



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA**  
**I. U. J.O “INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO”**  
**EXTENSIÓN- BARQUISIMETO**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**  
**ONLINE DE GALLETAS TIPO SNACK PARA**  
**LA EMPRESA “D’LI COOKIES”**

**Autor:** Erika Castillo  
Franyelis Yustiz  
**Asesor:** Elizabeth González

Barquisimeto, enero de 2022



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA**  
**I. U. J.O “INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO”**  
**EXTENSIÓN- BARQUISIMETO**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**  
**ONLINE DE GALLETAS TIPO SNACK PARA**  
**LA EMPRESA “D’LI COOKIES”**

Trabajo Especial presentado como requisito para optar al grado de Técnico Superior en  
Administración de Empresas

**Autor:** Erika Castillo  
Franyelis Yustiz

Barquisimeto, enero de 2022

## **APROBACIÓN DEL ASESOR ACADÉMICO**

En mi carácter de Asesor Académico del Trabajo de Investigación presentado por las Ciudadanas Erika Anyelis Castillo Alvarado C.I. N° V-28.113.274 y Franyelis Yoselin Yustiz Sequera C.I. N° V-24.383.125 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 del jurado académico/metodológico para su aprobación y poder ser sometido a la evaluación final y su posterior presentación oral.

En la ciudad de Barquisimeto, a los 30 días del mes de noviembre de 2021.

Nombre: Elizabeth González

Firma:



C.I.: V-11.506.807

### VEREDICTO

Quienes suscribimos, Prof. (a) **YDHELGARD ARANGÚ** C.I.: V- 11.883.646 (Jurado Académico) y Prof. (a): **ANGEL TALLAFERRO** C.I. V-5.444.038 (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 de (la) Br: ERIKA ANYELIS CASTILLO ALVARADO C.I: V-: 28.113.274

**Titulado: PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN YCOMERCIALIZACIÓN ONLINE DE GALLETAS TIPO SNACK PARA LA EMPRESA "D'LI COOKIES"**

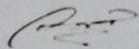
Hacemos constar que hoy, 10 de Enero del 2022.

Nos reunimos de manera presencial para evaluar y calificar dicho trabajo y decidimos otorgarle: Calificación en %: (100) equivalente a Diez (10) puntos

Expresión Cualitativa: Excelente



**Prof. (a) Ydhegard Arangú**  
Jurado Académico  
C.I.: V-11.883.646



**Prof. (a) Elizabeth González**  
Asesor(a)  
C.I.: V-11.506.807



**Prof. (a) Ángel Tallaferro**  
Jurado Metodológico  
C.I.: V-5.444.038



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

**VEREDICTO**

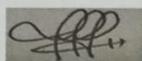
Quienes suscribimos, Prof. (a) **YDHELGARD ARANGÚ C.I.: V- 11.883.646** (Jurado Académico) y Prof. (a): **ANGEL TALLAFERRO C.I. V-5.444.038** (Jurado Metodológico), designados por la Coordinación Académica, con la aprobación de la Dirección del Instituto Universitario Jesús Obrero, Extensión Barquisimeto, para examinar el Trabajo Especial de Grado de la Carrera de Administración de Empresas de (la) Br. **FRANYELIS YOSELIN YUSTIZ SEQUERA C.I: V- 24.383.125**

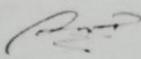
**Titulado: PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE GALLETAS TIPO SNACK PARA LA EMPRESA "D'LI COOKIES"**

Hacemos constar que hoy, 10 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

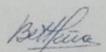
Expresión Cualitativa: Excelente

  
**Prof. (a) Ydhegard Arangú**  
Jurado Académico  
C.I.: V-11.883.646

  
**Prof. (a) Elizabeth González**  
Asesor(a)  
C.I.: V-11.506.807



  
**Prof. (a) Ángel Tallafarro**  
Jurado Metodológico  
C.I.: V-5.444.038

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

## **DEDICATORIA**

A Dios, por estar en cada paso que damos, por ser nuestra fortaleza en todo momento, y por haber puesto en nuestro camino todas aquellas personas que han sido nuestro soporte y compañía durante este periodo de estudio.

A nuestros padres por ser los principales motores de nuestros sueños, y ser nuestros apoyos incondicionales, por habernos forjado por las personas que somos hoy en día, por ser esa ayuda en todo nuestro camino para llegar a este punto, que con su amor y cariño siempre estuvieron ahí para extendernos sus brazos en los momentos más difíciles.

A las personas que ya no se encuentran con nosotras, gracias por ser nuestra luz en cada camino de nuestras vidas.

*Erika Castillo*  
*Franyelis Yustiz*

## AGRADECIMIENTOS

A Dios gracias por guiar cada uno de nuestros pasos y darnos la oportunidad de vivir y culminar esta etapa importante en nuestra vidas.

A nuestros Padres, por darnos la vida y apoyarnos en todo momento con dedicación y esfuerzos.

A nuestra asesora Elizabeth González por su tiempo y orientación, para poder concluir este Trabajo Especial de Grado

Al Instituto Universitario Jesús Obrero, y cada uno de los docentes que aportaron sus conocimientos durante todos estos años de estudio, y fueron nuestra guía para poder llegar hasta aquí.

A cada uno de nuestros amigos que formaron parte de este viaje con nosotras y fueron nuestro soporte cuando más lo necesitábamos.

*Erika Castillo*  
*Franyelis Yustiz*

## INDICE GENERAL

|  | p.p.        |
|--|-------------|
| <b>APROBACIÓN DEL ASESOR ACADEMICO.....</b>                        | <b>iii</b>  |
| <b>VEREDICTO.....</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>DEDICATORIA.....</b>  | <b>vi</b>   |
| <b>AGRADECIMIENTOS.....</b>  | <b>vii</b>  |
| <b>INDICE GENERAL.....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>LISTA DE CUADROS.....</b>                                       | <b>ix</b>   |
| <b>LISTA DE GRAFICOS.....</b>                                      | <b>x</b>    |
| <b>RESUMEN. ....</b>   | <b>xi</b>   |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>   | <b>1</b>    |
| <b>MOMENTO I SITUACION OBJETO DE ESTUDIO.....</b>                  | <b>2</b>    |
| Descripción detallada de la situación objeto de estudio.....       | 2           |
| Objetivos.....   | 7           |
| General.....   | 7           |
| Específicos.....   | 7           |
| Justificación e importancia.....                                   | 8           |
| Alcance.....   | 9           |
| <b>MOMENTO II. SOPORTE CONCEPTUAL</b>                              |             |
| Antecedentes. ....   | 11          |
| Bases teóricas.....  | 14          |
| Sustentación legal.....  | 31          |
| <b>MOMENTO III. ORIENTACIÓN PROCEDIMENTAL</b>                      |             |
| Naturaleza de la investigación.....                                | 35          |
| Población y Muestra.....   | 37          |
| Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....               | 37          |
| Estrategias procedimentales de desarrollo de la investigación..... | 38          |
| <b>MOMENTO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>                  |             |
| Explicación detallada.....   | 39          |
| Propuesta.....   | 51          |
| <b>MOMENTO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>                   |             |
| Conclusiones.....  | 67          |
| Recomendaciones.....   | 68          |
| <b>REFERENCIAS.....</b>  | <b>69</b>   |
| <b>ANEXOS.....</b>   | <b>73</b>   |

## LISTA DE CUADROS

| CUADRO |  | p.p |
|--------|--|-----|
| 1      | Cuadro Operacionalización de la variable.....                                | 33  |
| 2      | Cuadro 2: Ventas Online.....   | 40  |
| 3      | Cuadro 3: Competencia.....   | 41  |
| 4      | Cuadro 4: Tipo de Galletas.....  | 42  |
| 5      | Cuadro 5: Sabor de Galletas.....   | 43  |
| 6      | Cuadro 6: Promoción.....   | 44  |
| 7      | Cuadro 7: Distribución.....  | 45  |
| 8      | Cuadro 8: Producción.....  | 46  |
| 9      | Cuadro 9: Presentación de Galletas.....                                      | 47  |
| 10     | Cuadro 10: Valores Corporativos.....   | 48  |
| 11     | Cuadro 11: Costo del Producto.....   | 49  |
| 12     | Cuadro 12: Frecuencia de Consumo.....  | 50  |
| 13     | Tabla: Materiales Directos para preparación de galletas de vainilla.....     | 62  |
| 14     | Tabla: Materiales directos para la preparación de galletas de chocolate..... | 62  |
| 15     | Tabla: Material para empaquetado de galletas.....                            | 63  |
| 16     | Tabla: Flujo de Caja.....  | 64  |
| 17     | Tabla: Tasa interna de retorno.....  | 65  |

## LISTA DE GRAFICOS

| GRÁFICO |   | p.p |
|---------|---|-----|
| 1       | Canales de distribución.....                            | 24  |
| 2       | Grafico N°2: Ventas Online.....                         | 40  |
| 3       | Grafico N°3: Competencia.....                           | 41  |
| 4       | Grafico N°4: Tipo de Galletas.....                      | 42  |
| 5       | Grafico N°5: Sabor de Galletas.....                     | 43  |
| 6       | Grafico N°8: Promoción.....                             | 44  |
| 7       | Grafico N°7: Distribución.....                          | 45  |
| 8       | Grafico N°8: Producción.....                            | 46  |
| 9       | Grafico N°9: Presentación de Galletas.....              | 47  |
| 10      | Grafico N°10: Valores Corporativos.....                 | 48  |
| 11      | Grafico N°11: Costo del Producto.....                   | 49  |
| 12      | Grafico N°12:Frecuencia de Consumo.....                 | 50  |
| 13      | Análisis PEST.....                                      | 52  |
| 14      | Análisis de la competencia.....                         | 53  |
| 15      | Análisis FODA.....                                      | 54  |
| 16      | Proceso de producción de las galletas de vainilla.....  | 58  |
| 17      | Proceso de Producción de las galletas de chocolate..... | 58  |
| 18      | Estructura Organizativa.....                            | 61  |



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA**  
**I. U. J.O “INSTITUTO UNIVERSITARIO JESÚS OBRERO”**  
**EXTENSIÓN- BARQUISIMETO**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**  
**ONLINE DE GALLETAS TIPO SNACK PARA**  
**LA EMPRESA “D’LI COOKIES”**

**Autor:** Erika Castillo  
Franyelis Yustiz

**Asesor:** Elizabeth González

**Fecha:** Enero de 2022

**RESUMEN**

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de proponer un plan de negocio para la producción y comercialización online de galletas tipo snack para la empresa “D’li cookies” en Barquisimeto Edo Lara. La investigación está enmarcada dentro de una investigación cuantitativa positivista orientada hacia un diseño de investigación de campo de tipo descriptivo no experimental con diseño transaccional. La población elegida para ser estudiada en la investigación corresponde a un aproximado de 10.000 personas residenciadas en el Barrio La Paz, Parroquia Guerrera Ana Soto, Barquisimeto, Edo Lara, de la cual se obtiene una muestra de 35 personas, y de las cuales se obtuvo información a través de una encuesta. Para la recolección de datos, el instrumento aplicado fue un cuestionario contentivo de once (11) preguntas dicotómicas, presentándose los resultados por medio de diagramas circulares. En investigación se trata del estudio externo e interno de un microemprendimiento llamado “D’li cookies” que quiere aprovechar el actual crecimiento de la tendencia del *e-commerce*, beneficiándose también de las ventajas que ofrece. En este trabajo se detallan los pasos a seguir para la elaboración del plan de negocio y se estudia la viabilidad del proyecto.

**Indicadores:** Plan de negocio, viabilidad, e-commerce, galletas.

## INTRODUCCION

Iniciar un negocio, emprender, es muy diferente a administrar una empresa o trabajar para ella, es parte de una idea inicial y la decisión de abordar un proyecto que permitan al emprendedor introducirse en el mercado, para lo cual debe contar con información y herramientas necesarias que le faciliten el proceso.

Por consiguiente, el objetivo principal de este emprendimiento es proponer un plan de negocio para la fabricación y comercialización de galletas tipo snack de diferentes sabores y formas de manera online. Esta idea nació por la necesidad de descubrir una oportunidad de negocio basado en las tendencias actuales del mercado online, pues hoy en día los consumidores buscan usabilidad y rapidez para adquirir un servicio o producto, además, existen muy pocos negocios que se dediquen a la venta exclusivamente de galletas en el Sector Barrio la paz, por lo que se consideró como una ventaja más para este emprendimiento.

Es a causa de este motivo que la presente investigación considera importante tener una visión del mercado que se quiere llegar, y esto solo se conoce cuando se realiza un estudio previo que permita analizar de manera anticipada los pros y contras para saber hacia dónde y cómo se va emprender la idea de negocio. Teniendo en cuenta los conocimientos sobre plan de negocios se va a analizar, investigar, observar e indagar, la viabilidad de éste proyecto emprendedor tanto en el ámbito Financiero, como el Análisis Técnico y el Estudio de Mercados.

En el momento I, Se expone el planteamiento del problema, la formulación de los objetivos, la justificación e importancia de la investigación y por último el alcance.

En el momento II, Se encuentra todas las bases teóricas y legales que son de interés en la resolución del problema y el cuadro de variable.

En el momento III, Contiene la orientación procedimental, desde el tipo de estudio, la naturaleza de la investigación y técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el momento IV, Se encuentra el Análisis de los resultados y el Plan de Negocio.

En el momento V, Las recomendaciones y las conclusiones.

## **MOMENTO I**

### **SITUACION OBJETO DE ESTUDIO**

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

Las organizaciones en la actualidad se desenvuelven en un entorno que está cambiando constantemente, la transformación digital ha conllevado a cambios en los modelos de negocio existentes y a la creación de nuevos. La era digital ha tomado poder no solo en las personas, sino también ha logrado una gran influencia en las empresas, puesto que el uso de tecnologías digitales se ha convertido en una parte fundamental del entorno social, económico, familiar y profesional.

De esta manera, el comercio y la tecnología están estrechamente relacionados entre sí. La llegada del World Wide Web (Telaraña mundial de la Información) y la creación de las primeras páginas web generó grandes avances en la historia del comercio electrónico o e-commerce, mejoró la accesibilidad de los usuarios para conocer nuevas marcas y realizar compras. Además, en la década 1990 se crearon portales exclusivos para vender un gran número de productos pertenecientes a diferentes categorías, como el caso de eBay y Amazon, dos reconocidas compañías de comercio electrónico que, hasta el día de hoy, lideran este tipo de mercado digital. A partir de este momento, y con la entrada de la tecnología Smartphone, el e-commerce dió entrada al mercado digital lo que condujo a futuros innovadores a diseñar formas de aumentar la rentabilidad en los negocios digitales.

Tal como lo hacen notar los autores Kaplan y Haenlein (2010) “la incorporación y desarrollo del comercio electrónico o e-commerce ha impulsado nuevos comportamientos organizativos orientados a innovar en la producción y distribución de productos y servicios”. (p. 53: 59-68). Parafraseando al autor, esta modalidad condujo a organizaciones y a emprendedores a crear modelos de negocios y estrategias de marketing que han modificado la manera en la que estos se comunican, venden, fabrican y diseñan sus procesos y productos. Se puede decir entonces que, el principal motivo del e-commerce es usar el internet como un medio para dar a conocer al mundo su existencia, y la de los productos que comercializa convirtiendo además, el proceso de compra más simple y cómodo para el consumidor.

De este modo, resulta innegable que la expansión del internet ha permitido conectar a millones de personas de manera más eficiente e intuitiva, ya que se puede acceder selectivamente a la información que cada uno quiere o necesita. Es de este hecho del que se han apalancado los emprendedores digitales, la oportunidad de captar la atención de sus clientes de una manera más efectiva que la que antes se permitía, y en el proceso mejorar sus situaciones laborales.

Igualmente, las plataformas sociales han cambiado los hábitos de consumo de las personas, cambiando positivamente la actitud general hacia el Internet y el comercio digital, siendo la causa fundamental por el cual la mayoría de las empresas deciden entrar al comercio digital al utilizarlo como un arma estratégica que les permita personalizar sus servicios, así como llegar a los clientes de un modo más efectivo y rápido.

