



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Plan de negocio para la creación de una empresa de pisco  
artesanal en la ciudad de Ica, año 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios – MBA

**AUTORA:**

Aquije Torres, Ellen Alexandra (orcid.org/0009-0003-5178-1708)

**ASESORES:**

Dr. Peredo Rojas, Luis Fernando (orcid.org/009-0004-3654-1922)  
Mg. Paredes Diaz, Juana Marivel (orcid.org/0000-0001-6190-604X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

A Dios, por permitirme contar con buena vitalidad para seguir superándome y ser una mejor persona cada día.

A mi familia Aquije Torres, por su apoyo incondicional en cada reto que deseo asumir, y por enseñarme a esforzarme día a día para hacer cumplir mis sueños.

## **Agradecimiento**

A la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, por el soporte educativo que me brindaron para lograr culminar de forma satisfactoria esta meta.

A mis asesores Dr. Peredo Rojas, Luis y Mg. Paredes Diaz, Juana Marivel, por compartir conmigo sus conocimientos, entusiasmo y perseverancia durante el proceso de creación del presente trabajo de investigación, manifestando en todo momento su calidad profesional.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023", cuyo autor es AQUIJE TORRES ELLEN ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PEREDO ROJAS LUIS FERNANDO CARNET EXT.: 000945199 ORCID: 009-0004-3654-1922	Firmado electrónicamente por: LPEREDOR el 04-08- 2023 13:44:29

Código documento Trilce: TRI - 0634052





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, AQUIJE TORRES ELLEN ALEXANDRA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
AQUIJE TORRES ELLEN ALEXANDRA DNI: 72011368 ORCID: 0009-0003-5178-1708	Firmado electrónicamente por: EAQUIJET el 01-08- 2023 20:50:53

Código documento Trilce: INV - 1240427

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS.....	44

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Expertos profesionales.....	16
Tabla 2.	Estadísticas de fiabilidad – Alpha de Cronbach.....	17
Tabla 3.	Frecuencia de la variable Plan de Negocio.....	19
Tabla 4.	Frecuencia de la variable Empresa de Pisco Artesanal.....	19
Tabla 5.	Prueba de hipótesis general, correlaciones.....	20
Tabla 6.	Correlaciones: hipótesis específica variable el Plan de Negocio y la Gestión de Recursos Humanos.....	21
Tabla 7.	Correlaciones: hipótesis específica variable el Plan de Negocio y la Gestión de Recursos Tecnológicos.....	22
Tabla 8.	Correlaciones: hipótesis específica variable el Plan de Negocio y la Gestión de Recursos Comerciales.....	22
Tabla 9.	Correlaciones: hipótesis específica variable el Plan de Negocio y la Gestión de Recursos Financieros.....	23

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo presentar el plan de negocio para la creación de una Organización de Pisco Artesanal, para lo cual se formuló la siguiente interrogante: ¿Es viable el Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023? La investigación fue tipo básica y de diseño no experimental, de corte transversal, descriptiva; cuya población y muestra fue de 50 productores de vinos y piscos. Los datos se lograron mediante encuestas, como instrumento para medir el Plan de Negocio y la Empresa de Pisco Artesanal. Los resultados obtenidos, demostraron que existe una relación positiva de las variables de estudio, con un coeficiente de gestión en las empresas, del 57.7% en un nivel significativo, 42.3% nivel medio y un 0.0% nivel bajo. Finalmente, se diseñó un plan de negocio para motivar la creación de una Empresa que se dedique a producir y vender Piscos Artesanales en la ciudad de Ica, fortalecido mediante un estudio de mercado y un análisis económico y financiero, que demostró su rentabilidad.

**Palabras clave:** Plan de negocio, gestión de recursos, estudio de mercado, rentabilidad



## ABSTRACT

The purpose of this research was to present the business plan for the creation of an Artisanal Pisco Organization, for which the following question was asked: Is the Business Plan for the creation of an Artisan Pisco Company viable in the city of Ica, year 2023?, the research was basic and of non-experimental design, cross-sectional, descriptive; with a population and sample of 50 wines and piscos producers. The data were obtained through surveys, as an instrument to measure the Business Plan and the Artisanal Pisco Company. The results obtained showed that there is a positive relationship between the study variables, with a management coefficient in the companies of 57.7% at a significant level, 42.3% at a medium level and 0.0% at a low level. Finally, a business plan was designed to motivate the creation of a Company that is dedicated to the production and sale of Artisanal Piscos in the city of Ica, strengthened by a market study and an economic and financial analysis, which demonstrated its profitability.

**Keywords:** Business plan, resource management, market research, profitability

## I. INTRODUCCIÓN

La gastronomía peruana ha sido objeto de múltiples reconocimientos tanto nacionales como internacionales, demostrando que su sabor, variedad y tradición, es único en el mundo, lo que genera identidad y orgullo para toda su nación.

