>Gráfica N° 3</b> Opinión .....	37
<b>Gráfica N° 4</b> Precio.....	38
<b>Gráfica N° 5</b> Prestación de servicios .....	39
<b>Gráfica N° 6</b> Presentación de los productos (empaque). .....	40
<b>Gráfica N° 7</b> Comunicación.....	41
<b>Gráfica N° 8</b> Presentación de los productos. (Variedad) .....	42
<b>Gráfica N° 9</b> Propiedades de los productos integrales.....	43
<b>Gráfica N° 10</b> Beneficios .....	44

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN**  
**UNIVERSITARIA**  
**INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO “IUJO”**  
**EXTENSION BARQUISIMETO, ESTADO LARA**

Autor: Br. Piñero Adonis

Asesor Académico: Prof. Marysabel Escobar

Fecha: Diciembre de 2021

## **RESUMEN**

La presente investigación tiene como objetivo general desarrollar un plan de negocios para la creación de nuevos productos en “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A.” en Barquisimeto Estado Lara. Está enmarcada dentro de una investigación cuantitativa, orientada hacia un diseño de estudio de campo de tipo descriptivo no experimental con diseño transversal. La técnica aplicada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento aplicado un cuestionario contentivo de diez (10) preguntas dicotómicas, presentándose los resultados por medio de diagramas circulares con su respectivo análisis. La población está constituida por 60 hombres, mujeres y niños de cualquier edad radicados en la Urbanización San Francisco, sector III y sus adyacencias con alta propensión al consumo de pan en sus distintas presentaciones. El estudio de mercado permitió conocer acerca de los gustos y preferencias, además de la aceptación hacia los productos propuestos, se evidenció el desconocimiento sobre el valor nutricional de algunos componentes de los productos propuestos; si se llegara a desarrollar esta propuesta es necesario definir estrategias para que el producto sea más conocido, genere oportunidades laborales y contribuya con la salud y el bienestar de las personas.

**Indicadores:** Plan de Negocio, Pan, Emprendimiento, Innovación, Productos Nuevos.



## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se orienta a la creación y comercialización de nuevos productos y servicios en “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” Barquisimeto Estado Lara, en base a dos nuevas líneas de productos, a saber, panes especiales y panes integrales, las cuales se desarrollan como parte del plan de innovación y emprendimiento con miras a la captación de mayor clientela, lo que representaría una alza en las ventas, la cual mejoraría el flujo de efectivo y permitiría la aplicación de planes que contribuyan a mejorar y a mantener en el tiempo la empresa, de igual manera contribuir y apoyar el consumo del producto en la comunidad a precio accesible y apoyar estilo de vida más sano con la línea integral.

En ese orden de ideas, se muestra una serie de datos e información general que aclara los objetivos propuestos, antecedentes, teóricos, basamento legal, entre otros, los cuales orientan este trabajo de investigación, es de resaltar que la empresa es de propiedad familiar, quienes realizan esfuerzos para relanzar y mantener en el tiempo un patrimonio que fue inaugurado en 1970 y ha representado un abastecimiento confiable y seguro para la comunidad, una escuela en la cual se han formado panaderos y pasteleros y una fuente de trabajo segura para quienes allí laboran.

Cabe destacar que una de la principales estrategias a considerar en este emprendimiento sería la variable del crecimiento económico, a través del impulso de la producción, es decir, que los productos a ofertar pasen por un proceso de transformación e innovación generando valor agregado, donde a parte de la Materia prima es necesario la mano de obra o fuerza laboral contribuyendo al incremento de oportunidades de trabajo, así también el presente proyecto emprendedor e innovador permitirá aplicar lo aprendido durante todo el periodo de preparación académica, obtenida en el “Instituto Universitario Jesús Obrero, IUJO” .

## **MOMENTO I**

### **SITUACIÓN OBJETO DE ESTUDIO**

#### **Descripción detallada de la situación objeto de estudio**

La humanidad enfrenta una de las más graves amenazas a su existencia, esta situación de pandemia, ha afectado todos los aspectos de la vida diaria, cambiando hábitos, formas y maneras en el desenvolvimiento cotidiano. Todos los ámbitos han sido afectados de manera severa, y ahora constituye un reto para lograr la subsistencia. En Venezuela, esta realidad se acentúa más, motivada a la grave crisis política que ha afectado la salud, la educación, lo social, lo cultural y de manera muy puntual lo económico, siendo este último el que marca de manera más recia la vida del venezolano.

En Diciembre del año 2020, Fedecamaras, organismo que agrupa al empresariado nacional, en su asamblea extraordinaria, informó la gravedad de la situación y dio cifras en cuanto al cese de operaciones del parque industrial privado nacional, el cual ronda el 65% de los agremiados y habla en su informe de un 25% que trabaja al mínimo de sus capacidades instaladas, ante esta realidad, la situación de escasez de productos y servicios deriva, como consecuencia lógica, de esa baja en la producción, que aunado al proceso de hiperinflación que sacude al país desde hace 46 meses, hace casi imposible el desarrollo de actividades económicas.

León (2016), establece que:

La Hiperinflación es el resultado de un largo periodo de elevada inflación, en donde los precios aumentan sin control y la moneda pierde su valor. Este efecto es muy visible cuando se genera un aumento incontrolado de la oferta monetaria y una falta de voluntad general por parte de la población para retener el dinero devaluado pierde su valor. Este efecto es muy visible cuando se genera un aumento incontrolado de la oferta monetaria y una falta de voluntad general por parte de la población para retener el dinero devaluado por mayor tiempo al necesario prefiriendo cambiarlos por activos o en una divisa extranjera estable que permita retener valor. (p. 1).

Visto lo anterior, se puede comprender el nivel de afectación que como consecuencia de la pandemia de salud e inestabilidad política a nivel nacional ejerce sobre el sector económico en el país, siendo el sector artesanal uno de los más afectados, puesto que, depende de los sectores productivos los cuales suministran la materia prima para su funcionamiento. Ante esta innegable realidad, el venezolano en su búsqueda de soluciones, tiene en el emprendimiento una respuesta válida a sus necesidades, su creatividad ha logrado solventar de forma artesanal muchas carencias, de esta manera se ha visto cómo se fabrica jabón, champú, crema dental, desodorante, entre otros, los cuales suplen esos faltantes.

Timmons (1989), afirma que:

El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados. (p. 47).

Según este concepto, el emprendimiento es aprovechar una oportunidad de negocios, sin embargo, para el caso venezolano, este concepto tendría una variación, puesto que, se busca suplir una necesidad y no explorar una oportunidad, es necesario definir el área en la cual desarrollar el emprendimiento, tomando como

referencia el informe anual de Fedecamaras de diciembre del año 2020, el cual expresa que los sectores prioritarios para el venezolano son; alimentación, salud y servicios. Por lo tanto, desarrollar cualquier actividad requiere de información que sirva como referencia para orientar los recursos, talentos e ideas para su puesta en práctica, en este caso se debe tomar muy en cuenta el comunicado suministrado por el organismo antes mencionado.

Lo antes expuesto, guía el desarrollo de este trabajo, el cual se ejecutará en el sector de alimentos, área de panificación, como emprendimiento dentro de la empresa, en la búsqueda de innovar con nuevos productos que revolucionen el mercado en la comunidad y las zonas vecinas, con el objetivo de captar nuevos clientes, potenciar la empresa y aumentar el flujo de caja. Es importante tener en cuenta que la panificación puede llevarse a cabo de múltiples formas, de allí la existencia de muchos tipos de panes que se diferencian por sus ingredientes y sus modos de preparación. La panificación artesanal es manual, sea a nivel hogareño o pequeñas panaderías, no se emplean maquinas a la hora de mezclar y amasar, en todo caso son rudimentarias o creadas por sus propietarios, son empresas familiares y prestan un servicio a su comunidad, donde su área de influencia está limitada por su ubicación, sin embargo, el producto final es muy valioso y de menor costo.

En base a estas consideraciones y bajo la premisa de satisfacer las necesidades de sus clientes, el servicio prestado por la “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A.” es muy importante en la comunidad de la Urb. San Francisco, quienes encuentran en sus productos lo necesario para suplir sus requerimientos en cuanto a precio, calidad y disponibilidad. A causa de la grave situación política y de pandemia que atraviesa el país, la “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A.” se ha visto fuertemente afectada, a tal punto que sus ventas han caído, perjudicando toda la organización de la empresa.

En conclusión, la grave crisis ha afectado la estructura de la empresa, siendo estas áreas: tributos, mercadeo, administración y ventas (baja en el flujo de caja), por esta razón, la empresa ha incumplido deberes formales (los cuales cumplía puntualmente) y se ha rezagado en el pago de otras obligaciones. A pesar de las circunstancias que enfrenta, la organización ha mantenido sus operaciones y en la actualidad está en la búsqueda de estrategias que representen soluciones a la problemática existente. Por lo antes expuesto, surgen una serie de interrogantes que a su vez servirán de hilos conductores de la presente investigación:

¿Qué posibilidad tiene la empresa “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” En Barquisimeto Estado Lara, para crear nuevos productos?

¿Cuáles son los recursos materiales, económicos y talento humano que se necesita para la creación de nuevos productos en “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” En Barquisimeto Estado Lara?

¿Cómo desarrollar la creación de nuevos productos en la empresa “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” En Barquisimeto Estado Lara?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de negocios para creación de nuevos productos en “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” Barquisimeto Estado Lara.

### **Objetivos específicos**

- Diagnosticar las condiciones de mercado para creación de nuevos productos en “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” Barquisimeto Estado Lara.
- Determinar la factibilidad técnica necesaria para creación de nuevos productos en “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” Barquisimeto Estado Lara.
- Realizar un plan de negocios para creación de nuevos productos que genere la mayor rentabilidad en “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” Barquisimeto Estado Lara.

### **Justificación e importancia de la investigación**

El desarrollo de la presente investigación, está basado en las diferentes necesidades existentes en la “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” y a la posibilidad de ofrecer soluciones reales, prácticas y actuales para lograr crecer, superarse y posicionarse en el mercado de manera planificada, organizada y estratégica. La situación que atraviesa la organización, es motivo para buscar la solidez y estabilidad necesaria para consolidarla en el tiempo, manteniendo así su trayectoria como patrimonio familiar, con años de servicios prestados a la comunidad y zonas cercanas a la Urb. San Francisco.

Lograr la supervivencia de la empresa en una etapa de crisis generalizada, mantener vivo el legado familiar iniciado por el Sr. Pastor Piñero, proyectar a futuro una empresa bien administrada, sana, consolidada y posicionada resaltan la importancia de este trabajo de investigación, ya que su correcta aplicación y la factibilidad de este contenido garantizará el éxito de la misma.

## **Alcance**

El progreso de este trabajo de investigación está enmarcado en un Plan de Negocios para la creación de nuevos productos en la “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, CA”, en el Municipio Iribarren, Parroquia Guerrera Ana Soto, en Barquisimeto, Estado Lara. Este proyecto tiene como finalidad, el emprendimiento y la innovación como estrategia para recuperar la capacidad de ventas y aumentar el flujo de caja.

## **MOMENTO II**

### **SOPORTE CONCEPTUAL**

#### **Antecedentes de la investigación**

Resulta preciso mencionar que toda investigación lleva inmersa un proceso de recopilación de información que debe ser detallada y ordenada de acuerdo al grado de importancia para la investigación, entre ellos se encuentran: los antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento, permitiendo la interpretación de los resultados y la formulación de conclusiones. Los antecedentes de la investigación vienen a expresar el avance o grado del conocimiento que se posee sobre un tema.

Según Arias, (2006) establece que:

Todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hayan propuesto objetivos similares; sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas de cómo se trató el tema en esa oportunidad. (p.78).