Es por ello que, Bernal García y otros (2003) afirman que, “Los cambios surgidos en las necesidades de la sociedad tanto en sus valores como en sus intereses han de servirnos para poder desarrollar nuevos conceptos de negocio” (p. 2). Parafraseando a García, estas necesidades han conducido a muchos emprendedores a desarrollar negociaciones digitales, pues el internet se ha convertido en un canal para desarrollar de forma natural una empresa, debido a que los cambios y avances tecnológicos han hecho posible que el ámbito de producción, y comunicación no estén limitados gracias a sus características de fácil acceso desde cualquier parte y en cualquier momento.

De igual modo, los negocios digitales ofrecen varios beneficios con respecto a los físicos, tales como menores costos de estructura operativa, mayor cantidad de clientes geográficamente, la capacidad de ofrecer una atención más personalizada y un reconocimiento de marca mucho más rápido. Los mismos contribuyen al auge de los emprendimientos digitales, el cual se vincula a su vez con las redes sociales y los diferentes obstáculos que cuesta mantener una tienda física en la realidad actual del país.

En igual forma Yi Min Shum (2019) experta en marketing digital asegura que:

“Las redes sociales han permitido que el venezolano tenga una mayor proyección, que se conecte con comunidades digitales, que pueda crear más infoproductos (productos digitales) capaces de venderse alrededor del mundo; eso permite ser rentable digitalmente, impulsar la presencia digital y la marca”. (p. 1).

Así mismo se puede entender que las redes sociales han abierto paso a una nueva metodología moderna para hacer negocios y se han convertido en una gran influencia a la hora de promocionar online cualquier producto. Asimismo, el uso del internet permite conectar un gran número de personas con el producto que se desea comercializar. Esta conexión entre un negocio y un potencial comprador juega un rol fundamental a la hora de conocer sobre lo que más le interesa a los clientes y por tanto, a mejorar las estrategias de marketing y satisfacer sus demandas.

Por otro lado, Sauce creadora de la tienda Sugar Suace Bakery, (citada en Guevara, 2019), expresa que: “hay mayor probabilidad de ver productos que gusten en redes sociales que en tiendas físicas, pues estos están al alcance de las manos”. Lo cual es una realidad en la actualidad, las vivencias diarias cada vez más unidas a las plataformas digitales, demuestran que las personas que se encuentran más atraídas por adquirir productos y servicios desde la comodidad de su hogar u oficina, ya que esto implica menos costo de tiempo y esfuerzo. Esto, es lo que hace atractivo un negocio digital, además, de poder operar con mayor facilidad porque se pueden evitar los controles de precios que busca aplicar el Estado Venezolano.

En este mismo sentido, la iniciativa nace como consecuencia de las necesidades de innovar y de ser el emprendedor que la situación económica demanda, de estos cambios tecnológicos han surgido nuevas formas de trabajo adaptadas a los recursos y oportunidades que ofrece la época actual; una de estas es el emprendimiento digital. Estos emprendimientos se han visto posibles gracias al surgimiento de un campo propio de este medio: El mercadeo digital, que puede decirse que ha tomado más relevancia no solo por las tendencias actuales de emprender negocios digitales sino que también ha logrado consolidarse debido a la pandemia y a la imposibilidad de ir personalmente hasta los comercios.

Por ello, se puede decir que el emprendimiento digital en el país ha incrementado. Sin embargo; emprender un negocio digital a veces no resulta exitoso, no todos los negocios online son rentables y siempre existe la posibilidad de fracasar pues muy pocos de los emprendedores que surgen al año no continúan sus proyectos a largo plazo. Aunque pueda resultar fácil construir un negocio digital o un comercio electrónico de la nada, los riesgos siguen estando allí. Sin embargo, que el emprendedor digital no tenga que invertir demasiado en activos de entrada, si debe hacer algunas inversiones para poder avanzar e innovar en el modelo de negocio tales como la compra de servicios digitales a proveedores lo cual puede resultar en un coste significativo. Por este motivo

es importante que la estrategia de la empresa vaya orientada a conseguir resultados económicos y realizar controles financieros constantes.

Hay que tener en cuenta que, en internet existe una mayor competencia por lo que es fundamental darle una marca al producto y diferenciarlo del mercado competitivo. Este requiere de nuevas estrategias digitales que permitan alcanzar a la audiencia y conseguir buenos resultados. No solo son necesarios conocimientos básicos sobre la gestión de negocios, el emprendedor digital debe estar en continuo aprendizaje para mejorar sus habilidades, avanzar y hacer frente a los cambios tecnológicos que exige operar un negocio online.

Igualmente, presentan otros obstáculos relacionados a las particularidades que exigen cada uno y la situación país. Mantener la estructura de costos puede resultar un desafío en una economía de hiperinflación. También, el acceso a internet, debido a las deficiencias de la red que presenta el país. Por otro lado, el acceso de divisas para la importación de materia prima o implementos necesarios.

Lo expuesto, lleva analizar que para que un emprendimiento perdure se necesitan buenas estrategias y creatividad, debido a que estas son elementos decisivos en el éxito. De igual forma, para perfeccionar el emprendimiento nacional es necesario y fundamental aprender más sobre las estrategias de mercadeo digital, al igual que la elaboración de un plan de negocio que permita el desarrollo digital, a través del análisis de los puntos fuertes y débiles, la competencia y el mercado; así como también, el rendimiento financiero previsto. Si no se tiene un plan de negocio no se puede llevar en marcha un emprendimiento digital, pues este es el que permite tener una visión clara de lo que se proyecta hacer.

Desde esta premisa, el supuesto de esta investigación es que los emprendimientos digitales, gracias al uso del internet como mercado global de información, bienes y servicios, está cambiando las condiciones de trabajo de las personas, y que su mayor motivación puede ser la esperanza de obtener más posibilidades y mayor calidad de vida. A pesar de las condiciones adversas que atraviesa el país, la aptitud, la innovación, resiliencia y la creatividad es la que sirve de incentivo para llevar a cabo un emprendimiento digital en Venezuela.

Es así como surge la idea de proponer un plan de negocios para la producción y comercialización digital de ventas galletas tipo snack para la empresa “D’li cookies”, donde estará también ubicada físicamente en El Barrio La Paz, Carrea 5 esquina calle 6 sector 10, Parroquia Guerrera Ana Soto, Barquisimeto Edo Lara. La empresa naciente ofrece diferentes sabores en sus

rellenos, decorados, y envoltura. Además, brinda la oportunidad a los clientes de poder elegir sus favoritas para sus eventos y reuniones; con el fin de ofrecer una experiencia diferente a la hora de consumir postres, de excelente calidad y buen servicio con diseño innovador y precio competitivo que le permita ser una marca escogida por el consumidor.

Hay que hacer notar que, la rentabilidad de los negocios de galletas tipo snacks radica en su sencillez, pues es un negocio que durante su recorrido siempre se ha visto rentable si se toman las acciones correctas al respecto. Así mismo; se ha escogido la red social instagram como el punto de partida de comercialización de este producto, debido a que no es muy común conseguir galletas de tipo snacks de diferentes sabores en las panaderías del sector, además que no existe una variedad de negocios digitales relevantes que se dedique directamente a la venta de galletas de marca propia, lo cual se considera como un factor a favor para ganar más viabilidad en el mercado con este producto.

En este sentido, el motivo y la inspiración de la idea de este emprendimiento se basa en la exclusividad del producto que se oferta, el cual es la venta de galletas de cualquier tipo de sabor, color y de único diseño y, la posibilidad de poner en marcha un comercio electrónico puesto que esta tendencia ha crecido en los últimos años debido a su gran variedad de ventajas, como la reducción de costes de la renta de un local para la venta y oferta del producto o la oportunidad de cubrir más zonas geográficas, es decir, la oportunidad de llegar a más personas y aumentar el número de clientes.

De igual modo, la compra online aparte de fácil y segura, es una manera directa y cómoda para el consumidor. Cada vez más personas optan por comprar desde la comodidad de su hogar, navegando por Internet, comparando productos y comprando fácilmente, además, permite ahorrar tiempo y costos extras al disminuir la necesidad de dirigirse a un local. Lo cual implica una ventaja incuestionable, debido al ritmo de vida que existe en la actualidad.

Sin embargo, es importante mencionar que operar un negocio online requiere de estar evolucionando constantemente junto con la tendencias que atraen la atención del cliente, y de conocer sobre las técnicas de mercadeo digital para diseñar estrategias e implementarlas en el nuestro producto, pues en internet existe una mayor competencia por lo que es fundamental diferenciar nuestro producto del mercado competitivo. Y además de esto se puede presentar la dificultad para distribuir el producto en zonas fuera de nuestro alcance.

Por lo consiguiente, esta investigación se centra en dibujar un escenario que permita identificar amenazas y desafíos, idear soluciones, crear una propuesta única de venta y conocer a la competencia de tiendas online. Para ello, se planea desarrollar un plan de negocio que demuestre de qué forma el concepto de negocio generará ingresos y egresos, y al mismo tiempo permita evaluar el desempeño del emprendimiento, como estrategia de autoevaluación y autorregulación constante. También, se deben tomar en cuenta los diversos ambientes y recursos disponibles para dar a conocer el producto con campañas publicitarias usando la radio y diferentes redes sociales como Instagram, Facebook, tik tok para ganar mayor alcance y que logran impulsar el posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Considerando lo expuesto, el proyecto a través del proceso investigativo busca responder las preguntas: ¿Qué necesidad hay de elaborar un plan de negocio para la producción y comercialización online de galletas tipo snacks para la empresa “D’li cookies?”, seguidamente ¿Qué viabilidad hay de desarrollar un plan de negocio para la producción y comercialización online de galletas tipo snacks para la empresa “D’li cookies?”, y por ultimo ¿Cómo se elaboraría un plan de negocio para la producción y comercialización online de galletas tipo snacks para la empresa “D’li cookies”? Con miras a ser pioneros en la fundamentación del marketing digital en el país.

## **Objetivos de Estudio**

### **Objetivo General**

Proponer un plan de negocio para la producción y comercialización online de galletas tipo snack para la empresa “D’li cookies”.

### **Objetivos Específicos**

Diagnosticar la necesidad de elaborar un plan de negocio para la producción y comercialización online de ventas de galletas tipo snack para la empresa “D’li cookies”.

Determinar la viabilidad de desarrollar un Plan de negocio para la producción y comercialización online de ventas de galletas para la empresa “D’li cookies”.

Elaborar un Plan de negocio para la producción y comercialización online de ventas de galletas para el empresa “D’li cookies”.

### **Justificación e Importancia**

La evolución tecnológica y los constantes cambios que impone la sociedad actual han conllevado al rediseño de las organizaciones para estar en función a la par de esas constantes transformaciones. Es así como, el marketing digital se ha convertido en una sólida estrategia de negocios que ha venido a superar muchas de las limitantes que el mercado internacional tenía hasta hace una década atrás, puesto que a través de las redes sociales se puede llegar a una gran cantidad de público de manera, prácticamente, gratuita. Además de disminuir el presupuesto en áreas como publicidad y mercadeo, también permite ofrecer productos de manera directa desde la comodidad de un sillón al otro lado del mundo, eliminando la comisión de intermediarios y hasta la necesidad de contar con un establecimiento definido, lo cual es realmente importante a la hora de crear un negocio, emprendimiento y/o empresa.

Desde de este punto de vista, surge la idea de proponer un plan de negocios para la producción y comercialización digital de ventas galletas tipo snack para la empresa “D’li cookies”, las cuales serán de diferentes sabores, ideales para adquirir al mayor para eventos y reuniones, a la vez que se ofrece una experiencia diferente a la hora de consumir postres, puesto que aparte de ser un producto de calidad, diseño innovador y precio competitivo; está a solo un click de adquirirlo, manejando la inmediatez y accesibilidad que la era digital apremia.

De este modo, el presente estudio muestra una especial relevancia al considerar la necesidad de adecuar las estrategias de negocio presentes a los requerimientos e imposiciones propias del contexto interactivo y digital actual; algo bastante innovador para las organizaciones venezolanas que aún se encuentran en proceso de adaptación a la era del marketing digital.

En este sentido, la propuesta permite visualizar el papel de las nuevas tecnologías de información y comunicación en el mundo gerencial y empresarial moderno, a la vez que se observa cómo el proceso de incorporación de las redes sociales y el marketing digital es esencial para diversificar el target de clientes en cualquier empresa y aún más en aquellas que están por consolidarse o posicionarse en el mercado.

Igualmente, debe mencionarse que la propuesta da cumplimiento a lo establecido en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) que resalta la necesidad de crear en el país organizaciones socio-productivas y emprendimientos para el logro del desarrollo económico y social que se espera a través de la creación de un aparato productivo propio, sólido y libre protegido y auspiciado por el Estado. Este marco es la base de un conjunto de leyes y decretos que regulan y respaldan su funcionamiento.

Otra razón que apoya este estudio se encuentra en el hecho de que un plan de negocio para la producción y comercialización online de galletas tipo snack para la empresa “D’li cookies” puede servir de modelo y ejemplo al adaptarse a otros ámbitos de estudio, así como otros tipos de negocios que pretenden incorporar a su empresa los recursos digitales para un funcionamiento más adaptado a las necesidades reales de la actualidad; por lo que puede ser usado por otros estudiosos para dar respuesta a diversas situaciones problemáticas y para servir de fundamento y antecedente a futuras investigaciones que en el marco de esta temática se realicen posteriormente, siendo, de este modo, elemental en el plano metodológico.

Lo descrito, afirma el gran impacto social, económico, jurídico y metodológico del estudio que se presenta.

### **Alcance**

Este proceso investigativo llevado a cabo para la microempresa “D’li cookies” Barquisimeto, Estado Lara”, tiene como alcance implementar un plan de negocios el cual dependerá de la viabilidad y la rentabilidad que presente desarrollar este proyecto, que ayudara a transmitir una visión de los objetivos para efectuar este emprendimiento digital y la posibilidad de introducir innovaciones en el mismo, Así mismo, organizando un plan de negocio basado principalmente en estrategias digitales las cuales permitan formular ganancias económicas y generar más alcance con el público potencial. Además de esto lograr la visibilidad entre tanta competencia brindando contenido valioso que sea compatible con lo que el consumidor busca, y así ofrecer una experiencia completa para los clientes tanto antes, como después de la venta, y que se convierta en una referencia para los posibles clientes.

Encontrar la idea de negocio más rentable puede presentar algunas limitaciones, ya sea por no contar con las herramientas necesarias o no aplicar las estrategias correctas para que su ejecución

sea exitosa. Sin embargo, si se toman las medidas correctas utilizando la persistencia y la innovación en la creación de las ideas se pueden lograr las metas definidas.

Para comprender al mercado local se realizará el estudio respectivo desde septiembre a diciembre del 2021 que permitirá conocer acerca de sus gustos y preferencias, además de la aceptación que tendrá el producto propuesto.

## **MOMENTO II**

### **SOPORTE CONCEPTUAL**

Al abordar cualquier tipo de problema de investigación se requiere de coleccionar estudios previos que sirvan de orientación al investigador para su propia comprensión y análisis del tema o problema de estudio que se pretende llevar a cabo y se pueda sustentar en evidencia los aspectos relacionados que mejor apoye la perspectiva del estudio existente. Así mismo Sabino (2008), define el soporte conceptual de una investigación como:

...“un conjunto de planteamientos teóricos y de preposiciones que sustentan la investigación, que sirve de referencia al tema de estudio, y que al estar ligadas entre sí, constituyen al ámbito teórico dentro del cual el investigador formula sus proposiciones específicas, describe e interpreta los hechos que le interesan”.

En relación a lo que el autor señala, construir una investigación no solo significa extraer o recopilar información sino que también influye mucho el aporte que el investigador incorpore al estudio, su interpretación y su formulación de ideas deben agregar valor y calidad al trabajo que se esté realizando.

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

Al acudir a los antecedentes se puede conocer como se ha tratado un problema específico de investigación anteriormente, además, ayudan a estabilizar la investigación por medio de argumentos sólidos pues estos proveen un marco de referencia para interpretar resultados anteriores, hipótesis, métodos empleados y otros elementos de importancia.

En este mismo sentido, Arias (2012) afirma que “Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”. (p. 108). En cuanto a lo que Arias describe, se puede decir que, la revisión de esta parte de la investigación sirve de guía para analizar hasta donde ha llegado el tema de investigación, y qué falta aún por investigar, para construir un estudio de mayor claridad sustentada de conocimientos previos.

En base a lo anteriormente expuesto se presenta a continuación estudios relacionados con emprendimientos, microemprendimientos al nivel, local, nacional e internacional que se han realizado anteriormente.