El Pisco peruano corresponde a un producto gastronómico, y es considerado como un “producto bandera”, ya que simboliza la imagen del Perú en el extranjero. Inclusive, el Instituto Nacional de Cultura del Perú declaró que era un bien cultural (Feliciano, 2017). Está elaborado con uvas pisqueras, cultivadas en algunas localidades del país y que a través de métodos artesanales se logra su destilación.

Actualmente, se aporta S/. 2.27 por litro de Pisco, para el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), por ello se debe aprovechar el aumentar el consumo per cápita de la población mayor de edad, ya que apenas viene logrando una cantidad de 0.22 litros, según la Sociedad Nacional de Industrias (SNI, 2020). Por otro lado, existen fechas especiales que conmemoran el Pisco, tales como el “Día del Pisco Sour” (R.M. Nro. 161-2004- PRODUCE), cada primer sábado de febrero y el “Día Nacional del Pisco” (R.M. Nro. 055-99-ITINCI/DM) cada cuarto domingo de julio, lo que genera un mayor nivel de competitividad para los negocios. Además, es preciso señalar su relevancia en el ámbito económico del país, destacando su producción y exportación. Para el año 2022, las exportaciones del Pisco alcanzaron un volumen total de casi US\$ 10.5 millones, con una cifra de 6.7 millones de litros, lo cual representa un incremento del 45% en comparación con el año anterior, según la ADEX, siendo el principal destino Estados Unidos (Redacción Perú21, 2023). Sin embargo, durante el 2021, se alcanzaron cifras de US\$ 7.2 millones con 890 mil litros de exportación, un incremento del 76,5% (Redacción Perú 21, 2023). En relación con el año 2020, que fue una época de crisis social y económica debido a la pandemia COVID-19, se obtuvo un total de US\$ 4 millones. Esto sugirió que solo

exportemos 605 miles de litros, reduciendo un 32,3% en relación con el año 2019 (Redacción La Cámara, 2022).

Por estas razones, surgió la idea de establecer una Organización distintiva de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, donde se dispone de las mejores condiciones climáticas para las cosechas de las uvas pisqueras y para desarrollar la actividad vitivinícola (Cáceres et al., 2017). Siendo esta bebida, uno de los mejores licores del mundo, figurando incluso en el puesto número 20 del ranking mundial de los 50 mejores licores o bebidas espirituosas de Taste Atlas (Redacción Perú21, 2023), abriendo paso a una gran oportunidad. Asimismo, prevaleció la idea de ampliar la importancia de una adecuada gestión del negocio.

Con base a lo señalado, fue factible formular el siguiente problema general: ¿Es viable el Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023? Problemas específicos: ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos humanos para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023?, ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos tecnológicos para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023?, ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos comerciales para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023?, ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos financieros para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023?

En relación con lo presentado, fue posible plantear la siguiente justificación teórica: La presente investigación, buscó servir como una herramienta de gestión que ayude a comprender mejor el proceso de producción y comercialización de una Empresa de Pisco Artesanal. Además, fortaleció la identificación cultural, acerca de este producto bandera. Justificación práctica: Esta propuesta nació, porque existió la necesidad de crear una Empresa de Pisco Artesanal, a través de una adecuada gestión de

recursos humanos, tecnológicos, comerciales y financieros. Justificación metodológica: Se elaboró y se aplicó un cuestionario orientado a las herramientas de gestión, a través de la escala de Likert, con evaluación previa por juicio de expertos; y posteriormente, los resultados fueron comprobados por el software SPSS.

Según lo expuesto, fue hacedero plantear el siguiente objetivo general: Elaborar un Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023. Objetivos específicos: Elaborar los aspectos que debo considerar en la gestión de recursos humanos para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023; elaborar los aspectos que debo considerar en la gestión de recursos tecnológicos para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023; elaborar los aspectos que debo considerar en la gestión de recursos comerciales para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023; determinar los aspectos que debo considerar en la gestión de recursos financieros para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

Con base a lo señalado, fue factible plantear la siguiente hipótesis general: Es factible la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023. Hipótesis específicas: Es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos humanos de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023; es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos tecnológicos de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023; es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos comerciales de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023; es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos financieros de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En mención a los estudios considerados en el marco internacional, Saldívar (2021) realizó una guía de negocio para evaluar la factibilidad y atractivo de un distintivo de Pisco Sour Artesanal en Chile, cuya inversión fue destinada en distintas ciudades del país extranjero en una proyección de cinco años para luego expandirse a otras regiones. La industria del Pisco y sus derivados, están en constante crecimiento según su consumo per cápita anual, teniendo en cuenta el perfil exigente del nuevo consumidor basado en la calidad e higiene. El autor, evidenció por medio de este proyecto, la viabilidad de las variables económicas y financieras, con un VAN de rentabilidad anual del 13% y una TIR del 57%, correspondiendo a cifras atractivas para poder invertir.