Según Chanta, O (2019) en su trabajo de investigación Estudio del consumo de pan en la panadería “San Juan” en la ciudad de Chiclayo para optar el grado académico de bachiller en administración, facultad de ciencias empresariales escuela académico profesional de administración de la Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú, La investigación tiene como propósito estudiar y conocer el consumo de pan en la panadería San Juan, además, identificar los gustos, preferencias y cambios de

hábitos en el consumo. El estudio aborda temas de interés como: El problema (estudiar y conocer el consumo de pan en el sector), el cual permitirá conocer la situación que se va a estudiar mostrando sus principales rasgos; los antecedentes, formulación del problema, aspectos teóricos los cuales guardan relación con el tema en estudio; objetivos (objetivo general y específicos).

Otro punto de gran importancia dentro de esta investigación es la justificación en la cual se expondrá las razones por las cuales se realiza la investigación; el tipo y de diseño de investigación; la población y muestra en las cuales se podrá segmentar al grupo de población activa con el objeto de conocer sus características y el nivel de consumo; las variables las cuales componen el problema de sondeo, partiendo de lo emparentado a lo más singular; la Operacionalización de la variable en estudio, en la cual segregara deductivamente dimensiones e ítems; la técnica e instrumento de recolección de información, donde se obtiene la información tal cual se necesita y los resultado de los cuales se obtendrá información valiosa sobre la percepción de la población en estudio.

Cabe resaltar que el trabajo antes mencionado hace énfasis en la innovación de nuevos productos y la mejora de servicios como objetivos primordiales y tiene la firme intención de captar mayor clientela, a través de estrategias de mercadeo orientando estas acciones hacia el aumento de sus ventas y por ende el aumento del flujo de caja, como solución a la grave situación detectada en la empresa y de esta manera tomar las medidas necesarias para realizar mejoras en las áreas de mercadeo, financiera, organizacional, entre otras, situación en la que coinciden ambos trabajos de investigación.

Adicionalmente, gracias a su enfoque en el consumidor, sus gustos, necesidades, expectativas, y motivaciones específicas constituye un aporte de gran valor para la comunidad objetivo, brindándole productos y servicios relevantes para la calidad de vida de sus habitantes. Cabe considerar, por otra parte la amplia

vinculación de este trabajo antes mencionado con la investigación en desarrollo, puesto que ambos giran en torno al emprendimiento como estrategia para innovar en el mercado de su influencia y consolidar la empresa en el tiempo, generando empleos y aumentando sus ingresos de caja con el objetivo de mejorar la estabilidad de la empresa.

Como referencia de investigación se cita a Hurtado, J (2021) en su estudio de pre factibilidad para la creación de un establecimiento de panadería sin azúcar en Pereira, trabajo de grado para optar por el título de magíster en administración, escuela de administración y negocios maestría en administración Pereira, Colombia, dicho trabajo coincide en una amplia vinculación con esta investigación ya que ambos centran su importancia en crear productos (pan integral) que no son del común denominador en las empresas que representan la competencia, es decir, representan un emprendimiento y una innovación absoluta, también es notorio que es un producto cuya demanda va en aumento puesto que los nuevos conceptos de vida sana así lo indican.

A nivel nacional se realizaron consultas para orientar la presente investigación, entre ellas se encuentra una propuesta de una panadería socialista para el consejo comunal “Igualdad y Libertad en el Cerro de Jesús”, parte baja, parroquia Maiquetía, Octubre de (2017) Edo. Vargas. Proyecto para optar al título de Técnico Superior Universitario en Administración, emitido por la Misión Sucre, en su Aldea Universitaria 10 de Marzo en el PSG de Administración, presentada por Avilés Y, Caigua I, Hernández M y Mieres E, quienes presentaron este proyecto con la finalidad de satisfacer las necesidades alimenticias de la población del sector y zonas cercanas, en la creación de una empresa dedicada a la creación y comercialización de pan a base de harina.

Lo que se espera con esta propuesta es que se pueda mejorar la situación alimenticia de todo el sector y con el paso del tiempo sea un negocio auto sustentable,

generando puestos de trabajo estable en la misma comunidad, en este orden de ideas, este trabajo es una referencia importante y sirve de orientación en esta investigación ya que centra el mismo en ofrecer productos y servicios de calidad, a precios accesibles, generando puestos de trabajo estables y buscando perdurar en el tiempo, también busca innovar en la creación de nuevos productos que cumplan con los requerimientos de su clientela, siendo esta última característica la que hace compatible ambos trabajos.

Este trabajo de investigación está estrechamente vinculado con esta investigación, ya que se basa en la creación de nuevos productos y de manera puntual crea las estrategias adecuadas para que la empresa logre su permanencia en el tiempo, que en el caso de la “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” por ser de propiedad familiar es de vital importancia y es uno de los objetivos que a largo plazo se tienen. También representa una oportunidad para la comunidad de suplir sus necesidades con productos de calidad a precios muy accesibles generando puestos de trabajo estables para los habitantes de la misma, lo cual representa otra coincidencia con esta investigación, motivos suficientes como para hacer mención a este trabajo y tomarlo como referencia.

A nivel regional es necesario observar trabajos similares a esta investigación, ya que estos tendrán mayores coincidencias motivado a la ubicación, al mercado, a los gustos y tradiciones, a las costumbres, y en general los datos e informaciones que contiene serán los más aproximados a este trabajo. Así pues, como referencia regional se cita la tesis de grado elaborado por Hernández O, Linarez K, Oropeza K y Vargas D, quienes cursan estudios en la Universidad Politécnica Territorial Andrés Eloy Blanco (UPTAEB), en convenio con la Misión Sucre PNF Administración para optar al título de T.S.U en Administración, quienes presentaron un “Diseño de una panadería bajo la figura de una empresa de propiedad social directa en la comunidad Ruiz Pineda II, Parroquia Guerrero Ana Soto, Municipio Iribarren, Barquisimeto Estado Lara.

Este trabajo antes mencionado indica la creación de una panadería desde sus inicios, sin embargo muchos de sus datos sirven de referencia a esta investigación puesto que, es una comunidad vecina y manejan cifras y volúmenes muy parecidos, además de presentar propuestas innovadoras en cuanto a los productos a ofertar. Otro punto en el cual hay gran coincidencia es en ofrecer calidad a precios muy competitivos, generar puestos de trabajo en la comunidad y mantener en el tiempo la empresa, para esta investigación es muy valioso el conocer los costos de maquinarias, materias primas e insumos usados en el área de la panificación y mantener actualizados los precios y tener puntos de comparación.

### **Bases teóricas**

Como bases teóricas, se presentan una serie de elementos conceptuales que definen la situación del problema planteado. Para Silva (2008, p. 64), el propósito de las bases teóricas, consiste en ilustrar al lector sobre el conjunto de basamentos teóricos que se han organizados para interpretar el objeto de estudio y sus relaciones con otros fenómenos de la realidad, es necesario resaltar que los trabajos de investigación no se basan únicamente en el entorno donde se desarrollan, también hay participación directa de la información recopilada o de los estudios efectuados por otras personas interesadas en el tema. En ese orden de ideas, a manera de ubicar este trabajo en el espacio y tiempo.

Silva, (2008) afirma que:

El propósito del marco teórico, consiste en ilustrar al lector sobre el conjunto de basamentos teóricos que se han organizados para interpretar el objeto de estudio y sus relaciones con otros fenómenos de la realidad, es necesario resaltar que los trabajos de investigación no se basan únicamente en el entorno donde se desarrollan, también hay participación directa de la información recopilada o de los estudios efectuados por otras personas interesadas en el tema. (p 64).

La definición expuesta por los autores, se refiere que para emprender un negocio, es fundamental realizar una investigación de mercado para así determinar la acogida o rechazo del proyecto a implantar en determinado entorno, a través de este proceso se analiza la información, respecto a los temas relacionados, como: clientes, competidores y el mercado, con el fin de crear un plan estratégico para la empresa, es decir, representa una técnica que ayuda tanto al comerciante como empresario en la adecuada toma de decisiones y con el fin de lograr la satisfacción total en los clientes.

Díaz y Medellín (2009) afirman que mercado:

Es el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar.” La definición de los autores hace mención a que un mercado es el lugar donde los ofertantes exponen productos y servicios para que el cliente pueda adquirirlos a cambio de un valor económico (p.47).

### **La empresa**

Es un negocio, un conjunto de actividades cuya finalidad es múltiple, desde el punto de vista económico, ha de ganar dinero para poder asegurar su subsistencia, de esta manera Rodríguez, (2014), dice el fin de una empresa: “es ganar dinero, no tiene límites y los beneficios que se obtienen revierte en los propietarios” (p. 15) y, a veces, también en los directivos y empleados, en la medida en que éstos consiguen los objetivos (dirección por objetivos).

### **Estudio de mercado**

Es para recolectar y analizar datos e información sobre posibles clientes, competidores, proveedores y del mercado. Kotler, (2000).

## **El plan de negocios.**

Según Borello, (2010), un Plan de Negocios es: “una recopilación de información que permite decidir sobre la conveniencia o no de llevar adelante un proyecto” (p. 12). El plan de negocios o plan económico y financiero, es un resumen, un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz. El proceso de planificación operativa, asociado de una manera práctica a una actividad de control, se constituye en el fundamento de una sólida concepción general que reacciona a los estímulos del entorno circundante de toda actividad. Serán, entonces, la naturaleza y la estructura del negocio las que determinan el grado de profundidad y complejidad del análisis requerido de la actividad de planeación o planificación.

## **Emprendimiento**

La definición de Kuratko sobre emprendimiento dice: es un proceso dinámico de visión, cambio y creación. Este requiere una aplicación de energía y pasión, a través de la creación e implementación de nuevas ideas y soluciones creativas. Como ingrediente esencial incluye, la voluntad para tomar riesgo calculado, en términos de tiempo, equidad o carrera; la habilidad para formular un efectivo equipo de empresa. Habilidad creativa necesita recursos. La habilidad fundamental de construir un buen plan de negocios; y, finalmente, la habilidad para reconocer oportunidades donde otros ven caos, contradicción y confusión.

## **Emprendedor**

Es una persona que tiene la capacidad de descubrir e identificar algún tipo de oportunidad de negocios. Así, en base a ello, organiza una serie de recursos con el fin de darle inicio a un proyecto empresarial. Respecto al significado de emprendedor

suele entenderse como aquel que se convierte en creador o fundador de una iniciativa de negocios o empresarial. Esto, individualmente o actuando como colaborador en unión a otros individuos ayudando a realizarlo. Comúnmente, el emprendedor ocupa posiciones en los proyectos empresariales en los que se encarga de dirigir y organizar su nacimiento y posterior funcionamiento. De ese modo, asume una serie de riesgos, en mayor parte, de carácter financiero o económico.

Según Endres y Woods (2009) se define al emprendedor como: “Las razones y los actos que permita tomar decisiones en su papel de creadores de oportunidades rentables y como explotadores de las mismas”. En la “Teoría de la motivación humana”, Maslow (1969) explica que los seres humanos están motivados por el deseo de alcanzar o mantener las condiciones en las que se tengan satisfechas las necesidades básicas, que él clasifica en cinco grupos así: fisiológicas, de seguridad, de amor, de estima (y autoestima) y de autorrealización.

### **Características del emprendedor**

- Pasión.
- Creatividad.
- Responsabilidad.
- Capacidad para adaptarse a los cambios.
- Visión.
- Coraje.
- Organización.
- Liderazgo

## **Diferencias entre empresario y emprendedor**

La primera de ellas es la actitud. Mientras que un empresario se centra en desarrollar un negocio fuerte y que genere ganancias a través de ejecutar estrategias, un emprendedor se enfoca en trabajar su proyecto hasta lograr el éxito, sin importar cuánto deba trabajar. El emprendedor es un entusiasta y se deja llevar por su motivación.