En el ámbito local, Chávez M y Carrasco M (2021) Presentaron un trabajo especial de grado, titulado: Desarrollo de un Plan de Negocios para la producción de mermeladas de sabores no tradicionales por la Empresa “La Caroreña” para optar por el título de T.S.U en Administración de Empresas, en el Instituto Universitario Jesús Obrero, Barquisimeto, Edo – Lara. El objetivo general de este trabajo se trató de desarrollar un plan de negocios para la producción de mermeladas de sabores no tradicionales por la empresa “La Caroreña” en Carora estado Lara. La investigación estuvo enmarcada dentro de una investigación cuantitativa positivista, orientado hacia un diseño de investigación de campo de tipo descriptivo no experimental con diseño transaccional. La técnica aplicada para la recolección de esta investigación fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario para una población de 30 hombres, mujeres y niños de cualquier edad radicados en Carora, el cual les permitió obtener información y conocer el interés de las personas residenciadas en el municipio por consumir mermelada.

En su conclusión principal demostró que mediante el estudio de mercado se pudo conocer la viabilidad del producto, y el alto grado de aceptación que generaría lanzar un producto inédito y original al mercado. La relevancia que existe entre este antecedente con la presente investigación, es que demuestra que el estudio de mercado es una pilar fundamental en un plan de negocios, porque mediante a este estudio es que se puede conocer si existe o no una oportunidad de negocio, si el proyecto tendrá aceptación entre el público o si el producto será lo suficientemente atractivo para el consumidor. Además, reafirma la importancia de realizar un análisis estratégico para poder conocer los hábitos y tendencias del consumidor antes de introducir el producto al mercado.

En el ámbito nacional, María Alejandra Gutiérrez (2018), Realizo un Trabajo de Grado presentado ante la Dirección de Postgrado de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Carabobo, Valencia titulado: Plan de negocio para un nuevo emprendimiento de fabricación y comercialización de queso vegetariano. La metodología usada en esta investigación fue el modelo de negocio Canvas, donde a través de esta herramienta se identificó la propuesta de valor que encajara con el segmento de mercado para el emprendimiento.

El tipo de investigación utilizada fue de tipo cualitativa descriptiva, realizada a través de entrevistas en profundidad usando las redes sociales a personas mayores de cuarenta (40) años con posible situación de diabetes, para determinar la validez de crear el producto propuesto. Su objetivo fue explorar y diseñar hipótesis y experimentos que le permitieron descubrir el modelo de negocio adecuado para su investigación.

Esta investigación logró evidenciar, que un modelo de negocio es un documento participativo y dinámico, donde el cliente está presente en todo momento, donde dicho modelo debe y puede ser modificado, rediseñado o adaptado con base a los continuos y rápidos cambios del entorno de la organización.

Dicho antecedente se relaciona con esta investigación, en vista que demostró que esta herramienta es buen punto de partida para un emprendedor, ya que permiten obtener información precisa, de datos de clientes reales, con el apoyo de técnicas e instrumentos de análisis. Es importante además, porque para llevar a cabo un negocio se necesita primero de la validación del público, no se puede comenzar a implementar un plan de negocio si no se prueba y se analiza la viabilidad del producto primero, y al mismo tiempo confirmar que los consumidores tienen la necesidad y la intención de compra. Es necesario resaltar que, la metodología de ambas técnicas aplicadas en el anterior trabajo, orientan al emprendedor a diseñar y explorar diferentes técnicas para conocer qué estrategias funcionan y cuáles no, para descartarlos y luego poder elaborar un plan de negocio basado en un aprendizaje validado lo cual se vincula con lo que el presente trabajo quiere lograr.

En el ámbito internacional, Josué Sánchez Gutiérrez (2017). Presento un trabajo de grado para la Universidad Carlos III de Madrid, Titulado: Proyecto: Plan de negocio de Venta y Distribución “Online” de Productos Textiles. Su investigación se basó en la fabricación y venta camisetas de bambú online. Esta fue una investigación de carácter exploratorio, apoyada en una encuesta online a personas entre 21 y 44 años que residenciadas en Madrid interesadas por las camisetas de bambú. Los datos recogidos fueron sometidos a procedimientos de estadística descriptiva.

En el análisis de los resultados obtenido de esta investigación, se identificó al cliente potencial, sus necesidades y deseos y cómo podrían complementarlos, además, la herramienta utilizada para desarrollar el modelo de negocio fue Canvas, donde se desarrolló los diferentes elementos de la herramienta, tales como el segmento de los clientes, la relación que se tendrá con

los mismos, los canales de distribución, las actividades y recursos principales, los aliados, la estructura de costos e ingresos.

Este antecedente se vincula con el presente trabajo, en vista de que aborda estudios sobre encuestas y estudios de mercado lo cual son fundamental a la hora de elaborar un micro-emprendimiento. Esta herramienta genera una interrelación entre la estrategia y la misión de la organización sobre cómo están orientadas y organizadas para luego tener una idea sobre la viabilidad del negocio en el mercado objetivo, y establecer el valor agregado del mismo.

## **BASES TEORICAS**

Cuando se realiza un proceso investigativo respecto a un tema, fenómeno o situación, el o los investigadores deben analizar la diversidad de datos que se han desarrollado en referencia a la temática en estudio, pues esto permitirá una comprensión amplia, compleja y global a la vez que sustentará la información encontrada con lo que autores reconocidos han planeado al respecto.

En este orden, Arias (2012) señala que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado para sustentar o explicar el problema planteado”. (p.107). Así que, la información de carácter bibliográfico es muy importante en la elaboración de una investigación, ya que permite el ordenamiento de las ideas y teorías desarrolladas por diferentes autores.

Es así como, una vez planteado el problema de estudio y estructurada la forma de realizar la investigación a través de secuencias lógicas (objetivos), el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente la investigación a través del desarrollo del conjunto de teoría, conceptos, leyes y demás elementos que están relacionados de manera directa e indirecta de la presente investigación.

## **E-commerce**

Las tendencias actuales, han influido en la iniciativa emprendedora del venezolano, debido a que es un campo lleno oportunidades, lo que ha hecho que el venezolano se interese más por explorar y encaminarse rumbo a los comercios electrónicos. Ahora bien, existen diversas formas de definir el e-commerce o comercio electrónico, por lo que el Instituto Latinoamericano del Comercio Electrónico (2008), afirma que:

...“es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios”. (párr. 14)

Es por esta razón, que se consideró esta idea de negocio digital para la actual investigación, esta manera de comercialización es una opción fresca, cómoda y rápida de hacer negocios rompiendo las barreras de tiempo y espacio, además resulta una gran ventaja para incrementar los ingresos y disminuir los costos.

Ochoa (2019), por su parte, indica que “Las compañías deben evolucionar desde el negocio hacia lo digital y adaptar los productos digitales a las necesidades de las nuevas audiencias (clientes), pues hoy en día buscan usabilidad y rapidez para adquirir un servicio o producto” (p. 8). De acuerdo con lo que Ochoa señala, se puede decir que, a medida que la tecnología evoluciona, las empresas también deben evolucionar con ella, mucho más, si se trata de un negocio digital. Por esta misma idea, se decidió emprender un negocio digital, no solo por sus beneficios sino porque cualquier tipo de empresa o emprendimiento necesita adaptarse a las nuevas técnicas que ofrece la tecnología debido a que estas permiten realizar cambios instantáneos que favorecen al negocio y a los clientes.

En este mismo sentido Ochoa (ob. cit.) también destaca que “la innovación digital, las plataformas móviles y la nueva manera de vender online busca revolucionar el mercado e ir de la mano con la evolución generacional”. (p. 14). Tal como lo hace notar el autor, la evolución del mercado en el mundo tecnológico ha crecido y junto con ella la nueva generación de emprendedores, esta tendencia ha impulsado a las empresas y microempresas a optar por el e-commerce o comercio electrónico debido a las grandes ventajas que ofrece, pues mediante esta modalidad digital se puede evolucionar tan rápido como se desee, la llegada hacia al cliente final es mas mucho más sencilla y rápida, además, por medio de las estrategias digitales se puede conocer mejor al cliente, e incentivar la compra del producto o servicio en línea.

Otro aspecto de interés lo agrega Socorro (2020), al afirmar que “La esencia del emprendedor es que no le tiene miedo al riesgo, entiende muy bien quiénes son sus clientes y cómo funciona la tecnología, para poder realizar cambios a la velocidad de su día a día” (p. 11). Es una realidad, que para poder mantenerse en el mercado e ir evolucionando con él, conlleva saber sobre las estrategias de mercadeo digital para lograr captar la atención del cliente. Es de esta forma que

se analizó y evaluó las coyunturas que podrían causar emprender esta idea de negocio, es decir, no solo se concentró en los posibles riesgos, sino en las oportunidades.

Lo expuesto, lleva a afirmar que hoy en día el emprendimiento va íntimamente ligado a lo digital, de asumir los riesgos que trae la creación de nuevos canales de servicios y venta de productos a través de canales digitales. Lo que implica tener la audacia de cambiar los modelos de negocio y modelos de operación volviendo todo más eficiente para la satisfacción y mejora de la experiencia de los clientes.

### **Plan de negocio**

El plan de negocio es el corazón de cada empresa, este se aplica tanto para iniciar una nueva empresa, como para mejorar o ampliar el funcionamiento de una empresa ya establecida. Similarmente, Mir (2019), afirma que:

...“El plan de negocios es una herramienta de comunicación, que permite enunciar en forma clara y precisa la visión del empresario, las oportunidades existentes en el entorno, los objetivos y las estrategias planteadas, los procesos para el desarrollo de las actividades programadas, los resultados económicos y financieros esperados y las expectativas de crecimiento de la empresa” (p. 8)

Con base a lo expuesto por el autor, se entiende que antes de poner en marcha el plan de negocio se debe recoger, procesar y analizar la información que permita evaluar la viabilidad de económica y social del negocio propuesto actual para conocer si es factible o no su implementación, y ayude a proyectar una visión de los propósitos y objetivos que se hayan considerado alcanzar en esta investigación.

Dentro de mismo orden de ideas, Mir (ob. cit.) reivindica el valor de los planes de negocio, como herramientas de gestión. Para ello reclama tres cosas:

1. “Que estén hechos a conciencia y que sean el resultado de un ejercicio completo de prospectiva del negocio desde todas sus perspectivas”. Es decir, que el plan de negocio este sustentado en bases creíbles, no proyectar cifras u objetivos que sean difíciles o incluso imposibles de alcanzar.
2. “Si las ventas no son creíbles, el resto de conceptos del plan se derrumban como un castillo de naipes”. Es por esto que se considera importante que al momento de

construir la proyección de ventas se tengan ideas, misiones y visiones creativas pero creíbles y realizables, de modo que se puedan desarrollar las labores necesarias para cumplirlas y conseguirlas.

3. “Hay que mantener actualizado el Plan de Negocio (...) el cliente va dando un feedback continuo a la oferta que recibe, y hay que escucharlo y actuar en consecuencia”, En otras palabras, un plan de negocio no solo se elabora al inicio o apertura de una empresa, se tiene que ir modificando y evaluando constantemente. A medida que la empresa va creciendo se van manifestando diferentes cambios que se deben optimizar o modificar. El cliente además, juega un papel importante en este proceso de actualización y revisión continua, pues es en bases a sus necesidades que se deben crear innovaciones en el plan para que la empresa pueda lograr los objetivos planteados por la misma.

En juicio a lo que el autor menciona anteriormente, se considera de gran aporte conocer la metodología correcta que requiere llevar a cabo un plan de negocio para el presente trabajo de investigación, ya que la implementación del mismo es determinante para alcanzar el posicionamiento deseado y poder cumplir con los objetivos propuestos, además ayuda a tener en cuenta la multitud de factores que pueden influir en el desenvolvimiento del negocio.

### ***Análisis del Entorno***

Quienes realizan estudios administrativos y gerenciales conocen que las empresas y organizaciones no se encuentran aisladas del ambiente en el que se desarrollan, sino más bien conforman un sistema de interacción constante, donde la multitud de elementos del exterior influirán de manera directa e indirecta al interior y viceversa, por ello es importante conocer, comprender y analizar el entorno empresarial. Para Quiroa (2019), el análisis del entorno se realiza “con el propósito de poder tomar decisiones que vayan orientadas al mercado y poder concretar sus estrategias de marketing”. Es visto a lo anterior mencionado, la investigación de ese trabajo se apoya en este análisis ya que este ayuda a estudiar los factores externos que influirán en el proyecto actual y en su actividad.

Por otro lado, Pacheco (2021), por su parte, agrega que “la utilidad de este procedimiento, radica en el hecho de que la empresa puede identificar los diferentes factores estratégicos que se

encuentran en el entorno para clasificarlos de manera positiva y negativa”. Por ello, realizar un análisis acertado y oportuno permitirá estar preparado para cualquier eventualidad u obstáculo de manera efectiva.

### ***Análisis PEST***

Dentro de las estrategias, métodos y procedimientos a desarrollar para comprender a la organización como un sistema global, complejo e interactivo, es necesario desarrollar varios tipos de análisis, dentro de los cuales se encuentra el análisis PEST, que para Martin (2017) es “un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos”

De esta manera, esta metodología se centra en realizar un estudio de las políticas que deben considerarse a la hora de establecer o ampliar un negocio, las leyes, las normativas y el conjunto de elementos que jurídica y legalmente influyen. También, se debe desarrollar un estudio económico que permita entender el mercado, el sistema de ofertas y demandas y el establecimiento de precios. Las personas que integran el sector comercial al cual va dirigido el producto o servicio y que formarán el stand de compradores, son parte del análisis social a realizar. También los recursos tecnológicos y las plataformas que pueden servir de instrumento comercial, así como el modo de utilizarlas y acceder a ellas.

### ***Análisis de la Competencia***

Siempre que se establece un negocio o empresa es elemental pensar que no se estará solo en el mercado, que existen, existirán y podrán existir multitud de empresas o personas que hagan y ofrezcan el mismo producto o servicio, por lo que se debe realizar un análisis de la competencia. Así pues, Quiroa (2020), lo define como “el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes”.

De esta manera, el análisis de la competencia permitirá entender qué cosas ofrecen mejor y qué no, realizando un proceso de autoevaluación y mejoramiento, en pro de mejorar cada día. Quiroa (ob. cit.), además, agrega que “los aspectos más relevantes que las empresas deben conocer sobre sus competidores se basan en el conocimiento sobre sus productos, precios, procesos de comunicación y de distribución, los cuales son vitales para una mejora integral”.

Con respecto a este punto, este análisis es el que permite conocer el entorno en el que va a convivir el negocio de este proyecto, además, permite conocer las necesidades y gustos del cliente objetivo, para luego emplear estrategias para satisfacer las necesidades de dichos clientes mejor que el de la competencia.

### ***Análisis FODA***

Dentro del ambiente a analizar a la hora de establecer un negocio, existen multitud de factores y situaciones que se deben considerar en el camino de la planificación y prevención, de modo que si llegan a afectar a la organización se cuente con estrategias para su afrontamiento. Nikulin y Becker (2015), expresan que “la herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de la organización”. (p.129).

García y Cano (2013), por su parte, argumentan que:

...“Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades”. (p.89)

De los conceptos detallados se resume que, esta herramienta estratégica nos permitirá visualizar los aspectos internos y externos del presente proyecto para luego tomar decisiones e implementar estrategias en base a estos análisis.

## *Estudio de Mercado*

Muchas empresas o emprendedores aún no son conscientes de la utilidad que un estudio de mercado trae para las empresas, puesto que permite reducir al máximo los riesgos y comprender mejor el entorno con el fin de facilitar la toma de decisiones adecuadas. Por ello, Noblecilla y Ollague (2018), afirman que un análisis de mercado “no es más que la recolección técnica de información valiosa que avizora los problemas y necesidades de los clientes, el mercado, la competencia, los productos o servicios que se expenden día a día”. (p. 42)

Por su parte Malhotra (2008), expresa que:

...“en todo estudio de mercado se deben considerar elementos como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. Es decir que, este tipo de estudio permite identificar hábitos de compra, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño de un negocio.

## *Oferta*

Baca Urbina, (ob. cit), explica que “es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”. (p. 41). Esto permite entender por oferta a la cantidad de servicios y bienes que los fabricantes y proveedores están dispuestos a vender a precios distintos en el mercado. Este ofrecimiento dependerá de varios factores, como el precio y la cantidad de productos en venta.