Según Juárez et al. (2019) realizaron un plan de negocio para exportar el Pisco Peruano Acholado y buscar exhibirlo a nivel local de Madrid- España, utilizando la combinación de 3 cepas de uva; por ejemplo, Italia, Quebranta y Torontel. Este tipo de licor, es percibido como una bebida espirituosa para clientes con gustos exigentes, porque está capacitado para tener un sabor único y agradable cuando se ingiere de inmediato. Asimismo, el autor comprobó mediante este plan de negocio que existe una viabilidad en las variables económicas y financieras, debido a que hace alusión al VAN económico previsto dentro de un contexto contenido de 230,064 euros, junto a una tasa de retorno de 92% y un VAN financiero de 212,002 euros, junto a una tasa de retorno de 123% estableciéndose la inversión en un período de 1 año y 9 meses.

Por otro lado, Roldan (2019) buscó evaluar la viabilidad de un proyecto dedicado a producir suplementos alimenticios y luego exportarlo a Alemania, empleando la combinación de granos andinos de chocho y amaranto. Utilizando la técnica de la encuesta, determinó que el 73,3% de la población alemana, buscó consumir un producto proteínico hecho a base del chocho y amaranto, por contar un alto valor nutritivo en favor a su salud, obteniendo así, resultados favorables para su estudio. Asimismo, se determinó un VAN de \$ 24,363.17 junto a una TIR de 41,60%, demostrando un proyecto totalmente rentable, cuya inversión de \$ 24,847.15 es

recuperada en un período de tres años. Es preciso señalar la importancia que toma la encuesta, como técnica de estudio en una guía de negocio, porque genera datos de forma rápida y eficaz, basándose en los gustos y exigencias de los consumidores ante un producto nuevo e innovador.

En relación con los estudios previos revisados en el marco nacional, Álvarez (2022) cuyo objetivo fue determinar si existe viabilidad para exportar el Pisco de la empresa, hacia tierras norteamericanas, teniendo en cuenta sus 12 años de experiencia dentro de la industria. La investigación demostró que se estima una exportación de 11,000 botellas de manera anual desde el año 2022, considerando que para el año 2026 se logrará exportar una cantidad de 55,220 botellas de Pisco, manejando una publicidad a través de medios digitales y presentaciones en distintas ferias internacionales. Asimismo, se demostró la viabilidad del proyecto con un VAN de S/. 391,752.00, una TIR de 14%, junto a un PRI con un período de 2 años, 1 mes y un B/C de 1.11.

También, Chumacero y Senmache (2018) buscaron ampliar alternativas de consumo en relación a momentos y productos para incentivar el consumo interno del Pisco quebranta y macerados de Ica, combinando la menta, maracuyá y canela a través de una consolidación y formalización de la marca Pisqúa. El autor también demostró, la viabilidad del proyecto con las cifras de inversión no mayores a S/. 120,000.00 brindados por 5 socios. Resultando un VAN de S/. 780 mil soles junto a una TIR de 127% a lo largo de los 5 primeros años del ejercicio del negocio.

Asimismo, Espejo (2018) buscó establecer la viabilidad económica de la creación de dos marcas de Pisco y ofrecer nuevas opciones de consumo basado en la calidad, para los segmentos B y C1 de los lugares 2 y 4 de Lima metropolitana, donde se encontró una gran cantidad de centros comerciales, hoteles, restaurantes y lugares de diversión. Se demostró que el proyecto es viable porque contó con un VAN financiero de S/. 75,369.33 y una inversión de S/. 303,360.00 junto a un tiempo de restablecimiento de 5 años.

De acuerdo con los estudios previos revisados en el marco local, Lopez (2019) buscó conocer de qué manera la producción y venta del Pisco contribuye con la economía de la ciudad Los Aquijes- Ica, teniendo en cuenta las variedades del producto, la cadena productiva y la ventaja competitiva. Se empleó técnicas de estudio como análisis documental, encuestas y tabulación de datos, para aplicarse a los dueños de las pequeñas, medianas y grandes bodegas en la provincia de Ica, utilizando a 43 de ellas como muestra, junto a un nivel de seguridad del 45% y 0.5% como margen de error. El autor logró demostrar que el éxito de la industrialización del Pisco, se basa en el recurso humano, en los equipos y en la materia prima. Además, que a través de su producción, promueve la empleabilidad de muchas personas, logrando influenciar enormemente en la economía del lugar.

Por otra parte, Maldonado (2019) analizó en qué medida repercute las gestiones empresariales sobre los resultados de la administración de las pequeñas empresas ubicadas en el departamento de Ica durante el período 2016-2018, teniendo en cuenta la gestión de marketing, producción, finanzas y activo humano. El estudio fue de tipo cuantitativo, con un nivel explicativo y un diseño no experimental. También, la población estuvo conformada por el personal directivo de las pequeñas empresas de la Provincia de Ica, formulando un nivel de seguridad del 95% y un nivel de significación del 5%, para 369 personas encuestadas. De acuerdo al procedimiento de investigación, se utilizó una encuesta de 12 preguntas. El autor logró determinar que las gestiones empresariales como el marketing, producción, finanzas y el recurso humano, aportan enormemente al trabajo de las Pequeñas Empresas ubicadas en Ica, no solo de forma económica, sino también a través del desarrollo intelectual de sus trabajadores.