La segunda diferencia, el emprendedor inicia solo y está acostumbrado a trabajar de manera independiente, incluso realiza varias tareas él solo, por lo que tiene total responsabilidad. En tanto, el empresario, trabaja sobre una estructura, delegando tareas, con horarios y tiempos determinados. Su labor se basa en la administración de objetivos. El empresario coordina equipos de profesionales y está pendiente de las funciones y resultados de los mismos. Y, aunque parezca una diferencia menor, el lugar de trabajo es otra de sus desigualdades. El empresario tiene una ubicación fija desde donde dirige la compañía, mientras que el emprendedor suele hacerlo desde su casa o trabaja en un coworking (es agrupar a profesionales de distintos ámbitos en un mismo espacio en el que puedan desarrollar su actividad, lo que supone un importante ahorro en costes), si es que no ha establecido las oficinas de su negocio.

La tercera diferencia es la adaptación, un rasgo muy notorio entre el emprendedor y el empresario, ya que mientras el primero posee la capacidad de encontrar la forma de modificar sus ideas según le pinte el panorama con el único fin de conseguir su objetivo, el segundo, al tener experiencia en el negocio, evita los problemas y diseña anticipadamente estrategia de contingencia para que nada interrumpa su camino al éxito.

La cuarta diferencia es cómo entienden el concepto de cliente. El emprendedor generalmente los ve como una obligación y como personas a las que no se les puede defraudar. El empresario siempre piensa en un cliente como una venta, algo que le

genera beneficio a su empresa, o sea, entiende la parte humana, pero ante todo el pago de las facturas.

Finalmente está el cómo ven al mundo. El empresario considera este tema como una oportunidad de ganar dinero, y el emprendedor como una obligación moral y social. Es decir, tiene un compromiso para que, a través de lo que hace contribuya a mejorar el planeta.

### **Innovación**

Es un proceso que introduce novedades y que se refiere a modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos, aunque también es posible en la implementación de elementos totalmente nuevos.

### **Panificadora artesanal**

Es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa. Una panadería puede vender entonces, además de pan, facturas, galletas y galletitas, masas finas, tortas, muffins, masa para pizzas, tartas y en algunos casos también comidas saladas.

### **Tipos de productos**

- a) Pan salado en sus variadas presentaciones. (francés, canilla, campesino).
- b) Pan dulce en sus variadas presentaciones. (piñitas, tunja, de frutas confitadas, clineja)
- c) Pan integral en sus variadas presentaciones. (sándwich, de hamburguesa con ajonjolí).
- d) Panes especiales. (pan de guayaba con queso, pan de tocineta con queso, pan de tajadas con queso, pan de chicharrón).

## **BASES LEGALES**

El autor Kelsen, cuando expone su teoría expresa “La jerarquía de las leyes”, estableció la Constitución, como la norma suprema y sobre la cual deben emerger el resto de los instrumentos normativos en cualquier sociedad, ello sobre la base de considerar el respeto a la Constitución como norma superior dentro de la jerarquía de las Leyes a las que se hace referencia. La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, es la ley fundamental del Estado Venezolano. En ella, se establecen los derechos y obligaciones esenciales de los ciudadanos y gobernantes. Se trata de la norma jurídica suprema y ninguna otra ley, precepto o disposición puede contravenir lo que ella expresa.

### **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**

#### Disposiciones Generales

Artículo 7. La Constitución es la norma suprema y el fundamento del ordenamiento jurídico. Todas las personas y los órganos que ejercen el Poder Público están sujetos a esta Constitución.

Título III Capítulo III De Los Derechos Civiles dice:

Artículo 52: Toda persona tiene el derecho de asociarse con fines lícitos, de conformidad con la ley. El Estado estará obligado a facilitar el ejercicio de este derecho.

Artículo 112: Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y la justa distribución de la

riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país

Artículo 309: La artesanía e industrias populares típicas de la Nación gozarán de protección especial del Estado, con el fin de preservar su autenticidad, y obtendrán facilidades crediticias para promover su producción y comercialización.

### **Código Civil de la República Bolivariana de Venezuela**

Artículo 19: Son personas jurídicas y por lo tanto, capaces de obligaciones y derechos:

1°. La Nación y las Entidades políticas que la componen;

2°. Las iglesias, de cualquier credo que sean, las universidades y, en general, todos los seres o cuerpos morales de carácter público;

3°. Las asociaciones, corporaciones y fundaciones lícitas de carácter privado.

La personalidad la adquirirán con la protocolización de su acta constitutiva en la Oficina Subalterna de Registro del Departamento o Distrito en que hayan sido creadas, donde se archivará un ejemplar auténtico de sus Estatutos. El acta constitutiva expresará: el nombre, domicilio, objeto de la asociación, corporación y fundación, y la forma en que será administrada y dirigida. Se protocolizará igualmente, dentro del término de quince (15) días, cualquier cambio en sus Estatutos.

Las fundaciones pueden establecerse también por testamento, caso en el cual se considerarán con existencia jurídica desde el otorgamiento de este acto, siempre que después de la apertura de la sucesión se cumpla con el requisito de la respectiva protocolización. Las sociedades civiles y las mercantiles se rigen por las disposiciones legales que les conciernen.

## **Código de Comercio**

### Título Preliminar Disposiciones Generales

Artículo 1: El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2: Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de algunos de ellos solamente:

4º La comisión y el mandato comercial

6º Las empresas de manufacturas, almacenes, bazares, tiendas, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes.

Artículo 33: El libro Diario y el de Inventarios no pueden ponerse en uso sin que hayan sido previamente presentados al Tribunal o Registrador Mercantil, en los lugares donde los haya, o al Juez ordinario de mayor categoría en la localidad donde no existan aquellos funcionarios, a fin de poner en el primer folio de cada libro nota de los que éste tuviere, fechada y firmada por el Juez y su Secretario o por el Registrador Mercantil. Se estampará en todas las demás hojas el Sello de la oficina.

Artículo 200: Las compañías o sociedades de comercio son aquellas que tienen por objeto uno o más actos de comercio. Sin perjuicio de lo dispuesto por leyes especiales, las sociedades anónimas y las de responsabilidad limitada tendrán siempre carácter mercantil, cualquiera que sea su objeto, salvo cuando se dediquen exclusivamente a la explotación agrícola o pecuaria. Las sociedades mercantiles se rigen por los convenios de las partes, por disposiciones de este Código y por las del Código Civil.

Artículo 201: Las sociedades pueden ser mercantiles por el objeto y por la forma, son las sociedades en nombre colectivo, en comandita simple, en comandita por acciones, las sociedades de responsabilidad limitadas, las sociedades anónimas.

Las compañías de comercio son de las especies siguientes:

1. La compañía en nombre colectivo, en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por la responsabilidad limitada y solidaria de todos los socios.

2. La compañía en comandita, en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por la responsabilidad limitada y solidaria de uno o más socios, llamados socios solidarios o comanditantes y por la responsabilidad limitada a una suma determinada de uno o más socios, llamados comanditarios. El capital de los comanditarios puede estar dividido en acciones.

3. La compañía anónima, en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado y en la que los socios no están obligados sino por el monto de su acción.

4. La compañía de responsabilidad limitada, en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado, dividido en cuotas de participación, las cuales no podrán estar representadas en ningún caso por acciones o títulos negociables. Las compañías constituyen personas jurídicas distintas de las de los socios. Hay, además, la sociedad accidental o de cuentas en participación, que no tiene personalidad jurídica. La compañía en nombre colectivo y la compañía en comandita simple o por acciones existen bajo una razón social.

## **Código Orgánico Tributario**

Título II De La Obligación Tributaria.

Capítulo I.

Disposiciones Generales

Artículo 13: La obligación tributaria surge entre el Estado, en las distintas expresiones del Poder Público, y los sujetos pasivos, en cuanto ocurra el presupuesto de hecho previsto en la ley. La obligación tributaria constituye un vínculo de carácter personal, aunque su cumplimiento se asegure mediante garantía real o con privilegios especiales.

### Capítulo III Del Sujeto Pasivo

#### Sección Primera. Disposiciones Generales

Artículo 19: Es sujeto pasivo el obligado al cumplimiento de las prestaciones tributarias, sea en calidad de contribuyente o de responsable.

Artículo 20: Están solidariamente obligadas aquellas personas respecto de las cuales se verifique el mismo hecho imponible. En los demás casos, la solidaridad debe estar expresamente establecida en este Código o en la Ley.

#### Sección Segunda. De los Contribuyentes

Artículo 22: Son contribuyentes los sujetos pasivos respecto de los cuales se verifica el hecho imponible. Dicha condición puede recaer:

- 1 En las personas jurídicas y en los demás entes colectivos a los cuales otras ramas jurídicas atribuyen calidad de sujeto de derecho.
- 2 En las entidades o colectividades que constituyan una unidad económica, dispongan de patrimonio y tengan autonomía funcional.

### **Ley del Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA)**

Artículo 1. Se crea un impuesto al valor agregado, que grava la enajenación de bienes muebles, la prestación de servicios y la importación de bienes, según se

especifica en este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley, aplicable en todo el territorio nacional, que deberán pagar las personas naturales o jurídicas, las comunidades, las sociedades irregulares o de hecho, los consorcios y demás entes jurídicos o económicos, públicos o privados, que en su condición de importadores de bienes, habituales o no, de fabricantes, productores, ensambladores, comerciantes y prestadores de servicios independientes, realicen las actividades definidas como hechos imponible en este Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley. El IVA es un impuesto que grava la enajenación (acto jurídico en virtud del cual una persona transmite a otras el dominio de una cosa o derecho que le pertenece) de bienes muebles, a prestación de servicios y la importación de bienes, que deberán pagar las personas naturales o jurídicas, además de todos los comerciantes y prestadores de servicios independientes, que realizan las actividades definidas como hechos imponible en esta ley

## **Ley de Impuesto sobre la Renta**

### Título I Disposiciones Fundamentales

#### Capítulo I Del Impuesto y su Objeto.

Artículo 1: Los enriquecimientos anuales, netos y disponibles obtenidos en dinero o en especie, causarán impuestos según las normas establecidas en esta ley. Salvo disposición en contrario de la presente ley, toda persona natural o jurídica, residente o domiciliada en la República Bolivariana de Venezuela, pagará impuestos sobre sus rentas de cualquier origen, sea que la causa o la fuente de ingresos esté situada dentro del país o fuera de él. Las personas naturales o jurídicas no residentes o no domiciliadas en la República Bolivariana de Venezuela estarán sujetas al impuesto establecido en esta Ley siempre que la fuente o la causa de sus enriquecimientos estén u ocurra dentro del país, aun cuando no tengan establecimiento permanente o base fija en la República Bolivariana de Venezuela. Las personas naturales o jurídicas

domiciliadas o residenciadas en el extranjero que tengan un establecimiento permanente o una base fija en el país, tributarán exclusivamente por los ingresos de fuente nacional o extranjera atribuibles a dicho establecimiento permanente o base fija.

Artículo 2: Toda persona natural o jurídica, residente o domiciliada en La República Bolivariana de Venezuela, así como las personas naturales o jurídicas domiciliadas o residenciadas en el extranjero que tengan un establecimiento permanente o una base fija en el país, podrán acreditar contra el impuesto que conforme a esta Ley les corresponda pagar, el impuesto sobre la renta que hayan pagado en el extranjero por los enriquecimientos de fuente extraterritorial por los cuales estén obligados al pago de impuesto en los términos de esta Ley.

A los efectos de la acreditación prevista en este artículo, se considera impuesto sobre la renta al que grava la totalidad de la renta o los elementos de renta, incluidos los impuestos sobre las ganancias derivadas de la enajenación de bienes muebles o inmuebles, y los impuestos sobre los sueldos y salarios, así como los impuestos sobre las plusvalías. En caso de duda, la Administración Tributaria deberá determinar la naturaleza del impuesto acreditable.

## Capítulo II

De los Contribuyentes y de las Personas Sometidas a esta Ley.

Artículo 7: Están sometidos al régimen impositivo previsto en esta Ley:

b. Las compañías anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada.