## ***Demanda***

En palabras de Baca Urbina, (ob. cit.) “es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p.15). De este modo, se entiende como la cantidad de un determinado bien o servicio económico que un consumidor o grupo de consumidores querrán comprar a un precio determinado.

Es importante entender que, los mercados se rigen por la ley de la oferta y la demanda, que tiene que ver con la cantidad de bienes o servicios ofertados en un área o un rubro específico, y la demanda de dichos bienes o servicios que haya en un momento dado en un mercado. Si hay mucha oferta y poca demanda de un bien, los precios tenderán a la baja. Si hay poca oferta, es decir, es escaso, y hay mucha demanda, los precios tenderán al alza, ya que tienen garantizada la compra.

Considerando lo expuesto, a la hora de establecer el emprendimiento de esta investigación, es importante que se analice en profundidad el mismo. Es decir, determinar y analizar la oferta y demanda de los precios del proyecto donde se pueda crear una lista de puntos sobre cómo entrar en competencia en el mercado, y llevar a cabo el estudio de comercialización. De esa manera se podrá documentar un plan de negocio basado en un aprendizaje validado.

## ***Estrategia Comercial (Marketing Mix)***

Todas las organizaciones requieren estrategias comerciales que les permitan dar a conocer sus productos y servicios, así como crear una imagen corporativa identificable y reconocida en el mercado. Para Kloter & Armstrong (2013), la mezcla de marketing es un “conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (p.52).

Por su parte, Sapag Chain & Sapag Chain, (1991), expresan que “la estrategia comercial que se defina para el proyecto deberá basarse en 4 decisiones fundamentales que influyen individual y globalmente en a la composición del flujo de caja del proyecto. Tales decisiones se refieren al producto, precio, promoción y distribución”. (p. 62). En este sentido, una estrategia comercial exitosa debe ser global e integral, no solo basada en el producto y su promoción, sino

en el resto de los aspectos que dan vida a la marca y le permiten crear un puesto competitivo en el mercado, tales como precio o calidad.

### ***Producto***

Para Kloter & Armstrong (ob. cit), el producto “significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. (p.52). por otro lado, Baca Urbina, (ob. cit), expresa que cuando se realiza un análisis “en esta parte debe darse una descripción exacta del producto o los productos que se pretendan elaborar”. (p.14)

A veces parece irónico realizar un estudio del producto cuando es el centro y la razón de ser de la empresa, pero en realidad es lo más importante a estudiar y analizar, porque un buen producto, que cumpla con las expectativas y necesidades de los compradores es el que logrará imponer la diferencia y, por ende, crearse un espacio en el mercado.

### ***Precio***

Kloter & Armstrong (ob. cit), explican que es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. (p. 52). Mientras, Baca Urbina (ob. cit), agrega que “es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (P. 44).

Estudiar el precio de manera cuidadosa es muy importante a la hora de realizar análisis económico, sobre todo en el caso de empresas o microempresas que están por comenzar, similar al caso del proyecto de esta investigación. Realizar detalladamente la estructura de costos especificando sus precios es esencial ya que si el costo de diseñar, producir, fabricar y comercializar el producto es más de lo que el cliente está dispuesto a pagar por él o es superior a los ingresos que el producto recaudaría, no tendría sentido comercial seguir adelante con el producto.

## ***Promoción***

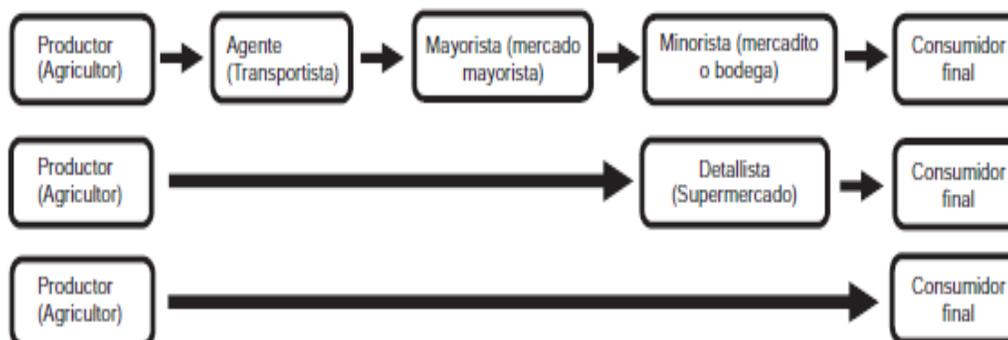
Tal como lo expresan Kloter & Armstrong (ob. cit) “se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p.53). Entonces, la promoción de un producto o servicio consiste en comunicar, informarles y hacerles recordar a los consumidores, a través de distintas estrategias y medios, la existencia del producto, destacando sus características, atributos y beneficios, con el fin de estimular, motivar y orientar a los clientes a que lo adquieran.

## ***Distribución o Plaza***

Para Kloter & Armstrong (ob. cit), la distribución o plaza “incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (p.53). Asimismo, Weinberger (2009) indica que la estrategia de distribución o plaza “hace referencia a la forma cómo se llegará al cliente o consumidor final”. (p. 72)

De manera que, la distribución o plaza puede entenderse como un instrumento del Marketing Mix que relaciona a los productores de un bien o servicio con los consumidores del mismo, esto debido a que permite que los distintos productos que se fabrican y ofrecen en la empresa estén al alcance de los consumidores en el momento, forma y lugar apropiados.

En el GRÁFICO N°1 se puede observar los canales de distribución, tradicionalmente empleados, para bienes de consumo:



**Gráfico N° 1.** Canales de Distribución para Bienes de Consumo. Fuente: Karen Weinberger Villarán (2009), *Plan De Negocios*

## ***Estudio Técnico***

Romero Hidalgo y García Cuenca (2018), explican que “el análisis técnico tiene como objetivo principal establecer un proceso bien estructurado para la elaboración y comercialización de los productos o servicios, determinando la tecnología, maquinaria, equipos, insumos, materia prima, suministros entre otros”.

Entonces, en él se analizan los elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar; es decir, maquinarias, equipos, herramientas y materiales a usar. Para ello, se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo funcional.

### ***Localización Óptima del proyecto***

En este particular se entiende al espacio geográfico que se elige como contexto para el desarrollo de la empresa, negocio o emprendimiento. Es importante entender que existen dos visiones dentro de este aspecto que Rojas López (2007) lo define así: (a) Macro localización, consiste en la ubicación de una empresa dentro del país y en el espacio urbano o rural de cualquier región del mismo y (b) Micro localización, es el punto preciso donde se construirá la empresa, es decir el terreno elegido dentro de la región en donde se hará la distribución de las instalaciones (p.44).

### ***Tamaño del proyecto***

Baca Urbina (2010), señala que “es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica (p.75). Meza Orozco (2010), por su parte, agrega que “consiste en determinar la dimensión de las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para alcanzar un volumen de producción óptimo” (p.25).

De acuerdo con lo expuesto, puede entenderse que el tamaño de un proyecto se expresa por la cantidad de producto o servicio que se elabora o fabrica en unidad de tiempo y que su éxito depende de los niveles de eficiencia, eficacia y efectividad que se maneje; es decir, el uso eficiente y racional de tiempo y recursos.

### ***Proceso de producción del bien o servicio***

Según Sapag Chain & Sapag Chain, (ob. cit), “El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etcétera)” (p. 98).

Así pues, se define como el conjunto de actividades que se realizan en una empresa u organización y están orientadas a la transformación de materias primas en productos más elaborados, bienes y/o servicios; esto con el uso y la disposición del capital humano y de los recursos financieros, tecnológicos y materiales que se poseen.

Tomando en cuenta los puntos anteriores, es necesario considerar este estudio para poder analizar la posibilidad técnica que requiere producir y comercializar el producto propuesto de esta investigación.

### ***Estudio Organizacional***

García B (2020), lo define como aquel que busca determinar la capacidad operativa de la organización dueña del proyecto, con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades. Adicionalmente, permite definir la estructura de la organización para el manejo de las etapas de inversión, operación y mantenimiento, entre otros.

### ***Empresa***

Para Anzola Rojas (2010), una empresa “es toda aquella organización o grupo que realiza actividades comerciales e industriales y que provee bienes y servicios para mantener y mejorar la calidad de vida de las persona” (p. 56). Así que, una organización puede entenderse como un

conjunto de partes, elementos o recursos (materiales, humanos, físicos, cognitivos, financieros, tecnológicos, entre otros), que funcionan de una manera ordenada para lograr un objetivo común: el éxito organizacional.

### ***Direccionamiento estratégico***

#### ***Misión***

Para Chiavenato (2002), la misión que representa la razón de la existencia de una organización, “es la finalidad o el motivo que condujo a la creación de la organización, y al que debe servir” (p.53).de acuerdo con Chiavenato la misión, establece el propósito o razón de ser de una organización, comprendiendo una definición a largo plazo del objeto de la empresa que la distingue de otras similares, porque determina su ámbito de acción, las características que posee, las operaciones que realiza y los mercados a los que se orienta.

#### ***Visión***

Chiavenato (ob. cit), expresa que “la visión de una empresa es la imagen que la organización tiene de sí misma y de su futuro. Es el arte de verse proyectada en el tiempo y el espacio” (p.55). Consiste, entonces, en una anticipación mental y emocional (apelan a las emociones, sentimientos, expectativas) de una situación futura que refleja lo que la organización quiere y pretende con el trascurso del tiempo. En ella, se describe el futuro organizacional en términos de metáforas, analogías, y otros recursos, desarrollando una imagen que aunque atractiva, es realista y posible.

#### ***Valores corporativos***

Desde un punto de vista organizacional los valores son considerados referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de la persona.

Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez (2005), explican que “son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma” (p.23).

En relación a lo que se ha venido estudiando, la misión, misión y lo valores corporativos son los pilares principales para desarrollar la cultura organizacional de la empresa, es por ello que es importante para este trabajo establecer con claridad para qué ha sido creado este microemprendimiento, lo que se desea cumplir y los principios éticos que definen este negocio.

### ***Organigrama***

Delgado González y Ena Ventura (2008), explican que “un organigrama es la representación gráfica de la estructura organizativa de una empresa o de cualquier otro tipo de organización. En él se reflejan los niveles y áreas de que consta la empresa, así como las relaciones jerárquicas y funcionales entre ellas”. (p. 6)

De este modo se puede entender que un organigrama, permite obtener una idea uniforme y sintética de la estructura formal de una organización, por lo que su importancia para este proyecto radica en: (a) aporta información de la empresa y su estructura, (b) presenta todos los elementos de autoridad, los niveles de jerarquía y la relación entre ellos, (c) de modo simple y preciso se conoce como funciona la organización, (d) es fácil de entender y confiable.

### ***Análisis y Descripción de Puestos***

La organización es la función administrativa que consiste en agrupar las actividades necesarias para llevar a cabo lo que se ha planificado al distribuir cada actividad entre los diferentes grupos de trabajo que componen una empresa. Así que, define las tareas, quiénes las van a hacer, cómo las van a hacer y qué recursos utilizará. Por ello, Alles (2009) enfatiza que:

...“las organizaciones deben contar, por escrito, con una breve descripción de todos los puestos que la integran. Por un lado, de este modo se asegura la no repetición de tareas y que algunas queden sin ser asignadas a un colaborador y, por otro, es la base de los demás subsistemas” (p.31).

Esto va a depender de las aptitudes físicas e intelectuales de cada trabajador y de los recursos que posee la empresa. La finalidad de la organización es asignar un objetivo a cada área

de la empresa para que pueda ser cumplido con el mínimo de gastos y con un grado de satisfacción máximo en cada empleado.

Entre las principales actividades que se llevan a cabo en esta fase del proceso administrativo, Bueno (1996) establece: (a) hacer una selección detallada de los trabajadores indicados para el puesto indicado, (b) subdividir cada tarea en unidades operativas, (c) seleccionar una autoridad administrativa para cada sector, (d) proporcionar materiales y recursos útiles a cada sector.

### ***Estudio económico y Financiero***

Para Baca Urbina (ob. cit.), “su objetivo es sistematizar y ordenar toda la información que resulte ser de carácter monetario proporcionados por las etapas anteriores y elaborar los cuadros de fácil análisis que sirven de base para evaluar económicamente el proyecto”. (p. 8). En este sentido, el estudio económico y financiero, procura entender los recursos con los que se dispone para realizar las operaciones en la empresa, así como visionar el modo de gastarlos y reinvertirlos, para una máxima utilidad. Entro de este marco, se deben considerar: los costos de venta, costos de producción valor neto, entre otros aspectos.

#### ***Costos de Producción***

Weinberger (ob.cit), explica que “los costos de producción son todos los costos, relacionados de manera directa o indirecta, con los procesos productivos de la empresa. (p. 96). Es decir, abarca cada uno de los gastos a los que se incurre a través de las diversas operaciones que realiza la empresa y que deben ser considerados a la hora de realizar un balance financiero.

#### ***Costo de Venta***

Jonathan Llamas (2020), define que “el costo de ventas es el valor directo que supone haber fabricado un producto o servicio comercializado en un periodo determinado”. Se refiere al valor

que tomará el producto en el mercado, al considerar los gastos a los cuales se incurrieron para su elaboración en un determinado periodo.

### ***Flujo de Caja***

Siempre que se inicia o establece una empresa debe tenerse especial interés en el modo como se realizan las transacciones, así como definir un determinado capital con el que trabajar. Weinberger (ob. cit), explica que “el flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios. Empieza con la inversión inicial y luego se incluye la proyección de ventas” (p. 102), por ello es elemental definirlo y especificarlo a la hora de considerar iniciar un emprendimiento.

### ***Valor Presente Neto***

Canelos Salazar (2010), lo “define de forma operacional como el resultado obtenido de la diferencia entre los ingresos actualizados y los costos actualizados a una determinada tasa de descuento tras restar la inversión inicial”. (p. 280). Así que, corresponde al valor de los flujos de efectivo proyectados, descontados al presente. Por ello, es un método muy útil para contadores y administradores que deseen realizar un estudio financiero previendo a futuro.

### ***Tasa Interna de Retorno***

Canelos Salazar (ob. cit), plantea que:

...“mide y verifica la rentabilidad del proyecto y por la cual se considera aceptado, si el TIR es igual o superior a la tasa de descuento, este criterio al igual que el VAN se basa en las mismas consideraciones de aceptación” (p. 282).

En otras palabras, se refiere a la tasa de interés o de rentabilidad que ofrece una inversión, se traduce en ese porcentaje de beneficio o pérdida y es vital en la evaluación de un proyecto, para saber si se sigue invirtiendo o si se deben realizar ajustes.

## ***Inversión***

Baca Urbina (ob. cit), explica que “comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa” (p.143). De modo que, consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo, con la premisa de que se asume un coste de oportunidad al renunciar a esos recursos en el presente para lograr ganancia futura.

## ***Comercialización***

Para Stanton (1969) “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. De modo que, se puede entender como ese proceso de introducir un nuevo producto en el mercado. Aunque, generalmente, se usa para designar a un nuevo producto, también es un método que se usa en el proceso de reingeniería para actualizar un producto.

Se debe acotar que, muchas veces se le otorga mayor importancia al proceso de producción que al de comercialización; es decir, el emprendedor cree que con tener un buen producto ya ha terminado su desafío; sin embargo, el lograr que ese producto se venda y se introduzca en el mercado es realmente importante para que la empresa se establezca y pueda posicionarse respecto a sus competidores.

En conclusión, es importante resaltar que para poder elaborar un plan de negocio sólido y confiable se ha tomado en consideración cada punto mencionado anteriormente, es decir, establecer qué es lo que hace que “D’li cookies” sea diferente del resto de la competencia, cómo se conseguirá los clientes, cómo se producirá el crecimiento, las pautas a seguir para atraer a los clientes, estudiar los costos y proyecciones de venta, definir las ofertas de producto e implementar estrategias publicitarias, entre muchas más vinculadas a la operación de los recursos materiales y financieros de dicho microemprendimiento.

## SUSTENTACIÓN LEGAL

La fundamentación jurídica de la presente investigación se encuentra constituida, principalmente, por el conjunto de artículos y disposiciones que dan estructura a la actividad económica del país, principalmente en lo que se refiere a los emprendimientos y sus características, así como elementos constituyentes.