De la misma forma, Pariona (2021) consideró como objetivo determinar cómo influyen las Bodegas Artesanales en la actividad turística de la provincia de Ica. Empleó una metodología que sustenta una investigación de tipo básica, cuantitativa y fáctica, junto a un nivel explicativo y un diseño no experimental. Asimismo, la población estuvo conformada por colaboradores de las Bodegas Artesanales del sector vitivinícola de la ciudad y por colaboradores de los negocios que brindan servicios turísticos,

obteniendo una muestra de 359 personas. Se emplearon técnicas de estudio para recolectar datos, como encuestas y tabulaciones, formulando un nivel de seguridad del 95% y un nivel de margen de error del 5%. El autor evidenció que existe una conexión efectiva, entre las Bodegas Artesanales del sector vitivinícolas y las actividades turísticas, ya que una influye a la otra de forma exitosa.

En referencia a las variables de estudio, es preciso definir el Plan de Negocio. Según Mir (2019) corresponde a un documento capaz de definir y analizar oportunidades de negocio, buscando convertir dicha oportunidad en un proyecto empresarial efectivo a través del desarrollo de estrategias y procedimientos. Además, el plan de negocio permite una gestión proactiva, que busca anticipar a la empresa, hechos que pueden suceder en un futuro, evitando actuar de forma improvisada. Igualmente, Correa et al. (2010) afirmaron que el plan de negocio brinda la identidad a una empresa, por ello es importante que las ideas, los propósitos, los conceptos, el proceso y los resultados se brinden de forma clara y concisa. Esto indica que brinda una dirección y los objetivos compartidos por la cual debe trabajar una empresa, porque cuando existe el trabajo en equipo, el proceso para alcanzar el crecimiento se vuelve más fácil a través de una adecuada administración del tiempo y de los recursos (Baa, 2022). Las consecuencias que genera no contar con un plan de negocio, son: deficiencia en el control presupuestario, pérdida de oportunidades, falta de antecedente para establecer el éxito o fracaso de la dirección, exceso de gastos económicos y tiempo; y por último, la carencia de una visión (Mir, 2019). Dicho documento servirá como guía de trabajo donde apoyará al emprendedor y/o empresario en sus tareas diarias, a través de las tácticas planteadas y en la conceptualización de su futuro a través de las estrategias (Pérez y González, 2019). De igual importancia, Ojeda (2022) enfatizó que, el nacimiento de un nuevo negocio origina resultados favorables para el país, porque fomenta el crecimiento económico, la inversión, la competitividad, el aumento de calidad, nuevos puestos laborales y la innovación.



Según lo señalado, es preciso definir tres (3) dimensiones para la variable Plan de Negocio: competitividad industrial de la empresa, objetivos empresariales y estrategias empresariales. En relación con la dimensión competitividad industrial de la empresa, Porter (1982) demostró que la estrategia relaciona a la organización con su entorno, por ello busca promover un plan de acción que permita descubrir y potenciar la ventaja competitiva y, se plantea cinco fuerzas competitivas básicas que dependen del giro del negocio, representándose a través de: Poder de negociación de los clientes, la fuerza demandante que adquiere el producto final y que a través de sus exigencias y condiciones dominaran precios en el servicio; por ello, la importancia de atender a dicho contexto, donde la industria se vuelve menos atractiva; rivalidad entre las empresas, su aumento dependerá de la cantidad de competidores que se encuentran consolidados en el mercado, además se establece estrategias de posicionamiento ante dicha situación, para evitar contar con un mercado poco atractivo; amenaza de los nuevos entrantes, cuando la industria no resulta atractiva debido a sus barreras de entrada, originando que se creen otros negocios que ofrezcan productos iguales pero con nuevos recursos; poder de negociación de los proveedores, siendo ellos los que ofrecen los elementos necesarios para la creación del producto o servicio, logrando hacer un mercado atractivo cuando cuentan con mucha disposición para atender a su sector a través de los recursos, precios y tamaño del pedido; amenaza de los productos sustitutos, mostrando que la industria no es atractiva si se cuentan con variedades de productos sustitutos o cuando presentan un mayor avance tecnológico o cuando ofrecen precios más bajos. También, Gorgievski et al. (2018) hicieron referencia que en este aspecto, la competitividad resulta ser un elemento para el desarrollo de una empresa y, como lo demuestran Otero y Taddei (2018) es la consecuencia de distintos medios internos y externos, que respaldan las tareas propias de cada negocio. De forma similar, Monterroso (2016) consideró que la competitividad muestra la situación de una empresa conforme a otras, en tanto a su permanencia dentro de su sector y la creación de valor para los clientes. Así, los recursos de la gestión empresarial, influyen enormemente en la competitividad (Arias, 2022).