## **Ley Orgánica del Trabajo, Trabajadores y Trabajadoras. (LOTTT)**

Artículo 55: El contrato de trabajo, es aquel mediante el cual se establecen las condiciones en las que una persona presta sus servicios en el proceso social de trabajo bajo dependencia, a cambio de un salario justo, equitativo y conforme a las disposiciones de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y esta Ley.

Artículo 99: El salario se estipulara libremente garantizando la justa distribución de la riqueza. En ningún caso será inferior al fijado por el Ejecutivo Nacional, conforme a la Ley.

Artículo 104 (Salario) Se entiende por salario la remuneración, provecho o ventaja, cualquiera fuere su denominación o método de cálculo, siempre que pueda evaluarse en moneda de curso legal, que corresponda al trabajador o trabajadora por la prestación de su servicio y, entre otros, comprende las comisiones, primas, gratificaciones, participación en los beneficios o utilidades, sobresueldos, bono vacacional, así como recargos por días feriados, horas extraordinarias o trabajo nocturno, alimentación y vivienda. Los subsidios o facilidades que el patrono o patrona otorgue al trabajador o trabajadora, con el propósito de que éste o ésta obtengan bienes y servicios que le permitan mejorar su calidad de vida y la de su familia tienen carácter salarial.

A los fines de esta Ley se entiende por salario normal, la remuneración devengada por el trabajador o trabajadora en forma regular y permanente por la prestación de su servicio. Quedan por tanto excluidos del mismo las percepciones de carácter accidental, las derivadas de las prestaciones sociales y las que esta Ley considere que no tienen carácter salarial. Para la estimación del salario normal ninguno de los conceptos que lo conforman producirá efectos sobre sí mismo.

## **Servicio Municipal de Administración Tributaria. (SEMAT)**

### Licencia de Funcionamiento (Actividad Económica)

Es la autorización para la instalación y ejercicio de las actividades económicas en ella señaladas y en las condiciones y horarios indicados, en el sitio, establecimiento o inmueble especificado, y, a partir de la fecha de la notificación. La solicitud y obtención de la licencia de funcionamiento también la deberán cumplir quienes ejerciendo en forma permanente, en establecimientos ubicados en otros municipios.

Su uso es para realizar el pago de los impuestos de Actividad Económica y sobre la base del noventa por ciento (90%) de los ingresos brutos mensuales se deberá presentar dentro de los catorce (14) días siguientes a la fecha del vencimiento del mes, ante las oficinas receptoras del Municipio, para no acarrear recargos e intereses de igual manera con esta planilla podrá realizar la declaración sustitutiva.

Es importante destacar que este pago de Impuesto de Actividad Económica (Anticipada) está en la página Web, en donde se podrá generar el recibo de pago de impuesto y realizar el mismo de manera electrónica (Pago por Transferencia) o generando el recibo de pago y presentándolo por taquilla bancaria, también generando el recibo de pago y pagar por punto de venta en las oficinas receptoras.

### Declaración Definitiva (Actividad Económica)

La declaración definitiva anual : se calcula sobre la base del cien por ciento (100%), el total de los ingresos brutos obtenidos durante el lapso en que ejerció sus actividades, se presentará dentro del primer mes siguiente a la fecha del vencimiento del año civil, por ante las oficinas receptoras.

## OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Objetivo General: Plan de Negocios para creación de nuevos productos en  
 “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” Barquisimeto, Estado Lara.

*Cuadro 1*

Objetivo Especifico	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem
Diagnosticar las condiciones de mercado para la creación de nuevos productos en “Panificadora y Variedades mi provisión es Jehová, C.A” Barquisimeto Estado Lara.	Plan de negocios	Estudio de mercado	Regularidad	1
			Aceptación	2
			Opinión	3
			Precio	4
			Prestación de servicios	5
Determinar la factibilidad técnica necesaria para creación de nuevos productos en “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” Barquisimeto Estado Lara.	Aspectos técnicos	Estudio técnico	Presentación (empaquete)	6
			Comunicación	7
			Presentación (producto)	8
			Propiedades	9
			Beneficios	10
Realizar un plan de negocios para creación de nuevos productos que genere la mayor rentabilidad en “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” Barquisimeto Estado Lara.				

Nota. Datos tomados de Piñero (2021)

## **MOMENTO III**

### **ORIENTACION PROCEDIMENTAL**

#### **Naturaleza de la investigación**

Cada investigación se formula de acuerdo con el nivel de conocimiento al que busca llegar el investigador, señalando el tipo de información que se necesita, como también el nivel de análisis que se deberá realizar. La presente investigación es de naturaleza cuantitativa, siguiendo los lineamientos de Instituto Universitario Jesús Obrero, de Barquisimeto. Dentro del Plan de Negocios a realizar, se utilizara el método de investigación no experimental, porque no se afectara ninguna variable, y para la recolección de datos, se utilizara el diseño transversal porque se realizara una vez mediante la encuesta.

#### **Tipo de Investigación**

La presente investigación se circunscribe en la modalidad de proyecto factible, ya que el mismo es aplicable en su totalidad a la empresa “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A”, con estudio de campo, puesto que la información se obtendrá de los clientes de la empresa, de tipo descriptivo y diseño no experimental. En este sentido, para Balestrini (2002) un proyecto factible “es una preposición sustentado en el modelo operativo viable, orientada a resolver un problema planteado o satisfacer una necesidad en una institución o campo de interés nacional” (p.7).

Por otro lado, el estudio de campo según Arias (2006): “Se aplica cuando el investigador recoge los datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos primarios” (p31). En otras palabras, el investigador efectúa una medición de los datos. Sin embargo, que tantos datos se pueden obtener considerando las restricciones de cada estudio como por las carencias de recursos materiales, talento humano, monetarias, físicas. Ante la necesidad de aplicar un plan de negocios para creación de nuevos productos en “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” con la finalidad de que los empleados se encuentren mejor orientados y cuenten con una información más dinámica y competitiva.

El estudio, se apoya en una investigación descriptiva porque busca detectar las características de una determinada población, y según los criterios de Hernández y otros (2000): “se orienta a detectar características de un comportamiento fenomenológico tal cual como ocurre en realidad” (Pág. 24).

### **Técnicas e instrumentos de recolección de la información**

Para la recolección de la información relativa a la oferta y demanda de pan en sus diversas presentaciones se seleccionó la encuesta como técnica de recolección de información, asimismo, el instrumento para tal fin es el cuestionario que consta de 10 preguntas dicotómicas (SI o NO), fue seleccionado debido a que es el método idóneo para obtener información descriptiva de aspectos concretos de la población en estudio. También se trabajaron otras fuentes de información secundarias de recolección de la información como documentos en Internet, bibliografía relacionada y recetas tradicionales familiares, entre otras.

Para llevar el proceso de recolección de datos, es necesario plantearse seriamente la información que se busca obtener. Esto se logra mediante la utilización de técnicas e instrumentos que permitan registrar los datos durante el desarrollo de la

investigación. En referencia a lo que son las técnicas de recolección de datos, según Arias (2006) Son las distintas formas o maneras de obtener la información, el mismo autor que los instrumentos son medios materiales que se emplean para recoger y almacenar datos”. (p 146)

Con respecto a la encuesta es un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Como instrumento se utilizará el cuestionario, el cual Arias (2012), dice: “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas“(p 74). En este estudio, el mismo contendrá diez (10) ítems redactados coherentemente basados en las dimensiones e indicadores a fin de lograr los objetivos, las alternativas de respuestas serán sólo dos (2), SI o NO, por lo que se les denomina dicotómicas, las cuales según Arias (ob.cit.) “son aquellas que establecen previamente las opciones que puede elegir el encuestado”, su ventaja está en que las respuestas obtenidas son concretas y admiten razonar los resultados sin dificultades.

### **Validez del Instrumento**

Según Arocha (citado por Pérez, 2003), un instrumento se prueba a través de la validez externa mediante la crítica, semántica y técnicas de tres (3) expertos en el área de estudio utilizando para ello una guía de evaluación, esto con el propósito de verificar si el instrumento elaborado mide efectivamente las dimensiones contempladas en la Operacionalización de la variable. En atención a lo expuesto, para la validez del instrumento se utilizaron los siguientes criterios, de acuerdo a Sabino (2000):

- a) Validez de Contenido: Mediante la Operacionalización de la variable donde se establecerán las dimensiones, indicadores e interrogantes del estudio.

- b) Validez Externa o Juicio de Expertos: a quienes se les solicitara emitir su opinión en cuanto a la estructura del cuestionario, redacción de los ítems, contenido, pertinencia y coherencia de los mismos con las diferentes partes del instrumento.

Para efecto de la investigación, la validación de los instrumentos será a través del criterio de juicio de expertos, el cual se realizara por tres (3) especialistas, uno en metodología, otro en publicidad y el tercero en administración, los cuales realizaran un examen cuidadoso y crítico de los diferentes ítems de los instrumentos, para juzgar si el contenido de los mismos es representativo. Los criterios usados estarán referidos a la claridad, congruencia y sesgo de cada uno de los ítems y los resultados fueron cien por ciento (100%) positivos para su aplicación.

### **Procedimientos para la Recolección de Datos**

Esta fase se ocupa de describir el desarrollo de la información, como se consigue y como se procesa la misma. Para la recolección de datos se realizaron los siguientes pasos: elaboración y validación del instrumento, aplicación del instrumento a la muestra, análisis de los resultados obtenidos mediante el método descriptivo.

### **La Encuesta**

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, Según Grasso, (2006) afirma que, “Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas” (p.13)

Al respecto, Mayntz et al., (1976:133) citados por Díaz de Rada (2001:13), describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados. Para ello, el cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. Gómez, (2006:127-128) refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

1. Las preguntas cerradas contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas permite facilitar previamente la codificación (valores numéricos) de las respuestas de los sujeto.
2. Las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, se utiliza cuando no se tiene información sobre las posibles respuestas. Estas preguntas no permiten pre-codificar las respuestas, la codificación se efectúa después que se tienen las respuestas.

### **Población y Muestra**

Según Arias, F (2006), la población: “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.”(p. 81). En esta investigación la población estudiada corresponde a los habitantes del sector III de la Urbanización San Francisco y sus adyacencias, con un estimado de 300 habitantes, por lo que se tomará una muestra representativa a 60 personas entre hombres, mujeres y niños, de cualquier edad, con alta propensión al consumo de pan en sus diversas presentaciones, para determinar la aceptación del producto.

## **Estrategias procedimentales para el desarrollo de la investigación**

Primera fase:

Representa una etapa de revisión de documentos que respaldan la investigación a realizar, entre las cuales se encuentran Trabajos Especiales de Grado, libros, investigaciones y contenido relacionado con el tema central en el que guía dicho trabajo, como lo es la creación de nuevos productos en una panificadora. Entre las fuentes revisadas se encuentra material impreso como la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (CRBV), código civil, código de comercio, ley del IVA e ISLR entre otras leyes, que rigen el tema en cuestión, de igual manera, se realizan consultas a través de páginas web.

Segunda fase:

Para el desarrollo de esta fase en la cual es necesario aplicar las técnicas de recolección de datos, se seleccionó la encuesta como instrumento idóneo para tal fin, la cual será aplicada a 60 personas que representa una muestra del 20 % de la población de la Urbanización San Francisco, sector III, la cual consta de 300 habitantes aproximadamente.

Tercera fase:

Una vez aplicado el cuestionario se procede al análisis e interpretación de los datos en ella contenidos, con la finalidad de orientar las estrategias y la toma de decisiones por parte de la empresa. Cabe destacar que los resultados de la encuesta fueron analizados de manera individual, ya que de forma la información recabada en ella es puntual para la toma de decisiones que redundaran a futuro en el bienestar de la empresa.