Es importante aclarar que, los derechos económicos no surgieron de manera espontánea, sino más bien surgen de las necesidades e imposiciones como respuesta directa a la Revolución Industrial y sus consecuencias a nivel, no sólo económico, sino, además político, social y cultural; que vienen a transformar la vida rudimentaria, manual y simple por la consecuente aparición del proceso de industrialización y trabajo.

En este sentido, las relaciones laborales, hasta entonces marcadas por la ruralidad y sencillez del comercio manual y de intercambio, evolucionan en un entramado más complejo, surgiendo condiciones que llevan a repensar en el proceso laboral y económico del mundo, a lo cual no escapa Venezuela.

De esta manera, los párrafos que prosiguen se interesan en mostrar los fundamentos dentro de las leyes nacionales que enmarcan el proceso productivo desde el emprendimiento, iniciando por lo que al respecto establece la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

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 artículo citado demuestra que en el país existe libertad para realizar actividades económicas de la preferencia de cada ciudadano, sin más limitantes que las previstas en las leyes, Es decir, que sean honestas y no vayan en detrimento de terceros o del ambiente, especificación que cumple el proyecto que se desarrolla.

Igualmente, es importante destacar al Artículo 309, que expresa “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”. Entonces, un plan de negocio para la producción y comercialización online de galletas tipo snack para la empresa “D’li cookies” contará con la protección del Estado Venezolano,

por cuanto se trata de una actividad artesanal naciente. Lo que da oportunidades de obtener créditos y financiamientos de parte del gobierno nacional.

Dentro del mismo orden, se puede mencionar la Ley Orgánica del Trabajo de los Trabajadores y Trabajadoras, LOTT (2012), la cual en su preámbulo se encuentra que su objetivo principal es proteger al trabajo como hecho social y garantizar los derechos de los trabajadores y de las trabajadoras, por lo que todo lo concerniente en materia laboral debe estar ajustado y enmarcado dentro del parámetro de esta ley.

Dentro de este punto vista, es importante para cualquier emprendedor, considerar lo que al respecto a la relación de trabajo debe saber, puesto que por más pequeño que sea su negocio, siempre contará con dependientes con los que debe aclarar y asegurar su relación de trabajo.

Al respecto, Caldera (1997) explica que una relación laboral es aquella relación contractual entre una empresa o persona llamada empleador y una persona natural llamada trabajador o empleado, mediante la cual el trabajador pone a disposición del empleador su capacidad física e intelectual para desarrollar una actividad determinada, a cambio de una remuneración.

Por su parte, el Artículo 55 de la LOTT define el contrato de trabajo como el acuerdo entre las partes donde se establecen las condiciones en las que una persona presta sus servicios en el proceso social del trabajo bajo condiciones de dependencia

Asimismo, se describe entre los elementos de la relación de trabajo los siguientes:

A. Prestación personal del servicio. Que está referida a la realización de una labor por parte de una persona natural a otra que puede ser natural o jurídica. Significa que el trabajador debe realizarlo por sí mismo; es decir, prestación personal del servicio, sin ayuda de ninguna otra persona y sin que el trabajador contratado pueda ser sustituido por otro o subcontratar.

B. Continuada dependencia o subordinación. Es el elemento que tipifica el contrato de trabajo o relación laboral. Se traduce en la facultad que tiene el empleador para exigirle al trabajador el cumplimiento de órdenes en cualquier momento, de acuerdo con el modo, el tiempo o cantidad de trabajo, y a imponerles reglamentos.

C. Remuneración o salario. Es el tercer elemento necesario para determinar la existencia de un contrato de trabajo y consiste en la retribución por el servicio prestado. En este sentido, desde un plano legal, se considera como salario la totalidad de las percepciones económicas de los trabajadores en dinero o en especie por la prestación profesional de los servicios laborales a un

empleador según un acuerdo común pautado, bien sea a través de dinero en efectivo o en otros medios y canales estipulados.

En el mismo orden, la Ley Orgánica del Trabajo de los Trabajadores y Trabajadoras, LOTTT (2012) en su Artículo 53 establece que es deber del Estado y los empleadores garantizar un salario justo, adecuado y que permita al trabajador mantener un estilo de vida adecuado a la subvención de sus necesidades básicas y las de su familia. Así como pagar el resto de indemnizaciones y beneficios salariales contraídos a través del contrato.

Por último, se puede citar el Artículo 201 del Código de Comercio Venezolano. (1955) que especifica que 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.

En este sentido, el presente artículo permite distinguir el tipo de empresa a la cual se refiere el emprendimiento, considerando la estructura y forma de negocio que se desea realizar, así como las características propias de la empresa. Siempre enmarcadas en el plano jurídico.

**Cuadro N° 1: Operacionalización de la Variable**

**Fuente:** Castillo. E y Yustiz. F (2021)

| <b>Objetivo General:</b> Proponer un plan de negocio para la producción y comercialización online de galletas tipo snack para la empresa “D’li cookies”   |                      |                                |  |  |                        |
|---|----------------------|--------------------------------|--|--|------------------------|
| <b>Objetivos Específicos</b>  | <b>Variable</b>      | <b>Dimensiones</b>             | <b>Indicadores</b>                       | <b>Instrumento</b>   | <b>Ítems</b>           |
| <p>Diagnosticar la necesidad de elaborar un plan de negocio para la producción y comercialización online de ventas de galletas tipo snack para la empresa “D’li cookies”</p> <p>Determinar la viabilidad de desarrollar un Plan de negocio para la producción y comercialización online de ventas de galletas para la empresa “D’li cookies”.</p> | Comercio Electrónico | e-commerce                     | -Ventas Online                           | <b>C<br/>U<br/>E<br/>S<br/>T<br/>I<br/>O<br/>N<br/>A<br/>R<br/>I<br/>O</b> | <b>1</b>               |
|   | Plan de Negocios     | Análisis de Entorno            | -Competencia                             |  | <b>2</b>               |
|   |                      | Estudio de Mercado             | -Producto<br>-Promoción<br>-Distribución |  | <b>3,4<br/>5<br/>6</b> |
|   |                      | Estudio Técnico                | -Producción<br>-Embalaje                 |  | <b>7<br/>8</b>         |
|   |                      | Estudio Organizacional         | -Direccionamiento estratégico            |  | <b>9</b>               |
|   |                      | Estudio Económico y Financiero | -Costo de venta<br>-Flujo de caja        |  | <b>10<br/>11</b>       |
| Elaborar un Plan de negocio para la producción y comercialización online de ventas de galletas para el empresa “D’li cookies”.  | <b>PROPUESTA</b>     |                                |  |  |                        |

## **MOMENTO III**

### **Orientación Procedimental**

Según Lucero (2011), “la metodología constituye la medula del plan; se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis” (p. 139). Este capítulo describe el tipo, diseño, población y muestra, técnicas e instrumentos, técnicas de análisis de la información de la investigación que se emplearon en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

### **Naturaleza de la Investigación**

La presente investigación posee un paradigma positivista bajo un enfoque cuantitativo en el que principalmente se buscarán obtener estadísticas basadas en la muestra objetivo, por medio de la recolección de datos a través de una encuesta dirigida a una población finita.

Tal como lo afirma Sampieri R. et al (2006), “el enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p.15). En base a lo que anteriormente se expuso, se pretende recolectar diferentes datos obtenidos mediante encuestas donde se podrá de manera deductiva realizar un análisis aplicado a la población elegida en relación a las tendencias y preferencias por consumir galletas tipo snack y establecer conclusiones en bases a estos resultados.

### **Tipo de Investigación**

El estudio se enmarcó dentro de una investigación de carácter descriptivo de enfoque deductivo. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista, (1998), definen las investigaciones descriptivas como “aquellas que buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un

análisis”. (p. 60). En este mismo sentido, la investigación tiene como propósito establecer aquellas características o elementos necesarios para desarrollar un plan de negocios para la producción y comercialización de galletas tipo snacks.

Por su parte Bernal Torres (2006), señala que “El método deductivo consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar conclusiones que puedan inducir, o permitir derivar de ello los fundamentos de una teoría. (p. )De acuerdo con el autor, el enfoque deductivo, se aplicó para deducir los resultados del presente estudio a través de las encuestas aplicadas a la muestra seleccionada, con el fin de analizar si es conveniente poner en marcha la propuesta.

### **Diseño de la Investigación**

La estrategia concebida para el desarrollo del presente trabajo fue un diseño de campo, no experimental del tipo transaccional. De acuerdo con el Manual de la UPEL (2008) la investigación de campo es “El análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito, bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o producir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquier paradigma o enfoques de investigaciones conocidas o en desarrollo. (p.14).

Adicionalmente y en relación a lo expuesto anteriormente, el diseño no experimental, del tipo transaccional, está definido por Hernández (2006), como: “Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado... es como tomar la foto de algo que sucede” añade además, que “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Estos diseños pueden abarcar varios grupos de personas, objetos o indicadores, así como también diversas comunidades, situaciones o eventos”. (p. 208).

Visto de esta forma, en el presente trabajo de investigación se recolectaron los datos en un momento único, no se manipularon las variables obtenidas resultando de la interacción con los clientes, sino que estas mismas permitieron interpretar las necesidades de los clientes y si el producto que se ofreció fue la mejor respuesta para satisfacer esa necesidad.

## **Población y Muestra**

En cuanto a la población, Tamayo (1998) la define como "... la totalidad del fenómeno a estudiar, en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación". (p. 114). La población elegida para ser estudiada en la investigación corresponde a un aproximado de 10.000 personas residenciadas en el Barrio La Paz, Parroquia Guerrero Ana Soto, Barquisimeto, Edo Lara.

En cuanto a la muestra Risquez, Fuenmayor y Pereira (1999), la definen como "Aquel sector de la población que se escoge para realizar la investigación, esperando que lo encontrado por medio de ella sea válido para la población y en consecuencia represente a la población en estudio" (p.48). De acuerdo con el autor se escogerá una muestra de 35 personas mayormente propensas a consumir galletas tipo snacks, las cuales serán la fuente de información que permitirán determinar la aceptación del producto y la viabilidad del emprendimiento del negocio en estudio.

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

López (2013), expresa que "las técnicas son las diversas maneras de obtener la información, mientras que los instrumentos son las herramientas que se utilizan para la recolección, almacenamiento y procesamiento de la información recogida. (p 44). En este mismo sentido, en la presente investigación se escogió como técnica la encuesta, con el propósito de obtener información acerca de la demanda y el interés de la población por consumir galletas tipo snack en la población del Barrio La Paz, Parroquia Guerrero Ana Soto, Barquisimeto, Edo Lara. Así mismo, se seleccionó como instrumento, un cuestionario para recopilar datos de la información de los sujetos de estudio, el cual estará formado por una serie de preguntas dicotómicas, ya que estas agrupan una serie de interrogantes relativas al evento o temática en particular, sobre el cual se desea obtener la información.

## **Estrategias procedimentales de desarrollo de la Investigación**

**Primera Fase:** Se inicia con un diagnóstico donde se consultarán diferentes fuentes tanto en libros, como investigaciones, documentos en línea y todo aquel material que esté relacionado al tema estudiado.

**Segunda Fase:** En esta fase se aplica el instrumento de recolección de datos, como lo es la encuesta, a la muestra escogida para determinar la demanda existente en el lugar.

**Tercera Fase:** En esta última fase se realiza el análisis cuantitativo del instrumento de recolección de datos aplicado, con la finalidad de obtener una mejor visión de los resultados y donde ayudará a establecer los hechos planteados en el objetivo general de la investigación y poder formular conclusiones.

## **MOMENTO IV**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Análisis de los Resultados**

El propósito del análisis de los resultados es interpretar y responder a las preguntas planteadas en la investigación para poder determinar los factores que se tomaron en cuenta para lograr proponer un plan de negocios para la producción y comercialización de galletas tipo snack para la empresa online “D’li cookies” ubicada físicamente en el Barrio La Paz, Parroquia Guerrero Ana Soto, Barquisimeto, Edo Lara.

Se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos para una muestra de treinta y cinco (35) personas habitadas en este sector, los análisis estuvieron fundamentado en los porcentajes de las respuestas emitidas por los resultados para cada ítem para conocer las condiciones de mercado, y obtener un diagnóstico de oferta del producto, lo cual se considera importante para conocer la viabilidad de nuestro negocio.

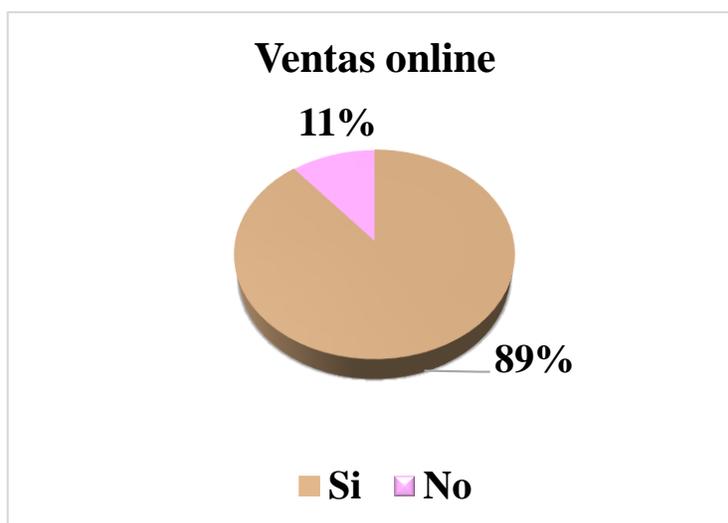
A continuación, se presenta los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento:

**Ítems N° 1** ¿Ha adquirido usted algún producto a través de la venta online?

**Cuadro N° 2**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Porcentaje %</b> |
|---------------------|----------------------------|---------------------|
| Si                  | 31                         | 89%                 |
| No                  | 4                          | 11%                 |

**Nota:** Información obtenida de la aplicación del cuestionario. Por Castillo y Yustiz (2021)



**Gráfico N° 2:** Ventas Online

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta, el 89% de las personas encuestada si han adquirido algún producto online, mientras que el 11% no lo ha hecho, lo que significa que en su mayoría las personas han realizado compras online, siendo este un valor significativo para la investigación debido a que nos ayuda a reafirmar que esta modalidad de compra es viable, y puede resultar favorable a la hora de vender nuestro producto.

**Ítems N° 2:** ¿Conoce algún microemprendimiento online que se dedique exclusivamente a la venta de galletas cerca de su sector?

**Cuadro N°3**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Porcentaje %</b> |
|---------------------|----------------------------|---------------------|
| Si                  | 0                          | 0%                  |
| No                  | 35                         | 100%                |

**Nota:** Información obtenida de la aplicación del cuestionario. Por Castillo y Yustiz (2021)



**Gráfico N° 3:** Competencia

### **Análisis**

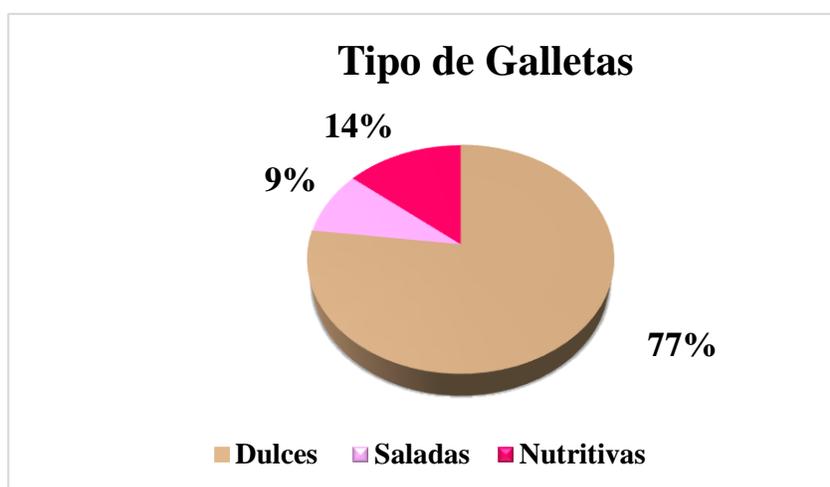
Los valores expresados en este análisis revelan que en su totalidad las personas residenciadas en el sector el Barrio la Paz no conocen algún emprendimiento online que se dedique a la venta exclusiva de galletas, por lo que significa que no existe alguna competencia en este sector y puede ser una ventaja para nuestro emprendimiento ya que ayudaría a obtener más atención a nuestro producto.