En cuanto a la dimensión objetivo empresarial, Ramirez et al. (2021) expresaron que deben estar orientados a conseguir que las empresas lleven al máximo la rentabilidad del negocio. También, Ríos et al. (2020) mencionaron que esto involucra utilizar las oportunidades y en la medida posible, eludir las amenazas externas, a la par de mejorar las fortalezas internas y minimizar las debilidades a través de las ventajas competitivas que son necesarias para hacer frente a la competencia, logrando un desempeño principal. Se debe definir y describir el objetivo del negocio, teniendo en cuenta las condiciones de mercado, ya que siempre es más competitivo (Baa, 2022).

Referente a la dimensión estrategia empresarial, Andrews (1977) y Ansoff (1976) lo describieron como el factor clave que determina los objetivos y las líneas de conducta que permite lograrlos, obteniendo como resultado la visión del negocio. De la misma forma, Ramírez et al. (2021) hicieron referencia a la capacidad de valor, para conseguir la sostenibilidad de forma duradera. Igualmente, se busca analizar las oportunidades, la identificación de los recursos y elementos, fortalecer las capacidades para contrarrestar las amenazas y establecer alianzas estratégicas (Fodor y Pinteá, 2017). Es importante que la estrategia deba ajustarse a la situación concreta del negocio, porque será un plan de acción para obtener una ventaja competitiva, distinta a sus principales competidores (Thompson et al., 2018).

En relación con la variable Empresa de Pisco Artesanal, Julio (2020) planteó que las empresas modernas, actúan de forma eficiente, competitivas y productivas, apoyadas de la tecnología. Además, busca producir para luego vender sus productos y su éxito dependerá del trabajo conjunto del líder y sus trabajadores (Bù- Alba, 2022). De la misma manera, es aquel negocio capaz de realizar una o más labores económicas, comprendidas en grande, mediana, micro o pequeña empresa (Barrera – Gómez, 2017). Por otro lado, el Pisco es un aguardiente peruano, logrado por medio de la destilación de mostos frescos de las uvas pisqueras (Quebranta, Torontel, Albilla, Negra Criolla, Mollar, Italia, Moscatel y Uvina) fermentadas recientemente, a través de procedimientos tradicionales que

aporten calidad, para obtener un producto puro, libre de aditivos, agua, azúcares y otros ingredientes diferentes a la uva. Su producción solo se origina en los departamentos de Lima, Ica, Moquegua, Arequipa y en los valles del departamento de Tacna, como Caplina, Locumba y Sama. Su denominación de origen peruano se originó por medio de la Resolución Directoral N° 072087-DIPI, en diciembre de 1990 (Indecopi, 2019). Sin embargo, como parte de su historia, se señaló que el calificativo “Pisco” nace en el siglo XVI, correspondiente al nombre de un puerto, siendo este lugar, el principal destino para el comercio regional del guano y de la plata hacia España. Asimismo, al poco tiempo, logró convertirse en una bebida reconocida entre los viajeros del territorio por sus particularidades, logrando incluso su exportación en cantidad a través de botijas (Martínez, 2019). En el año 2017, el Pisco obtuvo una marca nacional como “Denominación de Origen Pisco” (Resolución N° 13880-2017/DSD-INDECOPI). Esto simboliza que el producto es elaborado a base de factores naturales (clima, geografía, materia prima, etc.) y también de humanos (tradicción, arte, mano de obra, ingenio, etc.). Se distingue tres tipos de Pisco: Puro, aquel que se obtiene de un solo tipo de “uva pisquera”; Mosto Verde, aquel que se obtiene mediante mostos frescos que no logran finalizar con su proceso de fermentación; Acholado, aquel que se obtiene entre la combinación de “uvas pisqueras”, o de mostos fermentados o no fermentados, o por último de la combinación de Piscos, teniendo en cuenta que las cantidades de la mezcla son elegidas por el propio productor.

El mundo empresarial actual, inclinó a realizar un análisis en la conceptualización dinámica de cuatro (4) dimensiones, basada en: gestión de recursos humanos, gestión de recursos tecnológicos, gestión de recursos comerciales y gestión de recursos financieros. Respecto a la dimensión gestión de recursos humanos, Genari y Macke (2022) expresaron que el capital humano es factor clave para la innovación, el fomento de un ambiente de aprendizaje y la adquisición de una ventaja competitiva, capaz de lograr cumplir con éxito las exigencias de las industrias. Por tanto, la gestión del capital humano consiste en el proceso de reclutar, contratar, capacitar,

desarrollar y retener a los colaboradores más competentes (Pillai et al., 2021). Es importante desarrollar el talento y el potencial de los trabajadores para lograr los objetivos organizacionales (Björklund et al., 2020). Está demostrado que la empresa se beneficia cuando cuenta con colaboradores comprometidos a los objetivos organizacionales (McCartney y Fu, 2021). Esto se logra cuando las personas están motivadas con su salario, crecimiento profesional, respeto, escucha y felicidad (Schaltegger, 2020). Por otro lado, existen tres indicadores que miden el desempeño de una organización, comprendido en la productividad, la efectividad y la clasificación (Shyaa, 2019). La productividad, corresponde a la producción total de un bien dividido entre los suministros necesarios para lograr dicha producción (Zhu y Liu, 2020). La efectividad, es la medición de los resultados, teniendo en cuenta ciertos aspectos que beneficien el desempeño organizacional (Cayrat et al., 2022). Y por último, la clasificación de las industrias, que actúa mediante indicadores claves para el buen desempeño, que dependiendo a la actividad del negocio, pueden ser medidos a través del liderazgo, innovación, globalización, beneficios y capacitaciones para los trabajadores y el compromiso con su comunidad (Durai et al., 2022).