## **MOMENTO IV**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Análisis de los resultados**

Esta etapa involucra el uso de ciertas operaciones ordenadas y relacionadas entre ellas, que faciliten la interpretación de los datos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada. Esta fase comprende algunos lineamientos para el análisis e interpretación de datos, codificación y tabulación; su presentación y el análisis estadístico que se introdujeron a los mismos. Para Peña (2007) “El análisis de datos integra distintas operaciones en la que el investigador o analista somete ciertos datos, bien sea de orden cuantitativo o cualitativo, a una serie de análisis, lecturas e interpretaciones, según sea el enfoque de su investigación o requerimiento informativo (p 30). Los resultados logrados a través del instrumento, en este caso respuestas del cuestionario realizado a los clientes de confianza de la “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” se analizaron cada una y se representaron en un texto donde se observa la pregunta efectuada, las opciones y la respuesta de los encuestados, así como análisis de las inclinaciones.

Refiere Méndez (1995): “El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcione respuestas a las interrogantes de investigación” (P. 127). Asimismo permite visualizar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en el proceso de la “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” y de esta manera, desarrollar el segundo objetivo específico de esta investigación (Determinar la factibilidad técnica necesaria para creación de nuevos productos en “Panificadora y Variedades mi Provisión es

Jehová, C.A” Barquisimeto, Estado Lara), tomando como base estos análisis, elaborar la evaluación técnica que establezca su rentabilidad. A continuación se presenta los resultados en función de la aplicación, estos fueron organizados, tabulados y analizados de acuerdo a la naturaleza del instrumento y su correspondencia con los objetivos de la investigación.

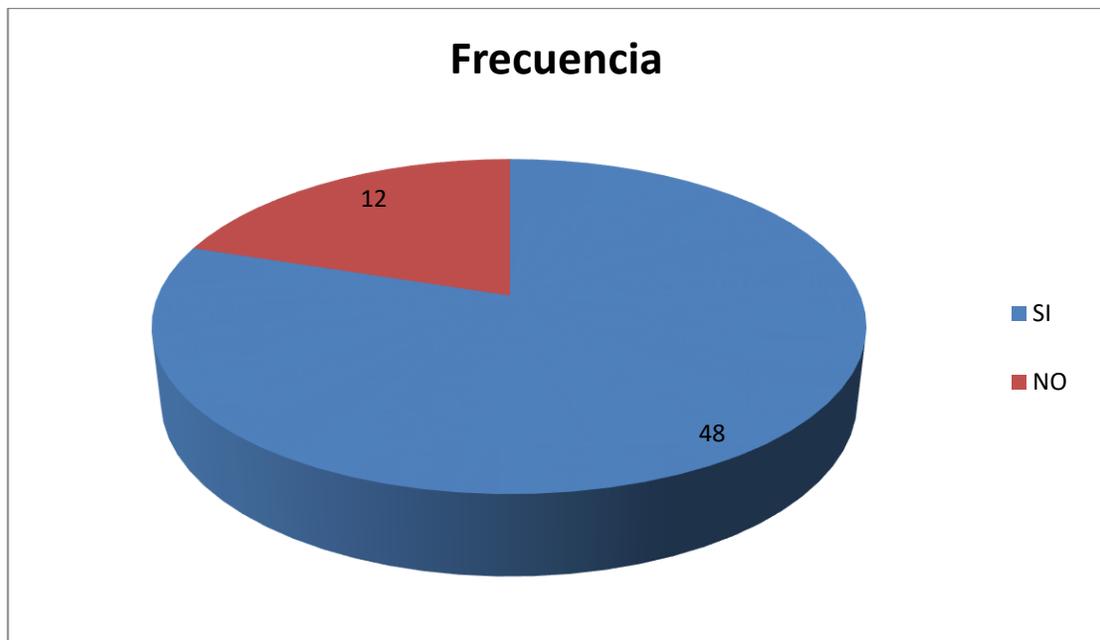
**Ítem N° 1** ¿Es usted cliente habitual de la Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A?

**Cuadro N° 1** Regularidad en el uso de los servicios y productos. (Preferencia)

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	48	80 %
<b>NO</b>	12	20 %
<b>Total</b>	60	100 %

**Fuente: Piñero, 2021**

**Gráfico N°1**



**Análisis:**

La fidelidad de los usuarios de la panificadora es muy importante, lo que expresa claramente la tendencia al consumo de productos y servicios, un 80 % (48 personas) expresa con claridad su la regularidad de sus compras, mientras que apenas un 20% (12 personas) expresa no ser regular en las compras en la panificadora.

Peppers y Rogers (como se cita en Kotler 2012. p.123) desarrollar clientes leales es una de las principales metas de cualquier empresa, así mismo indican que, el único valor que una empresa es capaz de generar, es aquel que se deriva de los clientes, tanto de los actuales, como de los que se tendrá en el futuro.

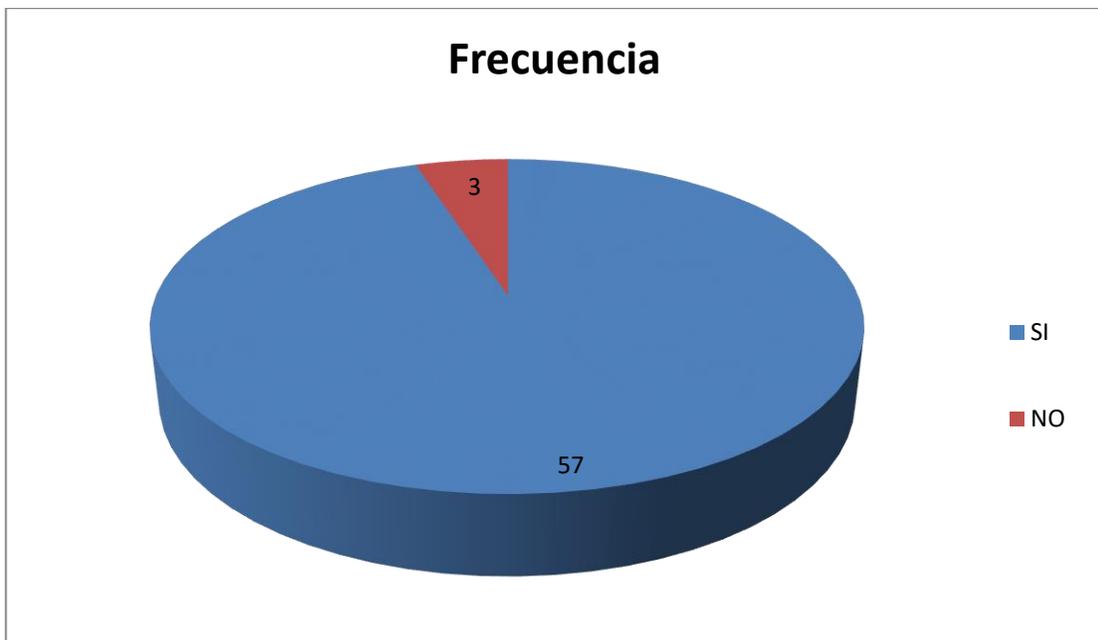
**Ítem. N° 2** ¿Consume usted los productos elaborados por Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A?

**Cuadro N° 2** Aceptación de los productos.

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>SI</b>	57	95 %
<b>NO</b>	3	5 %
<b>Total</b>	60	100 %

**Fuente: Piñero, 2021.**

**Gráfico N° 2**



**Análisis:**

Estos resultados muestran que la clientela está muy satisfecha con los productos elaborados por la panificadora, el 95% (57 personas) lo cual representa una gran oportunidad de presentar nuevos productos motivado al nivel de confianza depositado por los clientes, apenas el 5% (3 personas) no está satisfecho. Lo ideal para una marca es llegar a crear en el consumidor lo que se conoce como lealtad a la marca. Solomon (1997), define este término como: “el patrón de compras repetitivas de un mismo producto, acompañados por una actitud positiva hacia la marca”. (p.659)

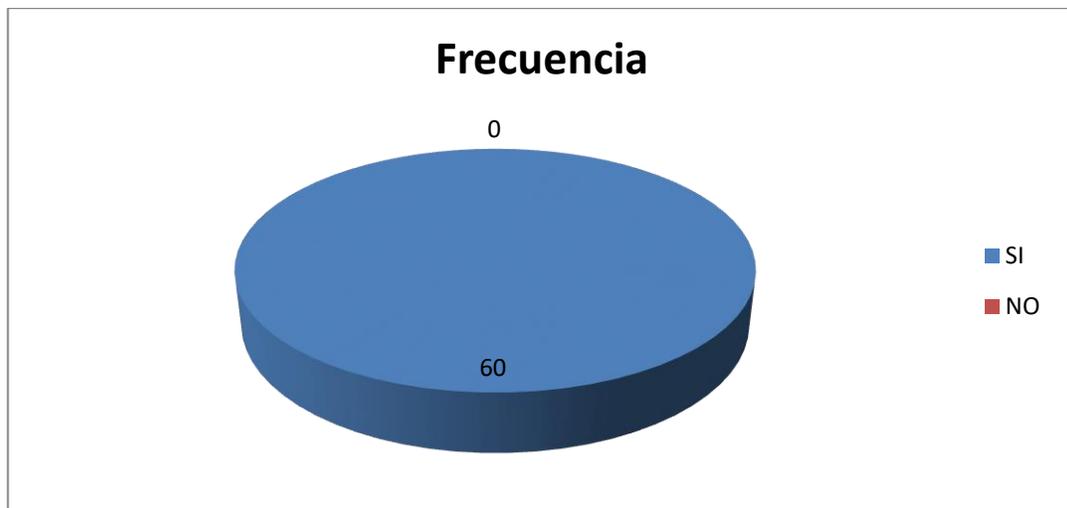
**Ítem. N° 3** ¿Está usted dispuesto a consumir el pan de chicharrón pan de tajadas, pan de tocineta y pan integral?

**Cuadro N° 3** Opinión de los clientes frente a los nuevos productos

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	60	100 %
<b>NO</b>	00	0 %
<b>Total</b>	60	100 %

**Fuente: Piñero, 2021.**

**Gráfico N° 3**



**Análisis:**

La disposición de los clientes frente a la oferta de nuevos productos es positiva y representa un punto clave en el desarrollo de este emprendimiento tomado como objetivo para lograr las metas de la empresa, el 100 % (60 personas) de los usuarios respondieron que SI.

Assael (1999), hace referencia como la percepción se involucra en las ideas que el consumidor tiene sobre alguna marca al definirla como: “Proceso mediante el cual la gente selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un contexto coherente y sensato. La manera en que los consumidores perciben un objeto”. (p.623)

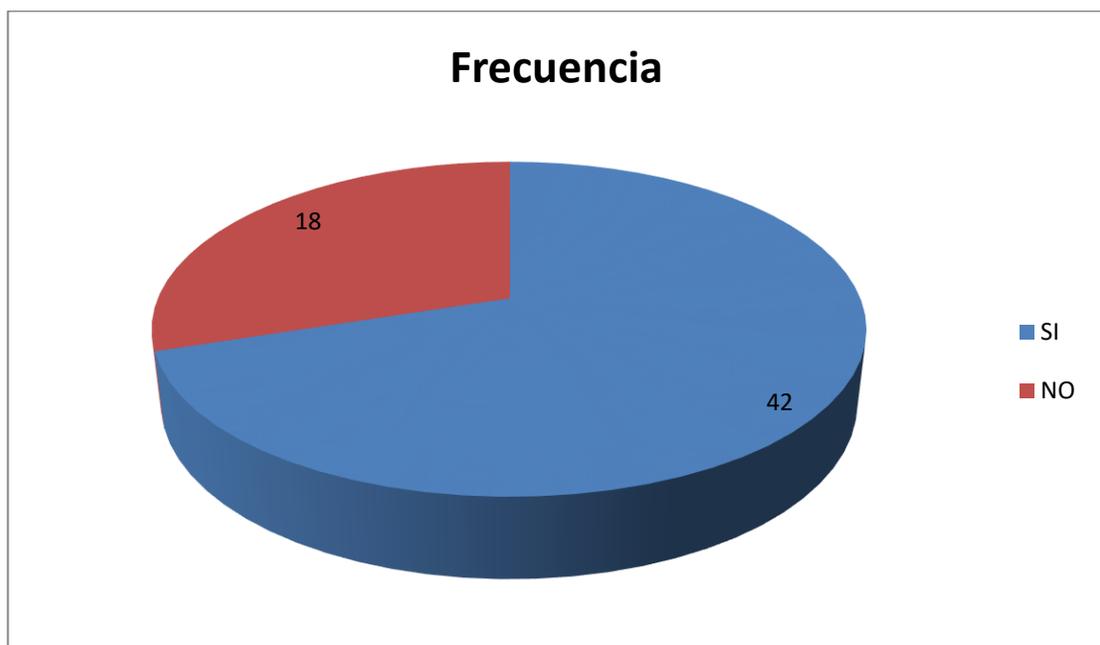
**Ítem. N° 4** ¿Estaría dispuesto(a) a pagar 1.5 dólares por un pan tocineta con queso de 500grs?