**Ítems N° 3:** ¿Qué tipo de galletas le gustan?

**Cuadro N°4**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Porcentaje %</b> |
|---------------------|----------------------------|---------------------|
| Dulces              | 27                         | 77%                 |
| Saladas             | 3                          | 9%                  |
| Nutritivas          | 5                          | 14%                 |

**Nota:** Información obtenida de la aplicación del cuestionario. Por Castillo y Yustiz (2021)



**Gráfico N° 4:** Tipo de galletas

### **Análisis**

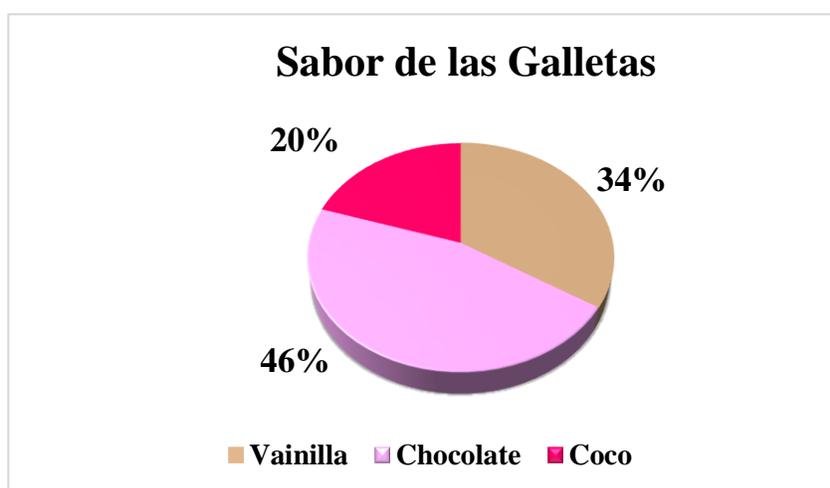
En su mayoría, al momento de consumir galletas los encuestados se inclinan en un 77% por las galletas dulces, mientras que el 14% prefieren galletas nutritivas y los 9% saladas, dichos resultados se tomarán en cuenta a la hora de la elaboración y producción de las galletas.

**Ítems N°4:** ¿Qué sabor de galletas prefiere?

**Cuadro N°5**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Porcentaje %</b> |
|---------------------|----------------------------|---------------------|
| Vainilla            | 12                         | 34%                 |
| Chocolate           | 16                         | 46%                 |
| Coco                | 7                          | 20%                 |

**Nota:** Información obtenida de la aplicación del cuestionario. Por Castillo y Yustiz (2021)



**Gráfico N°5:** Sabor de las galletas

### **Análisis**

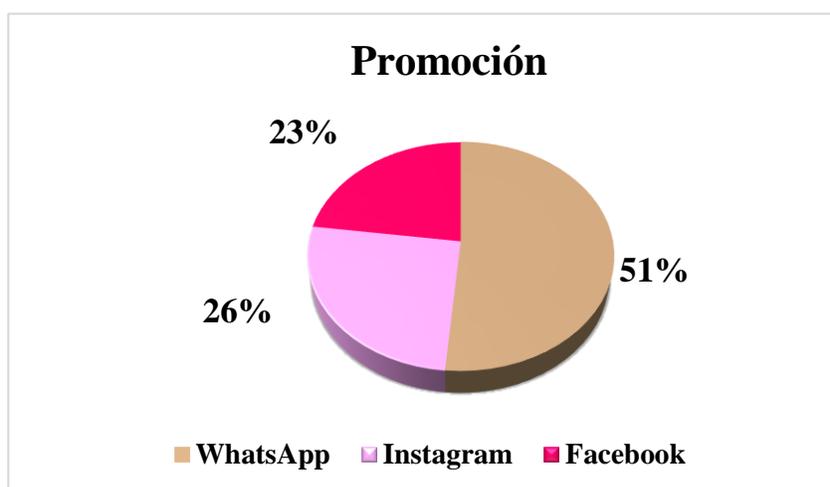
El 46% de los consultados respondió que prefieren las galletas de sabor a chocolate, el 34% respondió de sabor vainilla, y el 20% de coco. Las peticiones de los clientes se consideran importante es por esto que estos resultados se toman en cuenta los toppings en el procedimiento de la preparación de para las galletas.

**Ítems N° 5** ¿Qué redes frecuentes más para realizar compras online?

**Cuadro N°6**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Porcentaje %</b> |
|---------------------|----------------------------|---------------------|
| WhatsApp            | 18                         | 51%                 |
| Instagram           | 9                          | 26%                 |
| Facebook            | 8                          | 23%                 |

**Nota:** Información obtenida de la aplicación del cuestionario. Por Castillo y Yustiz (2021)



**Gráfico N°6:** Promoción

### **Análisis**

En cuanto a la promoción, el 51% frecuenta Whatsapp para realizar compras online, mientras que 26% usa instagram y el 23% Facebook. Aunque la página oficial de “D’li cookies” será instagram, las publicaciones y ofertas que se tienen planeados para la promoción de nuestro producto se realizarán por medio de Whatsapp también, debido a que la mayoría hace uso más de este medio para realizar sus compras.

**Ítems N° 6** ¿De qué forma preferiría usted realizar sus compras?

**Cuadro N°7**

| <b>Alternativas</b>            | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Porcentaje %</b> |
|--------------------------------|----------------------------|---------------------|
| Desplazarme al establecimiento | 11                         | 31%                 |
| Recibir mi pedido a domicilio  | 24                         | 69%                 |

**Nota:** Información obtenida de la aplicación del cuestionario. Por Castillo y Yustiz (2021)



**Gráfico N°7**

### **Análisis**

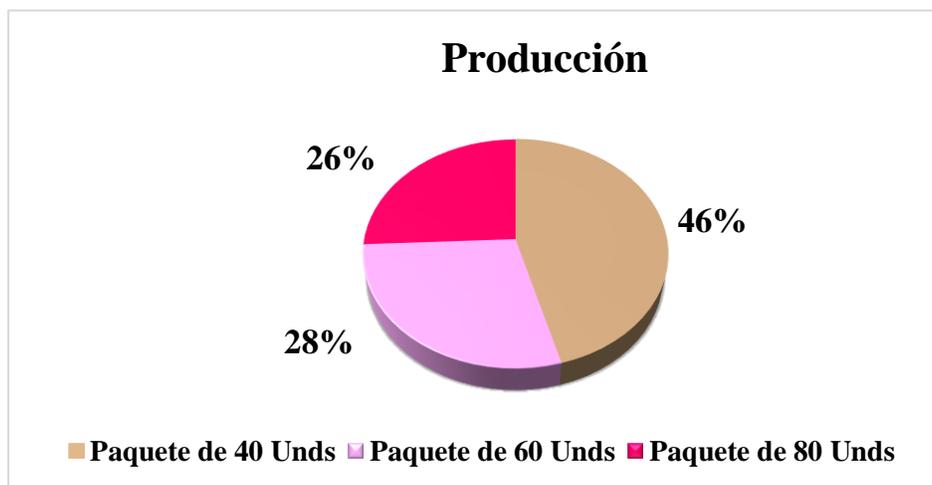
Se obtuvo como resultado que el 69% de los encuestados prefiere recibir su pedido a domicilio, mientras que el 31% prefiere desplazarse al establecimiento para adquirir su producto. De acuerdo con estos resultados, resultaría beneficioso para los consumidores el servicio a domicilio. Sin embargo, para las personas que eligieron desplazarse hasta el establecimiento, sería una ventaja para la empresa, para la reducción de los gastos.

**Ítems N° 7** ¿En qué presentación le gustaría comprar sus galletas?

**Cuadro N°8**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Porcentaje %</b> |
|---------------------|----------------------------|---------------------|
| Paquete de 40 Unds  | 16                         | 46%                 |
| Paquete de 60 Unds  | 10                         | 28 %                |
| Paquete de 80 Unds  | 9                          | 26%                 |

**Nota:** Información obtenida de la aplicación del cuestionario. Por Castillo y Yustiz (2021)



**Gráfico N°8 Promoción**

### **Análisis**

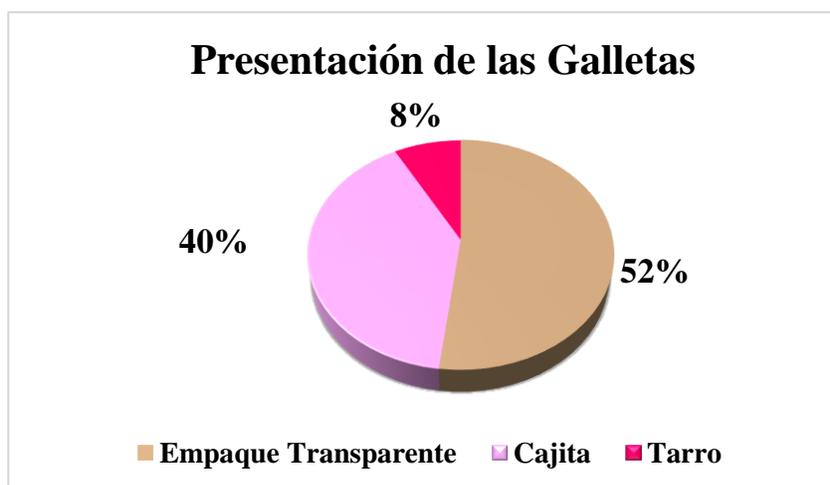
De la muestra encuestada el 46% eligió como presentación el paquete de 40 unidades, el 28% el paquete de 60 unidades y el 26% el paquete de 80 unidades. Este análisis es de gran aporte para tener una estimación de la cantidad que se produciría por cada pedido solicitado por el cliente.

**Ítems N° 8** ¿En qué empaque preferiría usted adquirir sus galletas?

**Cuadro N° 9**

| Alternativas         | Frecuencia Relativa | Porcentaje % |
|----------------------|---------------------|--------------|
| Empaque Transparente | 18                  | 52%          |
| Cajita               | 14                  | 40%          |
| Tarro                | 3                   | 8%           |

**Nota:** Información obtenida de la aplicación del cuestionario. Por Castillo y Yustiz (2021)



**Gráfico N° 9:** Presentación de las Galletas

### **Análisis**

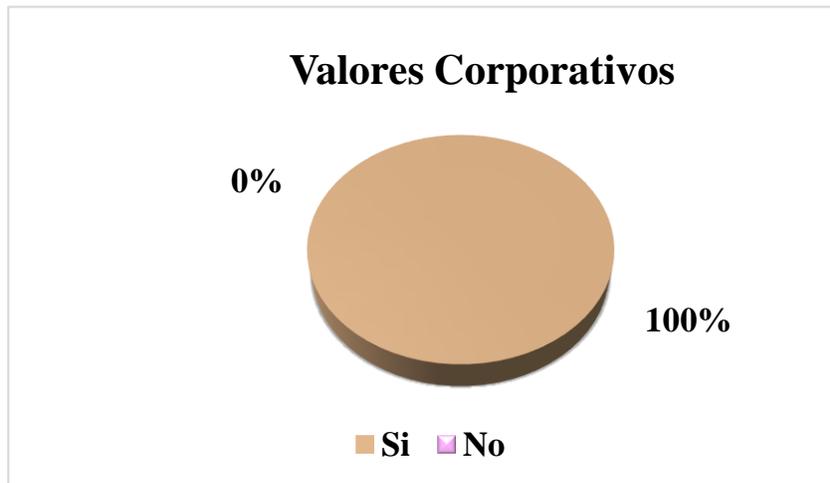
El 52% de los consultados respondió que prefiere recibir sus galletas en empaques transparentes cajitas, mientras que el 40% prefiere sus galletas en cajitas y el 8% en tarros. Estos resultados se toman en cuenta a la hora del empaquetado de las galletas y que materiales se necesitaran para la presentación de las mismas.

**Ítems N° 9** ¿Considera usted importante que una empresa tenga establecido sus valores corporativos como la responsabilidad, compromiso, honestidad, entre otros?

**Cuadro N°10**

| <b>Alternativas</b> | <b>Frecuencia Relativa</b> | <b>Porcentaje %</b> |
|---------------------|----------------------------|---------------------|
| Si                  | 35                         | 100%                |
| No                  | 0                          | 0%                  |

**Nota:** Información obtenida de la aplicación del cuestionario. Por Castillo y Yustiz (2021)



**Gráfico N° 10:** Valores Corporativos

### **Análisis**

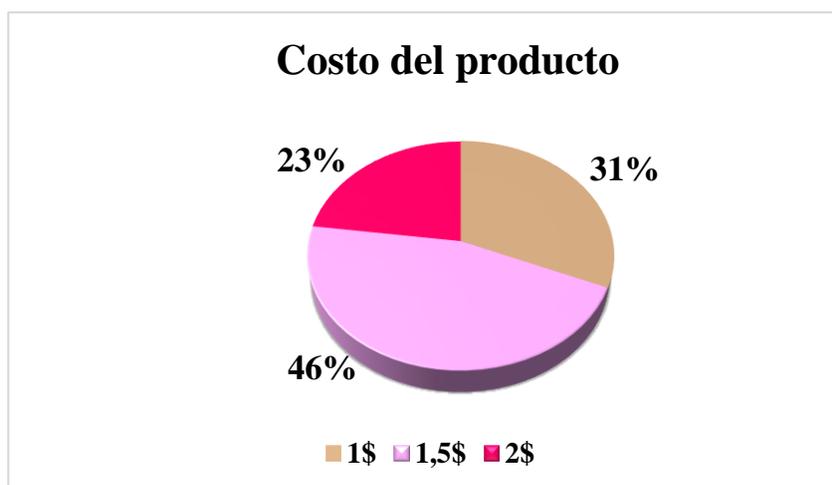
En este análisis, los encuestados en su total mayoría eligieron que si consideran importantes los valores corporativos en una empresa, lo que significa que es importante para “D’li cookies” cumplir y desempeñar estos valores y principios que ayuden a definir nuestra empresa.

**Ítems N°10:** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 40 galletas?

**Cuadro N°11**

| Alternativas | Frecuencia Relativa | Porcentaje % |
|--------------|---------------------|--------------|
| 1\$          | 11                  | 31%          |
| 1,5\$        | 16                  | 46%          |
| 2\$          | 8                   | 23%          |

**Nota:** Información obtenida de la aplicación del cuestionario. Por Castillo y Yustiz (2021)



**Gráfico N° 11:** Costo del producto

### **Análisis**

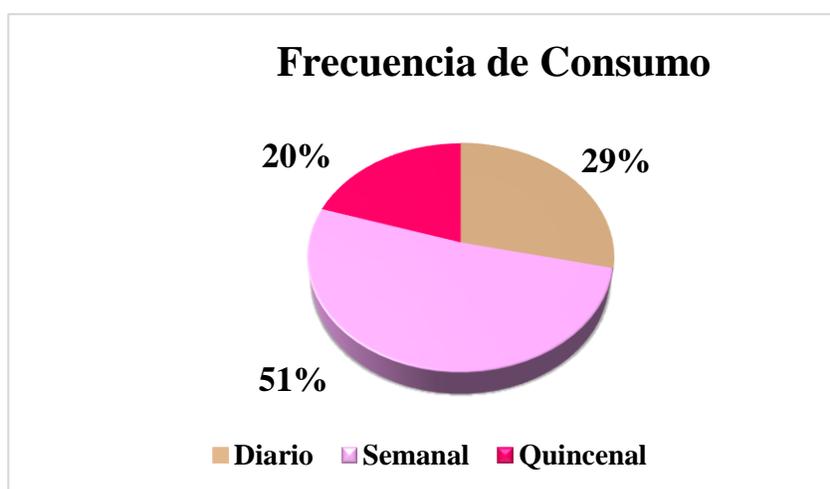
Con respecto al precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por un paquete de galletas, el monto ganador fue de 1,5\$ con un 46% mientras que el 31% considero pagar 1\$ y el 23% eligió pagar 2\$, lo cual ayuda a establecer el precio oficial de nuestro producto.

**Ítems 11** ¿Con qué frecuencia consume usted galletas?

**Cuadro N°12**

| Alternativas | Frecuencia Relativa | Porcentaje % |
|--------------|---------------------|--------------|
| Diario       | 10                  | 29%          |
| Semanal      | 18                  | 51%          |
| Quincenal    | 7                   | 20%          |

**Nota:** Información obtenida de la aplicación del cuestionario. Por Castillo y Yustiz (2021)



**Gráfico N°12:** Frecuencia de Consumo

### **Análisis**

En frecuencia de consumo, el 51% respondió que consume galletas semanales, el 29% diario y el 20% quincenal, estos resultados ayudan a tener una idea de los ingresos y egresos que se obtendrían por la venta de nuestro producto, lo cual es importante al realizar nuestra proyección de ventas.