Por lo que concierne a la gestión de recursos tecnológicos, Ahmad et al. (2023) mencionaron que las capacidades que tienen los negocios por fomentar las tecnologías de la información, juega un papel estratégico actualmente, influenciando en las competencias y éxito de las empresas. Es preciso señalar que la competitividad se crea a través de la innovación y el aprendizaje, no ante una dirección de bajo costo (Di Vaio et al., 2020). Una vez que el negocio muestre productos o servicios novedosos y cumpla con las expectativas del mercado, podrá manejar adecuadamente sus costos y continuar con este beneficio a largo plazo (Ibarra, et al. 2020). De hecho, la tecnología corresponde al total de herramientas y métodos industriales de un determinado producto o sector (Sánchez, 2020). En los años ochenta, la tecnología servía como solución de problemas sociales, culturales y políticos; sin embargo, la tecnología actual, puede llegar a dominarlo todo, a través de la transferencia de la comunicación y conocimiento (Benítez et al.,

2018). De igual forma, la tecnología como medio del conocimiento, aplica distintos métodos que fomentan oportunidades de mejora para las actividades del ser humano (Alvarez et al., 2018). Ahora bien, si lo relacionamos con la globalización y el comercio exterior, podemos visualizar cómo mejora el proceso de las finanzas, logística y la comunicación, con la ayuda de la automatización, para lograr altos niveles de productividad y una mayor competencia empresarial (Bird, 2019). La gestión adecuada de los recursos tecnológicos, presenta un nuevo y mejorado modelo de servicio, junto a la dirección de cada una de ellas, buscando optimizar procesos y servicios existentes o fomentar un nuevo producto; teniendo en cuenta a la competencia y a las exigencias del mercado (Lestari, 2019).

Acerca de la dimensión gestión de recursos comerciales, permite realizar el proceso de intercambio del producto con el mercado y, a consecuencia de ello se le proporciona a la empresa los recursos económicos (Da Silva, 2020). Su importancia se ve reflejada en las distintas acciones que emplea para que el producto logre ser conocido en el mundo exterior, considerando la satisfacción del cliente y su colaboración en el mercado, por ello la importancia de la calidad, como atributo diferenciador (Herrera, 2001). Incluso, la gestión comercial actúa en base a estrategias, permitiendo que el negocio pueda seguir funcionando en el corto, mediano y largo, apoyado con un plan de marketing, que permita gestionar adecuadamente el mercado (Achtenhagen et al., 2017). Según los autores Kotler y Armstrong (2017) demostraron que el marketing busca crear una propuesta de valor para satisfacer una necesidad (producto), para luego establecer cuánto recibirá por la oferta (precio) y cómo realizará que el producto se encuentre disponible y al alcance de los clientes (plaza) y por último, deberá mantener una comunicación con los consumidores acerca de la oferta y persuadirlos para lograr la adquisición del producto (promoción).

En consideración a la dimensión gestión de recursos financieros, Alvarez (2017) expresó que corresponde a un proceso de estudio y establecimiento de acciones que buscan la obtención del capital de trabajo, reducción de costos, utilización óptima del medio económico y los métodos adecuados para su generación, logrando incrementar el patrimonio de la

empresa. Esta gestión administra adecuadamente los recursos disponibles, considerando la verificación de las entradas y salidas de dinero (Ayandibu et al., 2017). De igual importancia, existen 3 tipos de decisiones de gestión financiera: decisiones de inversión, identificando los bienes requeridos para la operatividad del negocio; decisiones financieras, para hacer frente al endeudamiento, tasas y plazos; y por último decisiones administrativas, buscando administrar efectivamente los bienes para el ejercicio de la empresa (Pérez-Carballo, 2015). Es importante identificar que el análisis financiero trabaja con la planificación estratégica, a fin de contar con un pronóstico de las ventas y gastos, reducción de costos operacionales, la situación de liquidez, la capacidad de solvencia y el nivel de endeudamiento y rentabilidad, a fin de tomar correctas decisiones. Su objetivo es maximizar la riqueza del negocio (Chávez y Salinas, 2018).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

**3.1.1 Tipo de investigación:** El estudio fue básico, porque tiene como finalidad someter a prueba diversas teorías, sin la intención de utilizar sus resultados para la solución de problemas (Valderrama, 2014). Por lo tanto, esta investigación solo realizó un estudio a nivel de teorías, sin necesidad de confrontarla con la realidad. La investigación, estuvo orientado a crear nuevos conocimientos en el campo de investigación, sin algún fin práctico específico e inmediato (Rodríguez, 2011).