**Cuadro N°4** Precio de los productos.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	42	70%
NO	18	30%
<b>Total</b>	60	100 %

**Fuente: Piñero, 2021.**

**Gráfico N° 4**



**Análisis:**

Los usuarios de los servicios expresaron su disposición ante esta pregunta, en este caso el 70% (42 personas) manifestó estar de acuerdo con el precio estipulado, mientras que un 30% (18 personas) no. Según Kotler y Armstrong (2008), el precio: “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (p 257)

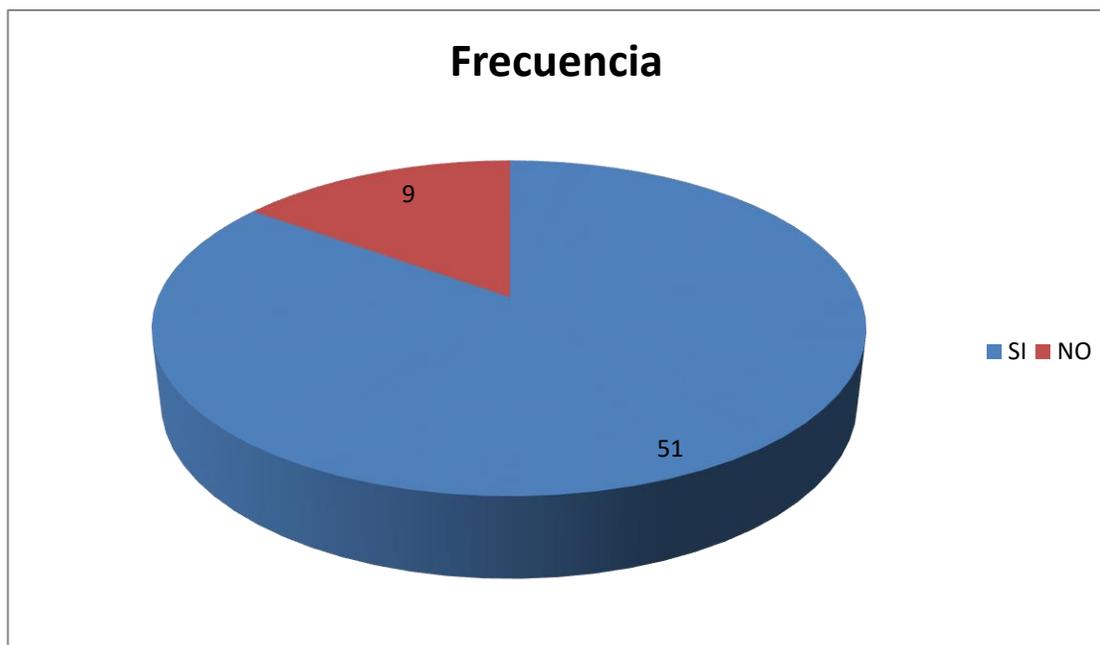
**Ítem N° 5** ¿Le gustaría que la panificadora le ofreciera el servicio de delivery?

**Cuadro N° 5** Prestación de servicios.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	51	85 %
NO	9	15 %
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100 %</b>

**Fuente: Piñero, 2021.**

**Gráfico N° 5**



**Análisis:**

La capacidad de adaptación a los cambios del mercado es importante, el delivery o despacho a domicilio es una alternativa válida para alcanzar la satisfacción del cliente un 85% (51 personas) está de acuerdo con este servicio 15% (15 personas) no. Lo que representa una gran ventaja competitiva para la empresa. Para Richard L. Sandhusen, (2002) “Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta o a la renta y que son esencialmente intangibles y no dan como resultados la propiedad de algo”. (p 35)

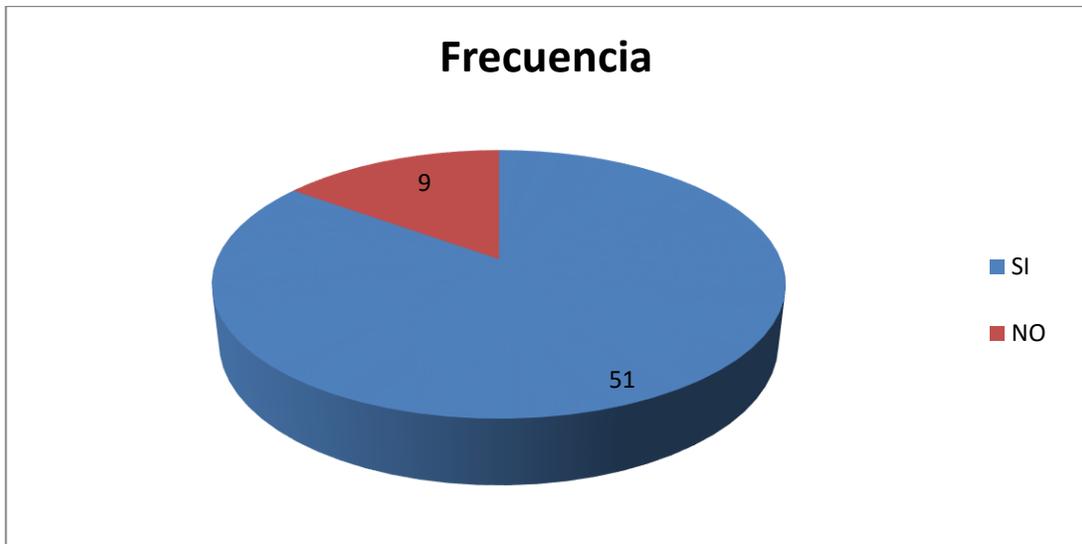
**Ítem N° 6** ¿Prefiere usted la presentación del pan en bolsa plástica?

**Cuadro N° 6** Presentación de los productos (empaques).

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	51	85 %
<b>NO</b>	9	15 %
<b>Total</b>	60	100 %

**Fuente: Piñero, 2021.**

**Gráfico N° 6**



**Análisis:**

Los costos operativos son complejos e irregulares, motivado esto a la fuerte inestabilidad económica que afronta el país, es por ello que los empaques para el despacho del producto son muy importantes, pues deben ser resistentes, higiénicos y adecuados al producto que en él se despacha. Acá un 85% (personas) aprueban el uso de este tipo de empaque y apenas un 15% (personas) no está conforme. Según Fisher y Espejo, (Mercadotecnia 2004), el empaque se define como: “cualquier material que encierra o envuelve un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”. (p.210).

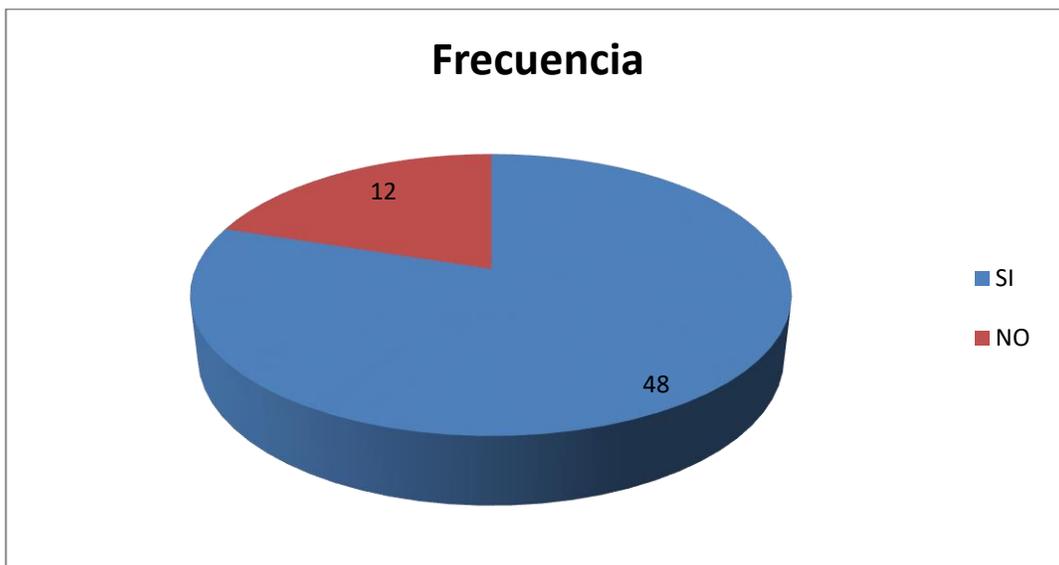
**Ítem N° 7** ¿Estaría usted de acuerdo en ser afiliado a las redes sociales de la Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A, para recibir información de los productos y servicios?

**Cuadro N° 7** Comunicación.

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	48	80 %
<b>NO</b>	12	20 %
<b>Total</b>	60	100 %

**Fuente: Piñero, 2021.**

**Gráfico N° 7**



**Análisis:**

La comunicación representa hoy la clave en las relaciones humanas, los avances tecnológicos ofrecen herramientas adecuadas a las necesidades de cada empresa, en ese orden de ideas, la Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A, ofrece el servicio de redes sociales a sus clientes. 80% (48 personas) de encuestados acepto gustosamente, mientras que 20% (12 personas) tienen dudas. Martínez y Nosnik (1988), definen la comunicación como: “un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (p 28 ).

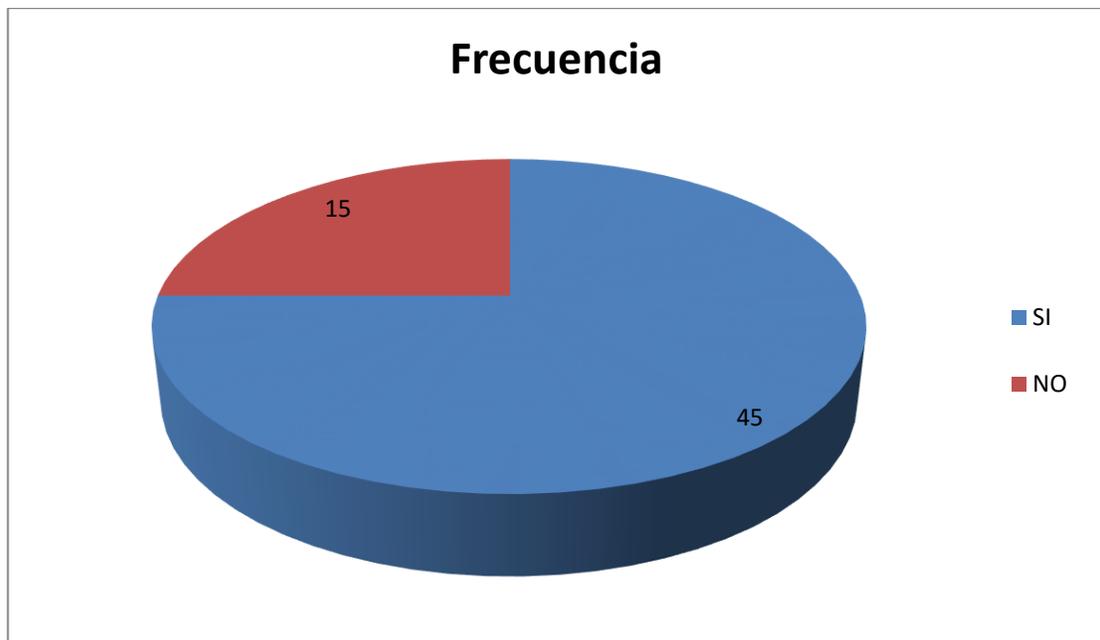
**Ítem N° 8** ¿Le gustaría que la panificadora le ofreciera presentaciones diferentes (Tamaños) del mismo producto?