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
ONLINE DE GALLETAS TIPO SNACK PARA  
LA EMPRESA “D’LI COOKIES”**



## Análisis de Entorno

### Análisis PEST

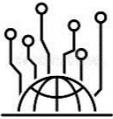
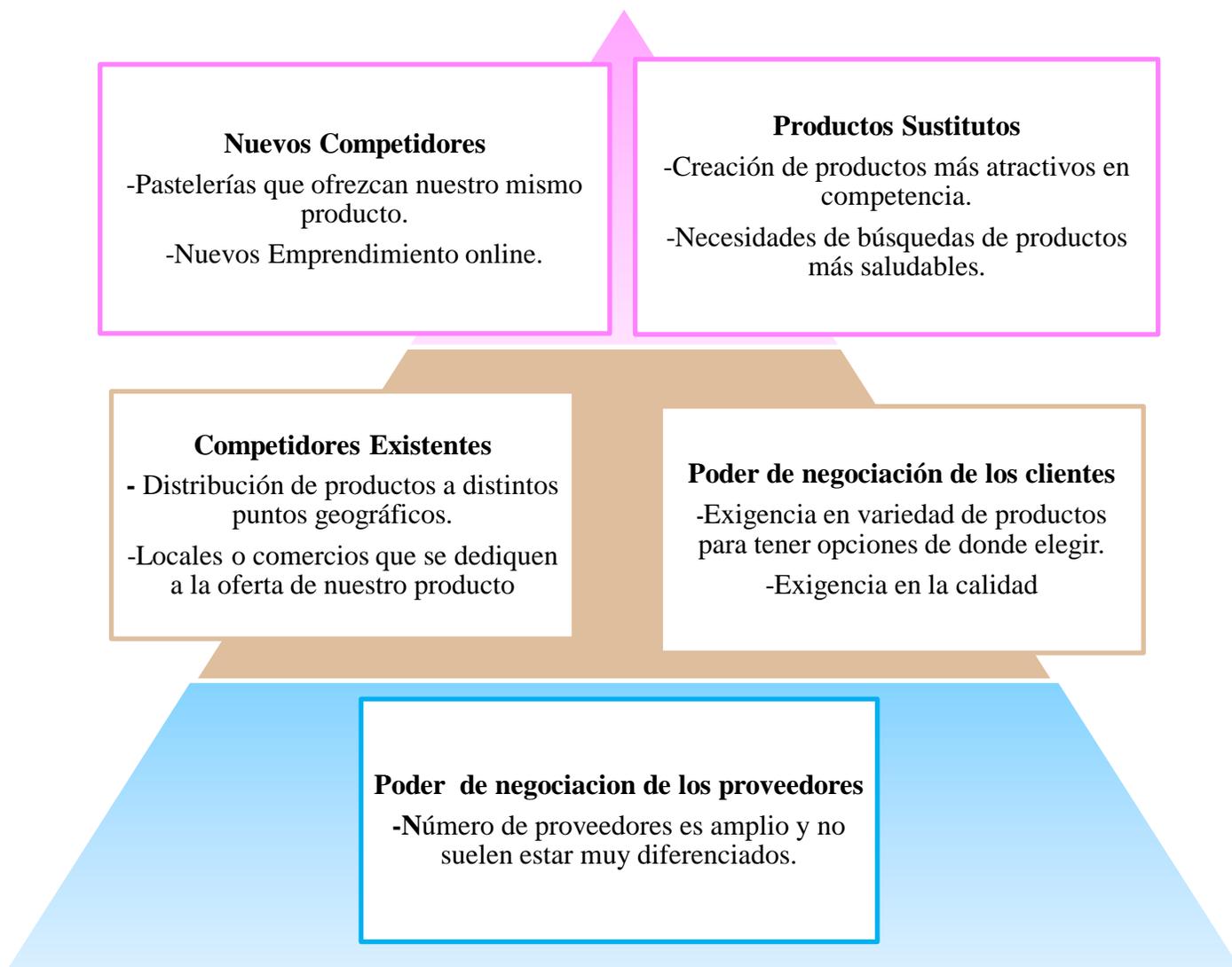
| Factores Externos   |  |
|---|--|
| <b>Políticos</b><br>         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Ayudas de microemprendimientos.</li><li>• Políticas monetarias</li></ul>   |
| <b>Económicos</b><br>        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Aparición de nuevos competidores.</li><li>• Inflación</li><li>• Incrementos de los precios de la materia prima/materiales.</li></ul>                                 |
| <b>Social-cultural</b><br> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mayores controles de salud (Pandemia).</li><li>• Cambios en hábitos de consumo.</li><li>• Espíritu innovador entre los colaboradores.</li></ul>                      |
| <b>Tecnológicos</b><br>    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Aprovechamiento de internet para mejora de los procesos internos.</li><li>• Implementación de punto de venta para mayor agilidad en los procesos de cobro.</li></ul> |

Gráfico N°13: Análisis PEST

## *Análisis de la Competencia*



**Gráfico N° 14:** Análisis de la Competencia

| Fortalezas   | Oportunidades   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura Online: : mayor captación de consumidores</li> <li>• Precio accesible al producto</li> <li>• Calidad del producto</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar variedad de decorados y sabores para ofrecer más alternativas a los gustos de los clientes. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad a marketing y publicidad para promocionar nuestro producto.</li> </ul> </li> <li>• Reducción de gastos y costos.</li> </ul> |
| Debilidades  | Amenazas  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuevos en el mercado</li> <li>• Bajo personal.</li> <li>• Falta de experiencia en este sector.</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia indirecta e indirecta (locales, pastelerías, panaderías) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica</li> </ul> </li> <li>• No comercializar de manera rápida nuestro producto.</li> </ul>   |



**Gráfico N° 15:** Análisis FODA

### *Estudio de Mercado*

#### ***Oferta***

“D’li cookies”, pretende llegar a manos de sus clientes ofreciéndoles responsabilidad, confianza y diversas promociones que sean agradables a la vista del consumidor, además de ofrecer nuestro producto online también se ofrecerá físicamente en nuestro hogar, y de esta manera poder llegar al consumidor final sin ningún inconveniente.

## ***Demanda***

Se ha escogido el Barrio La Paz, Parroquia Guerrero Ana Soto, Barquisimeto, Edo. Lara como el punto de partida para este proyecto debido a que es poco común conseguir Galletas tipo Snacks de buena calidad en el sector, lo cual consideramos que es un factor a favor para ganar más viabilidad en el mercado con nuestro producto. Para comprender el mercado local se realizará un estudio respectivo que permitirá conocer acerca de sus gustos y preferencias, además de la aceptación que tendrá el producto propuesto, conocer los precios para su elaboración, conocer sobre nuestra competencia y si sería lo suficientemente atractivo para los clientes.

## ***Estrategia Comercial (Marketing Mix)***

### ***Producto***

Nuestro negocio “D’li cookies” ofrece galletas tipo snack de diferentes formas, sabores, y toppings elaboradas exclusivamente por nosotros mismos, donde sus características más destacadas serán su aspecto llamativo, y lo innovador de algunos ingredientes que a este lo componen. Los diseños son pensados y dibujados por nuestra empresa. En lo referido al logotipo, este será representativo de nuestros productos y se utilizará como símbolo propio para la imagen corporativa de la empresa.

Los ingredientes más utilizados en su fabricación serán: Harina de trigo, Mantequilla, Huevos, Azúcar, Vainilla, Chocolate, y diferentes toppings.

El proceso de elaboración de galletas se define en gran parte sus características, desde la consistencia hasta los ingredientes extras con los que se mezclarán sus ingredientes básicos. Una buena galleta, se puede definir por lo crujiente que se encuentra, así como el aroma que despide, estas dos características se van midiendo en cada uno de los pasos para su elaboración.

La calidad es un elemento indispensable para nuestro negocio ya que una de las políticas de producción de la repostería es ofrecer un producto siempre fresco, para esto se producirá un estimado de productos por pedido, para que no haya pérdidas y evitar riesgos de vender galletas en mal estado.

### ***Precio***

Estableceremos aquel que sea competitivo y atractivo para “atrapar” al consumidor. Se realizó además un estudio de los precios de galletas similares en otras panaderías, y luego de haber registrado la cantidad de materiales utilizados para su elaboración se estima un precio de 1,5\$ para la venta, nuestros precios estimados se consideran entre moderados y bajos en comparación con nuestra competencia, lo cual puede ser favorable para “D’li cookies” para darle más rentabilidad a nuestro producto. Además de esto el precio del Delivery variará dependiendo de la ubicación de la persona.

### ***Promoción***

Las acciones que se llevaran a cabo para atraer clientes y empezar a darnos a conocer en el mercado serán, por una parte, ofrecer distintos tipos de descuento en la etapa de apertura y comienzo de la empresa. Consistirán en: Paquete de 40 unidades de galletas de vainilla por el costo de 1\$, y 30 unidades de Galletas de chocolate por el costo de 2\$.

Además para fidelizar al cliente, aquellos usuarios que sigan en nuestras redes sociales podrán disfrutar de beneficios exclusivos en sus compras: sorteos, ofertas y descuentos.

### ***Distribución***

El punto de venta es través de las redes sociales. La confirmación de pedido se realizará a través de mensaje privado o por Whatsapp. Así mismo para destinos geográficos la duración podrá variar en 2 y 3 días, dependerá del pedido del cliente. El envío se realizará a cualquier dirección física que pertenezca a los sectores disponibles en nuestras redes sociales.

## *Estudio Técnico*

### *Localización Óptima del Proyecto*

#### *Macro Localización*

Los Galletas tipo Snacks “D’li Cookies”, corresponden a un producto casero creado con la finalidad de brindar excelentes sabores para todo público, a un excelente precio con el fin de cubrir la demanda existente en el mercado de repostería actualmente, siendo el estado Lara una región con un gran conjunto de gastronomía, así pues se tomará como punto de inicio para este proyecto que pretende convertirse pronto en una red de franquicias en diversas partes del estado y del territorio nacional.

#### *Micro Localización*

Las galletas tipo snacks, nacen de las necesidades directas de la comunidad del Barrio La Paz, Parroquia Guerrero Ana Soto, Barquisimeto, Estado Lara. Se considera este lugar, por una parte por ser una zona donde no hay un gran volumen de emprendimientos que se dediquen a las ventas online de galletas. De igual modo, se sitúa en el sector con grandes expectativas de crecimiento debido a la creación de nuevas empresas y la puesta en marcha de grandes proyectos de ampliación en la zona, los cuales atraerán a un gran sector de la población, visitantes y vecinos a esta zona.

#### *Tamaño del Proyecto*

Este proyecto tiene como propósito inicial la producción y comercialización online de galletas tipo snacks como respuesta a la demanda diagnosticada en el sector. Fue pensado para comenzar con una producción mensual de 72 unidades de paquetes de galletas teniendo un comportamiento anual en su flujo de ingresos, lo que ayudará a determinar el tamaño en cifras del proyecto, el cual se verá referenciado en el aspecto financiero.

*Proceso de Producción*



**Gráfico N° 16:** Proceso de producción de las galletas de vainilla



**Gráfico N°17:** Proceso de Producción de las galletas de chocolate

**Utensilios:**

- Bol para amasar
- Cuchara
- Rodillo
- Cortadores en figuras
- Bandeja
- Horno Eléctrico
- Selladora
- Máquina para derretir chocolate

**Materia prima:** Ingredientes por lote de 300 galletas

- 1 kg Harina de trigo
- 400g Azúcar
- 400g Mantequilla
- 2 Huevos
- 1 Cucharadita de Vainilla

**Decorado**

- 50 g lluvia de colores
- 50 g lluvia de chocolate
- 50g maní triturado
- 300g Chocolate en barra

***Preparación***

- 1) Para hacer las galletas el primer paso será mezclar en un bol, la mantequilla con la azúcar.
- 2) Se añade posteriormente los 2 huevos, y se baten para que los ingredientes se integren delicadamente.
- 3) Para continuar con la masa de las galletas, se le añade 1 cucharada de vainilla. Se continúa batiendo y se incorpora la harina lentamente, media taza primero hasta que se mezcle bien, y así hasta terminar todo.

- 4) Al tener hecha la masa se procede a estirlarla con ayuda de un rodillo, y se cortan las figuras que se deseen.
- 5) Se colocan las galletas en una bandeja, y se llevan al horno por unos 15 minutos a una temperatura de 180°. Así en el caso de las galletas de chocolate. En el caso de las galletas de vainilla se le agregan los toppings a gusto antes de llevar la bandeja al ahorno.
- 6) Para las galletas de vainilla: Luego de sacarlas del horno, se dejan enfriar por unos minutos para posteriormente ser embolsadas
- 7) Para las galletas de chocolate: Con la ayuda de la máquina primero se derrite la barra chocolate. Posterior a esto se procede a bañar las galletas en el chocolate y se dejan reposar por unos minutos, para finalmente ser embolsadas.

## ***Estudio Organizacional***

### ***Empresa***

La idea de negocio está concebida en un microemprendimiento online, denominado “D’li cookies”, para dedicarse a la elaboración y comercialización de galletas tipo snack para ser consumidos por cualquier cliente en cualquier lugar. El propósito de este proyecto se basa en el increíble potencial que tiene el mundo online y la derivación que tiene del sector de la repostería a este modo de venta. Debido a esto se decidió desarrollar este proyecto no solo para para brindar un producto de calidad y buen servicio con sabores innovadores, sino también para aportar algo novedoso al mercado.

### ***Misión***

Innovar en el mercado online ofreciendo galletas tipo snack de diferentes formas y sabores de muy buena calidad, bajo un compromiso en la entrega para así satisfacer las necesidades del cliente con un excelente servicio.

## *Visión*

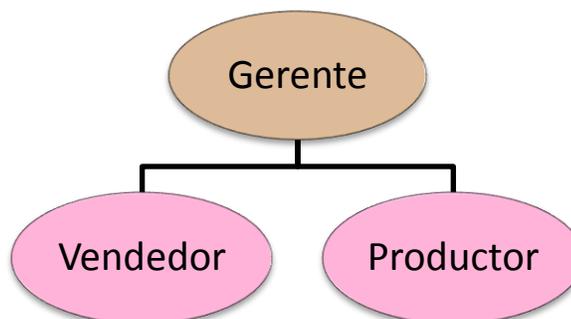
Ser reconocidos por la gran variedad de sabores de excelente calidad al nivel online y regional, innovando diseños y decoraciones para satisfacer nuestros objetivos de preferencia, rentabilidad y crecimiento de nuestro emprendimiento.

## **Valores Corporativos**

Para nuestro negocio, los valores corporativos que queremos que definan nuestra empresa son:

- **Responsabilidad:** Al elaborar y distribuir a tiempo todos los pedidos de nuestros consumidores
- **Compromiso:** Al ser puntuales al cumplir con nuestras actividades y encargos de nuestros clientes
- **Confianza:** Ofreceremos a nuestros clientes la oportunidad de tomar en cuenta sus sugerencias y propuestas para mejorar la experiencia de su compras y para la mejora de nuestro producto.
- **Honestidad:** Para nuestra empresa, contar con un equipo de trabajo honesto es sumamente importante, ya que erradicando las malas prácticas aumenta el nivel de eficiencia y compromiso de los colaboradores con nuestro producto.

## *Estructura Organizativa*



**Grafico N° 18:** Estructura Organizativa

## *Análisis y Descripción de Puestos*

- **Gerente:** Se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar la gestión administrativa de la empresa, con el fin de cumplir todos los objetivos propuestos. Además tiene a su cargo la responsabilidad de controlar las actividades de los departamentos que conforman la empresa.
- **Vendedor:** Se encarga de controlar todo el proceso de distribución y venta de nuestra, venta de galletas "D'li Cookies" de dar seguimiento a las rutas de vendedores y de garantizar que el producto llegue a cada cliente.
- **Productor:** Es el encargado la producción de las galletas y de realizar otras operaciones relacionadas con la producción como el mantenimiento y orden del área de producción, informando al Gerente, de cualquier irregularidad que se presente. También se encarga de responder por los implementos de trabajo asignados, comunicando cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo, velando así por el orden y aseo del lugar.