#### 3.1.2 Diseño de investigación:

- **Diseño no experimental:** Hernández et al. (2018) manifestaron que no se manipulan las variables, porque se estudian tal como se desarrollan en su contexto natural. Se aplicó técnicas o herramientas de investigación, sin alterar alguna de las variables, las cuales son objeto de estudio.

Transversal, porque el proceso de recolección de datos se originó en un tiempo determinado (durante el año 2023), a fin de describir las variables para analizar su repercusión e interrelación con el contexto (Hernández et al., 2014).

Descriptivo, dado que describió y registró los análisis e interpretación de la realidad y los procesos de las preguntas que son análisis de investigación (Hernández et al., 2014). Es decir, este tipo de método descriptivo, se basó sobre realidades y tuvo como finalidad presentar una correcta interpretación del fenómeno que fue analizado.

#### 3.2 Variables y operacionalización

##### **Variable independiente: Plan de Negocio**

- **Definición conceptual:** Baa (2022) manifestó que el plan de negocio brinda una dirección y los objetivos compartidos por la cual

debe trabajar una empresa, porque cuando existe el trabajo en equipo, el proceso para alcanzar el crecimiento se vuelve más fácil a través de una adecuada administración del tiempo y de los recursos de la empresa.

- **Definición operacional:** Operacionalmente se dividió en tres (3) dimensiones: competitividad industrial de la empresa, objetivos empresariales y estrategias empresariales. Se confeccionó el cuestionario tipo Likert y luego se aplicó en el Software SPSS para obtener los resultados estadísticos.
- **Indicadores:** Clientes, precios, proveedores, competidores, eficiencia, metas, oportunidad de negocio, cultura empresarial, seguridad y calidad del producto.
- **Escala de medición:** Ordinal.

#### **Variable dependiente: Empresa de Pisco Artesanal**

- **Definición conceptual:** Bù – Alba (2022) expresó que la empresa busca producir para luego vender sus productos y su éxito dependerá del trabajo conjunto del líder y sus trabajadores. Indecopi (2019) manifestó que, el Pisco es un aguardiente peruano, logrado por medio de la destilación de uvas pisqueras, a través de procedimientos tradicionales que aportan calidad, para obtener un producto puro.
- **Definición operacional:** Operacionalmente se dividió en sus cuatro (4) dimensiones: gestión de recursos humanos, gestión de recursos tecnológicos, gestión de recursos comerciales y gestión de recursos financieros. Se confeccionó el cuestionario tipo Likert y luego se aplicó en el Software SPSS para obtener los resultados estadísticos.
- **Indicadores:** Motivación, exigencia, efectividad, innovación, automatización, conocimiento, plaza, promoción, producto, rentabilidad, decisiones de inversión, decisiones financieras y decisiones administrativas.
- **Escala de medición:** Ordinal e intervalo.



### 3.3 Población, muestra y muestreo

**3.3.1 Población:** Esta investigación fue establecida por 50 productores de vinos y piscos de la ciudad de Ica, y no se tuvo en cuenta la determinación de muestra y muestreo, ya que se trabajó con el total de la población.

- **Criterios de inclusión:** Para emplear los cuestionarios, se consideró a los 50 productores de vinos y piscos en la ciudad de Ica.
- **Criterios de exclusión:** Uno de los productores, optó no desarrollar el cuestionario por motivos personales.

**3.3.2 Muestra:** 50 productores de vinos y piscos.

**3.3.3 Muestreo:** 50 productores de vinos y piscos.

**3.3.4 Unidad de análisis:** Productores de vinos y piscos.

**3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:** En la investigación se aplicó una encuesta orientada a la gestión de las Empresas de Pisco, en la ciudad de Ica. Asimismo, se empleó un cuestionario como instrumento de un total de 30 ítems que fueron analizados por la escala de medición de Likert del uno al cinco, dirigido a los 50 productores de vinos y piscos (Bernal, 2010).

Según Hernández et al. (2014) se analizó la validez del tema, considerando las variables, dimensiones, indicadores e ítems; también se creó la intervención de 6 expertos profesionales, que evaluaron la matriz de los instrumentos.

**Tabla 1**

*Expertos profesionales*

<b>Nº de expertos</b>	<b>Nombre</b>	<b>Especialidad</b>
1	Campos Martinez, Hernando Martin	Doctor en Ciencias Empresariales

2	Becerra Gutierrez, Etheel Romila	Maestra en Gestión Estratégica Empresarial
3	Magallanes Carrillo, Jose Miguel	Maestro en Ciencias de la Cooperación con Mención en Administración y Finanzas
4	Velazco Mosquera, Dennise del Rosario	Maestra en Gestión Estratégica Empresarial
5	Villar Navarro, Cristian Enrique	Magister en Administración Estratégica de Empresas
6	Wu Matta, Julio	Maestro en Ingeniería Industrial con Mención en Gerencia de la Calidad y Productividad

De acuerdo con Hernández et al. (2014) el grado de confiabilidad se determinó mediante la prueba estadística de Alpha de Cronbach, y se llevó a cabo una prueba piloto a un total de 10 productores de vinos y piscos, para identificar un coeficiente fiable.