**Cuadro N° 8** Presentación de los productos. (Variedad)

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	75 %
NO	15	25 %
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100 %</b>

**Fuente: Piñero, 2021**

**Gráfico N° 8**



**Análisis:**

La clave de un cliente satisfecho radica en un servicio de calidad y atención personalizada, que atienda sus necesidades de manera puntual, por esto es importante la presentación de los productos en varios tamaños, lo cual hará más accesible al cliente la compra de determinados productos. En este renglón 75 % (45 personas) responde que SI a esta pregunta, mientras que 25 % (15 personas) no lo cree. Ulrich et al, (2004) observó que “La variedad en productos está relacionada con la estandarización de sus componentes, debido a que un componente estándar se puede usar en varios productos siempre y cuando la arquitectura sea modular. (p 59).

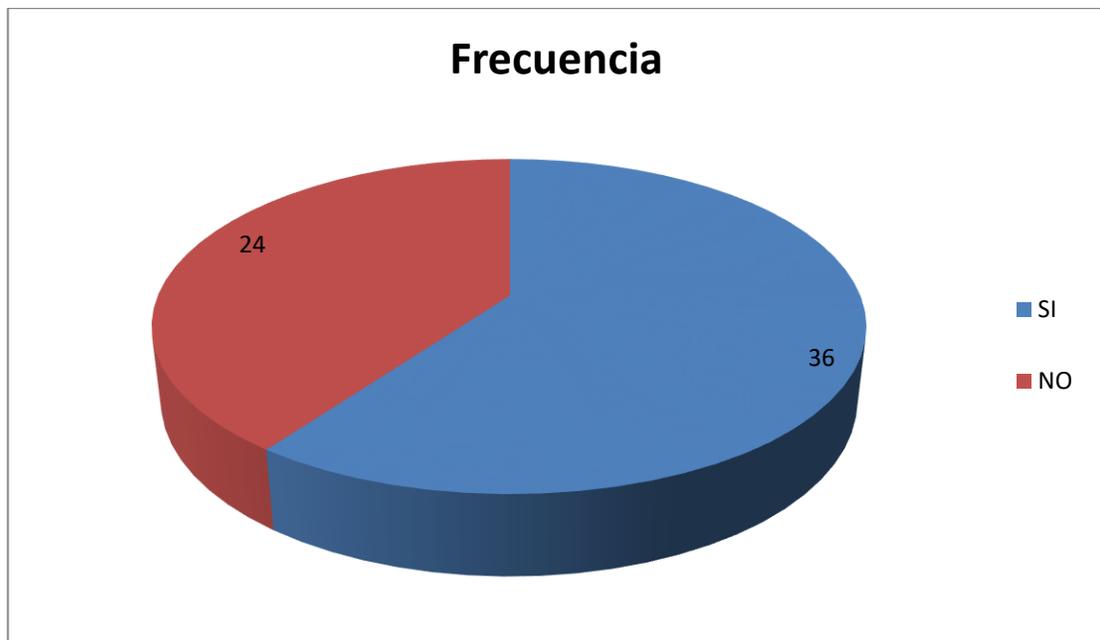
**Ítem N° 9** ¿Sabía usted que los productos integrales poseen alto valor nutritivo fibra y proteínas?

**Cuadro N° 9** Propiedades de los productos integrales.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	36	60 %
NO	24	40 %
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100 %</b>

**Fuente: Piñero, 2021.**

**Gráfico N° 9**



**Análisis:**

El 60% (36 personas) conoce las propiedades de estos productos los cuales están orientados a mejorar el bienestar de las personas, 40 % (24 personas) respondió que NO. Según (Gamiño, 2013) “El valor nutritivo del trigo y de los productos derivados de sus harinas siempre han sido una fuente importante de alimento para la humanidad, ya que aportan energía, proteína, vitaminas y minerales, muy necesarios para el crecimiento sano de la población” (p 58).

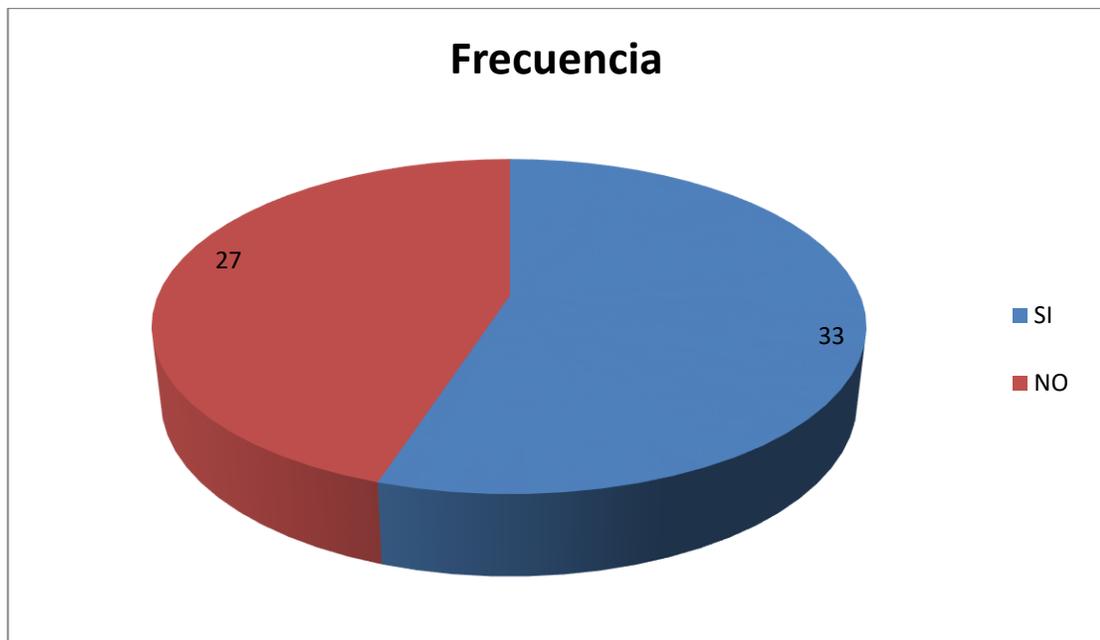
**Ítem N° 10** ¿Sabía usted que el consumo de productos integrales disminuye el riesgo de padecer afecciones cardiovasculares y metabólicas (Hipertensión, Diabetes)?

**Cuadro N° 10** Beneficios de los productos elaborados por la panificadora.

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	33	55%
<b>NO</b>	27	45%
<b>Total</b>	60	100 %

**Fuente: Piñero, 2021.**

**Gráfico N° 10**



**Análisis:**

El cliente es exigente y está al tanto de los productos que representan bienestar a su salud, motivo por el cual conoce los beneficios que trae a su organismo el consumo de los mismos, 55% (33 personas) está bien informado al respecto mientras que 45% (27 personas) no lo está. Gil et al. (2011) estudiaron el efecto beneficioso de la ingesta regular de pan y cereales integrales y comprobaron que pueden contribuir a reducir los factores de riesgo relacionados con enfermedades crónicas no transmisibles (diabetes tipo 2, enfermedad cardiovascular). El riesgo de enfermedad cardiovascular desciende hasta un 20-30%. (p 57)

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CREACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS EN  
“PANIFICADORA Y VARIEDADES MI PROVISIÓN ES  
JEHOVÁ, C.A” BARQUISIMETO ESTADO LARA**



**Plan de negocio creado por: Piñero, Adonis.**

<b>Socios clave</b>	<b>Actividades claves</b>	<b>Propuesta de valor</b>	<b>Relaciones con clientes</b>	<b>Segmento de clientes</b>
<p>Existe un grupo de clientes quienes adquieren nuestros productos al mayor, los cuales distribuyen los mismos desde sus locales comerciales, entre ellos son:</p> <p>“Bodegón Don Jaime” ubicado en Lomas de León, Barquisimeto Estado Lara.</p> <p>Asimismo, Panadería “La Gran Victoria” ubicada en la Autopista vía Quíbor, sector Alí Primera.</p> <p>Nuestros principales proveedores de insumos y materia prima son:</p> <p>Corporación Santa Bárbara, C.A. Ubicado en el Mercado mayorista de Barquisimeto, Estado Lara, quienes nos suministran: Harina de trigo, Manteca vegetal y azúcar.</p> <p>De igual manera, Comercializadora Bimo27, C.A.</p>	<p>Publicidad: Promocionar las nuevas líneas de producción a través de las redes sociales:</p> <p><b>Panes especiales:</b> Pan de tocineta con queso, pan de tajadas con queso y pan de Chicharrón.</p> <p><b>Pan Integral:</b> Sándwich.</p>	<p>La propuesta de valor es brindar dos líneas de productos artesanales, en diferentes sabores: Pan de chicharrón, Pan de tocineta con queso, pan de tajadas y pan integral.</p> <p>Innovar con la nueva línea de producción integral permite ayudar a nuestros clientes a mejorar su salud física y economía.</p>	<p>Son personales debido a que el norte de nuestra empresa es la atención al cliente, basada en el respeto, la comunicación y confianza.</p>	<p>Nuestro segmento no está limitado por edad y género, está dirigido a hombres, mujeres y niños de cualquier edad, sin embargo, los niños menores de 12 años tendrán que ir acompañado de sus padres o responsable para la adquisición de nuestros productos radicados en Urb. San Francisco sector III y sus adyacencias.</p>
	<p><b>Recursos clave</b></p> <p>Algunos materiales físicos que se necesitan: Mostradores, Clavijeros.</p> <p>Materia prima: Afrecho, chicharrón, plátanos, tocineta, queso.</p>		<p><b>Canales</b></p> <p>En la actualidad el canal es directo porque tenemos contacto con el cliente, poseemos la ventaja de ofrecer y dar a conocer toda nuestra cartera de productos a los usuarios y de esta manera poder recibir pedidos a través de nuestras redes sociales y realizar la entrega a través del servicio delivery.</p>	

<p>Ubicada en Pueblo Nuevo, Barquisimeto Estado Lara, quienes nos suministran: Bolsas plásticas, Propionato de calcio, especias, esencias, colorantes, levadura polvo para hornear, entre otros.</p>				
<p><b><u>Estructura de costos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pan de tocineta con queso: 149.5\$</li> </ul> <p>Total 1 pan de 500 gr: 0.85\$</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pan de tajadas con queso: 113.5\$</li> </ul> <p>Total 1 pan de 500 gr: 0.65\$</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pan de chicharrón: 134.5\$</li> </ul> <p>Total 1 pan de 500 gr: 0.75\$</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pan integral: 60.\$</li> </ul> <p>Total 1 pan de 500 gr: 0.50\$</p>		<p><b>Fuentes de ingreso</b></p> <p>Aportes de los socios y ventas obtenidas.</p>		

**Costos variables mensuales (expresado en dólares)**  
**(Pan de tocineta con queso)**

**Cuadro N° 13**

<b>COSTOS VARIABLES MENSUALES</b>				
<b>PARA 180 UNIDADES</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>total</b>
Harina de trigo	45	Kg	0.8	36\$
Azúcar	12	Kg	1.3	15.6\$
Manteca vegetal	1	Kg	5	5\$
Levadura	0.2	Kg	10	2\$
Sal	0.3	Kg	0.8	0.24\$
Espicias	0.2	Kg	12	2.4\$
Esencias	0.1	MI	3	0.3\$
Propionato de calcio (Micoban)	0.1	Kg	7	0.7\$
Tocineta	4	Kg	11	44\$
Queso	8	Kg	4	32\$
<b>Totales</b>				<b>138.24\$</b>