## *Estudio Económico y Financiero*

### *Costo de Producción*

| Galletas de Vainilla |             |                 |              |
|----------------------|-------------|-----------------|--------------|
| Materiales Directos  |             |                 |              |
| Descripción          | Cantidad    | Precio Unitario | Precio Total |
| Harina de Trigo      | 1 kg        | 1\$             | 1\$          |
| Azúcar               | 400 gr      | 1,10\$          | 0,44\$       |
| Mantequilla          | 400 gr      | 1,13\$          | 1,13\$       |
| Vainilla             | 1 Cucharada | 1\$             | 0,05\$       |
| Huevos               | 2           | 0,12\$          | 0,12\$       |
| Lluvia de Colores    | 25gr        | 0,11\$          | 0,11\$       |
| Lluvia de Chocolate  | 25gr        | 0,15\$          | 0,15\$       |
| Maní Triturado       | 50gr        | 0,40\$          | 0,4\$        |
| <b>Total</b>         |             |                 | <b>3,4\$</b> |

**Tabla:** Materiales Directos para preparación de galletas de vainilla

| Galletas de Chocolate |          |                 |              |
|-----------------------|----------|-----------------|--------------|
| Materiales Directos   |          |                 |              |
| Descripción           | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total |
| Harina de Trigo       | 1 kg     | 1\$             | 1\$          |
| Azúcar                | 400 gr   | 1,10\$          | 0,44\$       |
| Mantequilla           | 400 gr   | 1,13\$          | 1,13\$       |
| Huevos                | 2        | 0,12\$          | 0,12\$       |
| Lluvia de Colores     | 25gr     | 0,11\$          | 0,11\$       |
| Lluvia de Chocolate   | 25gr     | 0,15\$          | 0,15\$       |
| Maní Triturado        | 50gr     | 0,40\$          | 0,4\$        |
| Chocolate en Barra    | 500gr    | 8\$             | 4\$          |
| <b>Total</b>          |          |                 | 7,35\$       |

**Tabla:** Materiales directos para la preparación de galletas de chocolate

| Materiales Indirectos |          |                 |              |
|-----------------------|----------|-----------------|--------------|
| Material              | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total |
| Papel Celofán         | 270 cm   | 4,5\$           | 0,48\$       |
| Etiquetas             | 18       | 0,03            | 0,54\$       |
| <b>Total</b>          |          |                 | 1,02\$       |

**Tabla:** Materiales para empaquetado de galletas

### *Costo de Venta*

### *Galletas de Vainilla*

Con la cantidad de materiales se pueden realizar la cantidad de 320 unidades de galletas de vainillas, donde cada empaque tendrá un contenido de 40 unidades de galletas. El precio de cada empaque a la venta sería de: 1,5\$.

### *Galletas de Chocolate*

Con la cantidad de materiales se pueden realizar la cantidad de 320 unidades de galletas de Chocolate, donde cada empaque tendrá un contenido de 30 unidades de galletas. El precio de cada empaque a la venta sería de: 2\$.

### *Flujo de Caja*

|                            | Mes 1 | Mes 2  | Mes 3  | Mes 4  | Mes 5  | Mes 6  | Mes 7  | Mes 8    | Mes 9    | Mes 10   | Mes 11   | Mes 12   |
|----------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Ingresos por ventas</b> | 128   | 192    | 256    | 320    | 384    | 448    | 512    | 576      | 640      | 704      | 768      | 832      |
| <b>Total Ingresos</b>      | 128   | 192    | 256    | 320    | 384    | 448    | 512    | 576      | 640      | 704      | 768      | 832      |
| <b>Materia Prima</b>       | 43    | 64,5   | 86     | 107,5  | 129    | 150,5  | 172    | 193,5    | 215      | 236,5    | 258      | 279,5    |
| <b>Mano de Obra</b>        | 33    | 49,5   | 66     | 82,5   | 99     | 115,5  | 132    | 148,5    | 165      | 181,5    | 198      | 214,5    |
| <b>Otros Gastos</b>        | 4,08  | 6,12   | 8,16   | 10,2   | 12,24  | 14,28  | 16,32  | 18,36    | 20,4     | 22,44    | 24,48    | 26,52    |
| <b>Total Egresos</b>       | 80,08 | 120,12 | 160,16 | 200,2  | 240,24 | 280,28 | 320,32 | 360,36   | 400,4    | 440,44   | 480,48   | 520,52   |
| <b>Saldo</b>               | 47,92 | 71,88  | 95,84  | 119,8  | 143,76 | 167,72 | 191,68 | 215,64   | 239,6    | 263,56   | 287,52   | 311,48   |
| <b>Saldo Acumulado</b>     | 47,92 | 119,8  | 215,64 | 335,44 | 479,2  | 646,92 | 838,6  | 1.054,24 | 1.293,84 | 1.557,40 | 1.844,92 | 2.156,40 |

**Tabla:** Flujo de Caja

### *Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno*

“D’li Cookies” decidió hacer apertura a su negocio, con una Inversión inicial de 226\$, donde esperan los siguientes retornos mensuales a una tasa del 10%.

| Mes        | Flujo de Caja |
|------------|---------------|
| 0          | -226          |
| 1          | 47,92         |
| 2          | 119,8         |
| 3          | 215,64        |
| 4          | 335,44        |
| 5          | 479,2         |
| 6          | 646,92        |
| 7          | 838,6         |
| 8          | 1.054,24      |
| 9          | 1.293,84      |
| 10         | 1.557,40      |
| 11         | 1.844,92      |
| 12         | 2.156,40      |
| <b>TIR</b> | 78%           |

**Tabla:** Tasa interna de Retorno

$$\begin{aligned}
 VAN = & -226 + \frac{47,92}{(1 + 0.10)^1} + \frac{119,80}{(1 + 0.10)^2} + \frac{215,64}{(1 + 0.10)^3} + \frac{335,44}{(1 + 0.10)^4} + \frac{479,2}{(1 + 0.10)^5} + \\
 & + \frac{646,92}{(1 + 0.10)^6} + \frac{838,6}{(1 + 0.10)^7} + \frac{1.054,24}{(1 + 0.10)^8} + \frac{1.293,84}{(1 + 0.10)^9} + \frac{1.557,40}{(1 + 0.10)^{10}} + \\
 & \frac{1.844,92}{(1 + 0.10)^{11}} + \frac{2.156,40}{(1 + 0.10)^{12}} =
 \end{aligned}$$

$$VAN = 4.375,44\$$$

## **Análisis**

Esta inversión según los métodos aplicados, sería aconsejable realizarla, pues su valor capital es positivo, lo que quiere decir, en otras palabras que es viable poner en ejecución nuestro proyecto. Con un TIR del 78% siendo mayor que la tasa de interés aplicada, el proyecto sería muy rentable ya que sus ingresos cubrirán los egresos y por lo tanto generará ganancias.

Al calcular el Valor Actual Neto (VAN) da como resultado 4.375,44 al ser la cifra mayor que 0 la inversión produciría ganancias financieras, por lo que el proyecto debería realizarse.

## MOMENTO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

A través de la realización del proyecto se pudo comprender que la puesta en marcha de un plan de negocio para la producción y comercialización online de galletas tipo snack para la empresa “D’li cookies” no es un proceso que deba tomarse a la ligera pues implica una serie de fases y etapas necesarias todas para asegurar el éxito organizacional, así como el afianzamiento del producto en el mercado competitivo. De este modo se llagan a las siguientes conclusiones:

- Con la aplicación del instrumento tipo cuestionario de once (11) preguntas dicotómicas a la muestra de 35 personas residenciadas en el Barrio La Paz, Parroquia Guerrera Ana Soto de Barquisimeto, estado Lara, se pudo evidenciar que la población local está muy receptiva con la puesta en marcha de un emprendimiento de este tipo, además se muestran muy receptivos con el uso de la tendencia del *e-commerce*, así como del resto de instrumentos virtuales que permiten a los consumidores no sólo conocer el producto sino tener un acceso más directo.
- Con referencia a la viabilidad del plan de negocios, se pudo notar que a través de los estudios realizados la aplicación del emprendimiento no solo es factible y viable desde un plano ambiental, económico, productivo y legal, sino que también fue muy bien recibido por el público en general, por ser un producto novedoso de precio muy accesible.
- En cuanto al plan de negocios, se constató que el público en general percibe como muy moderno, dinámico y oportuno el hecho de que las galletas cuenten con canales electrónicos para su venta y mercadeo, lo cual a pesar de que se trate de un producto local, le agrega prestigio y reconocimiento a la marca.
- En este sentido, cada una de las fases desarrolladas en la investigación permitió no sólo comprender de manera global y compleja el problema objeto de estudio, sino también encontrar una solución factible a esta necesidad existente. El desarrollo completo y preciso,

favoreció para que se seleccionara un producto que fuese original y factible para el desarrollo en el mercado competitivo actual, también se especificó la realidad en la que el producto se encuentra inserto, identificando el contexto donde se ubicará el local comercial y fabrica, los límites de la comunidad, tiempo de ejecución y tipo de proyecto. Además de contar con la ayuda tecnológica para una mejor distribución y promoción del producto.

### **Recomendaciones**

Con base a las conclusiones presentadas se plantean algunas recomendaciones reportadas en el análisis e interpretación de los resultados.

- Se recomienda para una puesta en marcha efectiva del plan de negocios se vigilen constantemente los procesos operativos y de comercialización, esto con la finalidad que no se pierda la esencia con la que nace la empresa “D’li cookies”, es decir, seguirse manteniendo en el mercado competitivo online.
- Igualmente, es aconsejable diversificar las recetas de las galletas para que pueda seguir ofreciendo a sus clientes el servicio que ellos se esperan, implementando una mejora continua en sabor, calidad, precio y accesibilidad del producto.
- También se destaca el control, seguimiento y evaluación constante que posee las empresas nacientes, sobre todo para considerar la opinión de sus clientes y poder aportar reformas y reestructuraciones necesarias de modo de entrar y mantenerse en el mercado competitivo, por lo cual se recomienda abrir un canal de comunicación que permita el feed back entre el cliente y la empresa, utilizando las diversas herramientas tecnológicas disponibles, más al considerar que la esencia de la empresa “D’li cookies” es el comercio online.
- Impulsar la capacitación continua y permanente de los involucrados en el plan de negocios es de vital importancia, para estar a la par de las imposiciones que el mercado actual emprendedor y cambiante imprime.

## REFERENCIAS

- Alles, M. A. (2009). *Construyendo talento humano: programa de desarrollo para el crecimiento de las personas y continuidad de las organizaciones*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Anzola Rojas, S. (2010). *Administración de Pequeñas Empresas*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Baca Urbina (2010). *Evaluación de proyectos*, México
- Bernal García, J. y otros (2003). *Logística En El E-Commerce. Modelos De Pedido Y Coste De Entrega*. Universidad Politécnica de Cartagena.
- Bernal Torres. Cesar A. (2006). *Metodología de la Investigación*. 2da edición. Colombia
- Caldera, P. (1997) *Los Gremios patronales*. Caracas Venezuela: Editorial Jurídica Venezolana.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Código de Comercio Venezolano. (1955). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* N° 475. Extraordinaria del 21 de diciembre de 1955
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela* No. 36 860, Diciembre 30, 1999.
- González, S., Delgado y Ventura, B. Ena (2008). *Recursos humanos: administración y finanzas* (cuarta ed.). Madrid, España: Paraninfo
- Ley Orgánica del Trabajo de los Trabajadores y Trabajadoras, LOTTT (2012), Decreto 1402. (Mayo, 7 2012)
- Lopez Yopez. Alfonso (2013). *Metodología de la Investigación*. Madrid, España.

- Martínez Pedrós, D., & Gutiérrez, A. Milla (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Mejías. Lucero, M. A (2011) *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. 2da Edición. Caracas, Venezuela
- Risquez, Fuenmayor y Pereira (1999). *Metodología de la Investigación I. Manual Teórico-Práctico*. Maracaibo, Venezuela.
- Rojas López (2007). *Evaluación de proyectos para ingenieros*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Romero Hidalgo. Oscar e Hidalgo Sánchez. Augusto (2018), *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*, Ecuador, Machala. Editorial UTMACH
- Salazar, R. Canelos (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan de Negocios*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Sampieri. Roberto (2006). *Metodología de la Investiagción*. McGraw-Hill. 4ta Edición. DF, México.
- Sampieri. Roberto, Fernandez Collado. Carlos y Pilar Baptista. Lucio.(1998). *Metodología de la Investigación*. 2da edición. McGraw-Hill. DF, México.

## Portales Web

García B. (2020) ¿Estudio Organizacional u Organización del Estudio? (Consultado el 12 de diciembre de 2021). Disponible en:

<https://proyectosuntref.wixsite.com/proyectos/post/estudio-organizacional-u-organizaci%C3%B3n-del-estudio>

García, L., Teresa y Cano Flores. Milagros (2013) *EL FODA: UNA TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE PROBLEMAS EN EL CONTEXTO DE LA PLANEACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES*. (Consultado: 21 de octubre de 2021) (Documento en línea) disponible en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>

Guevara, A. (2019). *Negocios digitales: muchos beneficios y pocos riesgos*. Consultado: 28 de septiembre de 2021. Disponible: <http://uma.edu.ve/periodico/2019/05/31/emprendimiento-negocios-digitales/>.

Kloter & Armstrong (2013) *Fundamentos de Marketing*. (Consultado 24 de octubre de 2021) (Documento en línea) disponible en:

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Martin. Juan (2017) *estudia tu entorno con PEST-EL*. (Consultado: 21 de octubre de 2021)

(Documento en línea) disponible en: <https://www.cerem.es/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el> Pacheco. Josefina

Quiroa. Myriam (2019). *Análisis del entorno (marketing)*. (Consultado: 21 de octubre de 2021)

(Documento en línea), disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html>

Sapag Chain & Sapag Chain (1991). *Preparación y evaluación de proyectos*. DF, México

(documento en línea) disponible en: <http://www.utntyh.com/wp->

[content/uploads/2013/03/Preparacion-Y-Evaluacion-De-Proyectos-Sapag-Sapag.pdf](http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/Preparacion-Y-Evaluacion-De-Proyectos-Sapag-Sapag.pdf)

Stanton (1969). *Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias*

*principales*. (Consultado: 24 de octubre de 2021) (Documento en línea) disponible en:

<https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado->

[definicion-tendencias-principales/](https://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/)

## **ANEXOS**

## **ANEXO A**

### **Instrumento de Recolección de Datos**

#### **Cuestionario**

##### **Instrucciones:**

Agradecemos su colaboración, llenando esta encuesta la cual nos ayudará a obtener mejores resultados para nuestra investigación.

- Lea cuidadosamente todo el cuestionario antes de empezar a contestar.
  - Responda cada pregunta encasillando la respuesta acorde a su preferencia.
  - Solo puede elegir una respuesta en cada pregunta.
  - Cada situación presenta entre dos (2) y tres (3) tipos de respuesta.
1. ¿Ha adquirido usted algún producto a través de la venta online?
    - a. Si
    - b. No
  2. ¿Conoce algún microemprendimiento online que se dedique exclusivamente a la venta de galletas cerca de su sector?
    - a. Si
    - b. No
  3. ¿Qué tipo de galletas le gustan?
    - a. Dulces
    - b. Saladas
    - c. Nutritivas

4. ¿Qué sabor de galletas prefiere?
  - a. Vainilla
  - b. Chocolate
  - c. Coco
5. ¿Qué redes frecuentes más para realizar compras online?
  - a. WhatsApp
  - b. Instagram
  - c. Facebook
6. ¿De qué forma preferiría usted realizar sus compras?
  - a. Desplazarme al establecimiento
  - b. Recibir mi pedido a domicilio
7. ¿En qué presentación le gustaría comprar sus galletas?
  - a. Paquete de 40 Unds
  - b. Paquete de 60 Unds
  - c. Paquete de 80 Unds
8. ¿En qué empaque preferiría usted adquirir sus galletas?
  - a. Empaque transparente
  - b. Cajita
  - c. Tarro
9. ¿Considera usted importante que una empresa tenga establecido sus valores corporativos como la responsabilidad, compromiso, honestidad, entre otros?
  - a. Si
  - b. No
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 40 galletas
  - a. 1\$
  - b. 1,5\$
  - c. 2\$
11. ¿Con qué frecuencia consume usted galletas?
  - a. Diario
  - b. Semanal
  - c. Quincenal