<b>COSTOS INDIRECTOS MENSUALES</b>				
<b>PARA 180 UNIDADES</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>total</b>
Empaques	180	\$	0.06	3.6\$
Gas	1 bombona	10 Kg	1.5	0.5\$
Agua				2\$
Mano de obra	2 Personas	\$		5\$
				<b>11.1\$</b>

**Costos variables mensuales (expresado en dólares)**

**(Pan de tajadas con queso)**

**Cuadro N° 14**

COSTOS VARIABLES MENSUALES				
PARA 180 UNIDADES				
Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	total
Harina de trigo	45	Kg	0.8	36\$
Azúcar	12	Kg	1.3	15.6\$
Manteca vegetal	1	Kg	5	5\$
Levadura	0.2	Kg	10	2\$
Sal	0.3	Kg	0.8	0.24\$
Espicias	0.2	Kg	12	2.4\$
Esencias	0.1	MI	3	0.3\$
Propionato de calcio (Micoban)	0.1	Kg	7	0.7\$
Plátanos	16	Kg	0.5	8\$
Queso	8	Kg	4	32\$
<b>Totales</b>				<b>102.24\$</b>

COSTOS INDIRECTOS MENSUALES				
PARA 180 UNIDADES				
Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	total
Empaques	180	\$	0.06	3.6\$
Gas	1 bombona	10 Kg	1.5	0.5\$
Agua				2\$
Mano de obra	2 Personas	\$		5\$
<b>Totales</b>				<b>11.1\$</b>

**Costos variables mensuales (expresado en dólares)**

**(Pan de Chicharrón)**

**Cuadro N° 15**

<b>COSTOS VARIABLES MENSUALES</b>				
<b>PARA 180 UNIDADES</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>total</b>
Harina de trigo	45	Kg	0.8	36\$
Azúcar	12	Kg	1.3	15.6\$
Manteca vegetal	1	Kg	5	5\$
Levadura	0.2	Kg	10	2\$
Sal	0.3	Kg	0.8	0.24\$
Espicias	0.2	Kg	12	2.4\$
Esencias	0.1	MI	3	0.3\$
Propionato de calcio (Micoban)	0.1	Kg	7	0.7\$
Chicharrón	16	Kg	4	64\$
<b>Totales</b>				<b>123.84\$</b>

<b>COSTOS INDIRECTOS MENSUALES</b>				
<b>PARA 180 UNIDADES</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>total</b>
Empaques	180	\$	0.06	3.6\$
Gas	1 bombona	10 Kg	1.5	0.5\$
Agua				2\$
Mano de obra	2 Personas	\$		5\$
<b>Totales</b>				<b>11.1\$</b>

**Costos variables mensuales (expresado en dólares)**  
**(Pan integral)**

**Cuadro N° 16**

<b>COSTOS VARIABLES MENSUALES</b>				
<b>PARA 140 UNIDADES</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>total</b>
Harina de trigo	45	Kg	0.8	36\$
Azúcar	2	Kg	1.3	2.6\$
Manteca vegetal	1	Kg	5	5\$
Levadura	0.2	Kg	10	2\$
Sal	0.6	Kg	0.8	0.48\$
Afrecho	2	Kg	2	4\$
Propionato de calcio (Micoban)	0.1	MI	3	0.3\$
<b>Totales</b>				<b>50.43\$</b>

<b>COSTOS INDIRECTOS MENSUALES</b>				
<b>PARA 140 UNIDADES</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>total</b>
Empaques	140	\$	0.04	1.6\$
Gas	1 bombona	10 Kg	1.5	0.5\$
Agua				2\$
Mano de obra	2 Personas	\$		5\$
<b>Totales</b>				<b>9.1\$</b>

## **MOMENTO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

El desarrollo de este trabajo de investigación desde el diagnóstico, el planteamiento del problema, la elaboración de objetivos hasta la realización de un Plan de negocios para creación de nuevos productos en “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A” ha dejado un sinnúmero de aprendizajes y experiencias que nutren la experiencia del investigador, pues ha permitido poner en práctica una serie de actividades que buscan la mejoría de la empresa, en este sentido, la creación y desarrollo real de este Plan de Negocios ha dado como resultado importante un rumbo a seguir para garantizar en el tiempo la perdurabilidad de la empresa.

En ese orden de ideas, se ha determinado con claridad que la empresa está en capacidad de crear y ofrecer nuevos productos y servicios que resultan innovadores a sus clientes con calidad, economía y variedad, lo que permitirá el acceso a toda su clientela a los productos tradicionales y a las dos nuevas líneas que comenzará a producir, a saber Línea Especial (pan de chicharrón, pan de tocineta con queso y pan de tajadas con queso) y la Línea Integral (la cual tendrá varias presentaciones en cuanto a tamaño y variedad, es decir, pan de sándwich, pan campesino, pan francés todos ellos con la particularidad de ser integrales). Luego de aplicar la encuesta se determinan las siguientes conclusiones:

- La empresa “Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A”. Barquisimeto Estado Lara, tiene grandes posibilidades de crear

nuevos productos debido a que existe la disposición de la empresa de crear productos innovadores mencionados anteriormente. Adicionalmente, se determinó a través de la encuesta que los clientes están dispuestos a probar estos tipos de panes porque presentan gran variedad, innovación y son saludables como lo indican estudios realizados por expertos y porque la vida sana (Fitness) así lo indica.

- Se requieren algunos recursos adicionales para llevar a cabo estas nuevas líneas de producción como lo es el chicharrón, tocineta, plátanos, queso, afrecho, los cuales generarán costos y nuevas inversiones. Existe la ventaja de que se cuenta con la persona que va a realizar estas nuevas líneas de producción.
- Se determinó que poner en práctica las nuevas recetas de panes es fácil ya que la empresa ha realizado pruebas, por otro lado, los panes son de agrado para los clientes, siendo estos sanos, saludables y adecuados para todos los miembros de la familia.

Para finalizar, este trabajo de investigación constituye un homenaje para aquellos que a pesar de las dificultades propias de las épocas de crisis buscan aportes y soluciones a los retos planteados del día a día, con ingenio, creatividad, innovación y ganas de salir adelante trabajando, siendo esto un ejemplo a seguir. A usted Sr. Pastor Piñero, emprendedor, visionario y fundador de la empresa... Mi Abuelo.

## **Recomendaciones**

La creación de nuevos productos y servicios siempre va a depender de las exigencias y necesidades de los clientes, por lo tanto, es de gran importancia realizar continuamente investigaciones y de mercado, las cuales orienten a la empresa sobre sus requerimientos y de esta manera generar diagnósticos acerca de los recursos, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA), que enfrenta la empresa para la creación y aplicación de estrategias que garanticen el éxito de la misma. Es por ello que, una vez determinadas las conclusiones se recomienda:

- Llevar a cabo las nuevas líneas de producción ya que existe disposición en la comunidad de adquirir dichos productos porque son totalmente diferentes a los productos comunes, además, son saludables, lo cual aportan beneficios a los hogares de la comunidad como incentivar a iniciar un estilo de vida sana.
- Generar recursos suficientes para la compra de materia prima e insumos necesarios para la elaboración de las nuevas recetas de panes. Desarrollar una política de alianzas estratégicas con proveedores y mayoristas de la zona oeste para prestar servicios con ofertas atractivas para capitalizar la fidelidad de los usuarios de esas instituciones.
- Establecer las necesidades que posea la empresa para una forma de trabajo ordenada y planificada y de esta manera brindar a los clientes el producto final en el tiempo acordado.
- Mantener el precio de los productos. Realizar publicidad de los productos a través de las redes sociales.

## REFERENCIAS

### Referencias Bibliográficas

Arias Fideas G. El Proyecto de Investigación, 5ta Edición.

Borello, N. "Plan de Negocios". Editorial McGraw Hill. Madrid, 2000.

Braidot, N. Marketing Total, Ed. Tesis, Bs. As.1990

Ramos Gamiño, Félix (2013). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, ed.  
Maíz Trigo y Arroz: los cereales que alimentan al mundo

Gil A, Ortega RM, Maldonado J. Wholegrain cereals and bread: a duet of the Mediterranean diet for the prevention of chronic diseases. Public Health Nutrition 2011; 14 (12A): 2316-22

Kotler, P. Marketing Social, Ed. Diaz de Santos, Madrid 1992

Kotler, P. Mercadotecnia, Ed. Prentice-Hall, México 1992

Lambin, J.J. "Marketing Strategic". Editorial Mc Graw Hill. Madrid, 1991.

Martínez Pérez Canto, F. Comercialización de productos agropecuarios. Univ. Católica de Chile.1995

Peña Sandra/Análisis de Datos/Bogotá D.C.,Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

## Referencias Electrónicas

<http://repositorio.udea.edu.pe/handle/123456789/50>

<http://repositorio.udea.edu.pe/bitstream/123456789/50/1/Investigaci%C3%B3n%20Hi-perinlfaci%C3%B3n%20del%20Per%C3%BA%20Decada%2080%20-%20Javier%20Le%C3%B3n.pdf>

Timmons, Jeffrey; Zacharias, Andrew; y Spinelli Stephen (2004), Business Plans That Work, McGraw Hill, New York.

La Cultura del Emprendimiento y su Formación - Dialnet<https://dialnet.unirioja.es> › descarga › artículo PDF

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110585/V%C3%ADcente%20-%20Plan%20de%20empresa%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20panader%C3%ADa..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<http://repopib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/3044/1/Armijo%20Aliaga%2C%20Roc%C3%ADo%20Patricia.pdf>

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7982.pdf>

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/6814/mimundaray.pdf?sequence=1>

<https://classroom.google.com/c/MTY1OTY0ODU3MDAy/a/MTY1OTk1OTIyODI0/details>

## **ANEXOS**

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN**  
**UNIVERSITARIA**  
**INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO “IUJO”**  
**EXTENSION BARQUISIMETO, ESTADO LARA**

**CUESTIONARIO**

**Instrucciones**

- A continuación se presenta un grupo de preguntas, ante las cuales debe expresar su opinión seleccionando una alternativa en cada ítem, encerrando con un círculo aquella opción que corresponda con su preferencia.
- Lea cuidadosamente todo el cuestionario antes de responder la pregunta.
- Cada situación planteada presenta dos (2) alternativas de respuesta: SI o NO, responda usted pensando en cuál de las dos es la alternativa correcta.

1. ¿Es usted cliente habitual de la Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A?  
a- SI  
b- NO
2. ¿Consume usted los productos elaborados por Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A?  
a- SI  
b- NO
3. ¿Está usted dispuesto a consumir el pan de chicharon, pan de tajadas, pan de tocineta y pan integral?

- a- SI
  - b- NO
4. ¿Estaría dispuesto(a) a pagar 1.5 dólares por un pan tocineta con queso de 500grs?
- a- SI
  - b- NO
5. ¿Le gustaría que la panificadora le ofreciera el servicio de delivery?
- a- SI
  - b- NO
6. ¿Prefiere usted la presentación del pan en bolsa plástica?
- a- SI
  - b- NO
7. ¿Estaría usted de acuerdo en ser afiliado a las redes sociales de la Panificadora y Variedades mi Provisión es Jehová, C.A, para recibir información de los productos y servicios?
- a- SI
  - b- NO
8. ¿Le gustaría que la panificadora le ofreciera presentaciones diferentes del mismo producto?
- a- SI
  - b- NO
9. ¿Sabía usted que los productos integrales poseen alto valor nutritivo fibra y proteínas?
- a- SI

b- NO

10. ¿Sabía usted que el consumo de productos integrales disminuye el riesgo de padecer afecciones cardiovasculares y metabólicas (Hipertensión, Diabetes)?

a- SI

b- NO