**Tabla 2**

*Estadísticas de fiabilidad – Alpha de Cronbach*

<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Plan de Negocio	,747
Empresa de Pisco Artesanal	,747

**3.5 Procedimientos:** A través de un acuerdo con el Presidente del Comité Vitivinícola; Ing. Watkin Sejuro Alan y el Presidente del Comité MYPE; Mg. Moron Moron Gerardo Felipe, de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica, se envió una encuesta vía online a 50 empresas asociadas, que se dedican a producir vinos y piscos en la ciudad de Ica. Además, se elaboraron 3 dimensiones y 13 preguntas conforme a la variable Plan de Negocio y para

la variable de estudio Empresa de Pisco Artesanal se creó 4 dimensiones y 17 preguntas.

**3.6 Método de análisis de datos:** En el estudio se obtuvo un instrumento debidamente validado y confiable y se derivó los datos al programa Software Excel, posteriormente se efectuó las sumatorias de cada variable y dimensión al SPSS (programa estadístico Informático), con el fin de presentar la información en tablas que contribuyan a un mejor conocimiento de los resultados.

**3.7 Aspectos éticos:** Para llevar a cabo la investigación, se consideró aspectos que garantizan la ética en el estudio, por ello, se obtuvo la autorización y participación voluntaria de los productores de vinos y piscos. Además, la información que se logró de cada participante, fue clasificada como confidencial durante todo el proceso, respetando los resultados. Por otro lado, es importante destacar que el contenido de esta investigación, fue estructurado en el Formato APA séptima edición y revisado a través del software de Turnitin, con el fin de fomentar la autenticidad e integridad del estudio. Asimismo, se tuvo en cuenta los siguientes principios:

**Autonomía:** Todos los representantes formularon preguntas a fin de esclarecer sus dudas antes de decidir su participación, y su decisión fue respetada.

**Beneficencia:** Los resultados obtenidos en la investigación, fueron entregadas a los asociados a la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica. No se recibió beneficio económico ni de otra naturaleza.

**No maleficencia:** La participación de los productores de vinos y piscos, no causó daños a la investigación. No obstante, los empresarios, tuvieron la libertad de no responder interrogantes que le generó alguna incomodidad.

**Justicia:** Los datos que se obtuvo, fueron clasificados como confidencial y anónima, porque no se identificó al participante. Además, solo se utilizó para los fines pertinentes de la investigación. Los datos, fueron guardados por el investigador durante un período determinado, y posterior a ello, serán eliminados.

#### IV. RESULTADOS

Análisis de frecuencia de las variables de investigación:

Luego de disponer la recopilación de información en el uso de los instrumentos, y siguiendo el proceso, se creó la prueba de ordinaria, donde se distinguió las conexiones y frecuencias de los factores de exploración.

**Tabla 3**

*Frecuencia de la variable Plan de Negocio*

Plan de Negocio		Competitividad		Objetivos Empresariales		Estrategias Empresariales			
		f	%	f	%	f	%	f	%
Valido	Bajo	0	0	1	1,40	0	24,5	0	0
	Medio	23	27,7	21	24,0	18	75,5	14	14,5
	Alto	27	72,3	29	75,8	32	100,0	36	85,5
	<b>Total</b>	50	100,0	50	100,0	50	22,5	50	100,0

*Nota.* f=frecuencia

Para las consecuencias de la recurrencia de la variable de Plan de Negocio, de la tabla 3, el 0 % es bajo, el 27,7 % es medio y el 72,3 % es alto. En cuanto al registro inicial; competitividad, el 1,40% señaló que se encontraba en un nivel bajo, el 24,0% en un nivel medio y el 75,8% en un nivel significativo. En la segunda métrica; objetivos empresariales, se consideró el 24,5% bajo, el 75,5% moderado y el 100% significativo. En relación con las estrategias empresariales, el tercer indicador; el nivel bajo fue 0%, el nivel medio fue 14,5% y el nivel significativo fue de 85,5%.

**Tabla 4**

*Frecuencia de la variable Empresa de Pisco Artesanal*

Empresa de Pisco Artesanal		Gestión de Recursos Humanos		Gestión de Recursos Tecnológicos		Gestión de Recursos Comerciales		Gestión de Recursos Financieros			
		f	%	f	%	f	%	f	%		
Valido	Bajo	0	0	1	1,3	0	0	0	0	2	2,0
	Medio	23	42,3	11	24,0	19	22,8	10	14,5	23	40,3
	Alto	27	57,7	39	76,8	31	77,2	40	85,5	27	57,7
	<b>Total</b>	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0	50	100,0

*Nota.* f=frecuencia

En la tabla 4, se detectó la recurrencia del cambio de la variable Organización Distintiva del Pisco Artesanal y se mostró que el 0% es un nivel bajo, el 42,3% es un nivel medio y el 57,7% es un nivel significativo. Respecto al indicador principal, el activo humano de la junta directiva, el 1,3% dijo estar en un nivel bajo, el 24,0% en un nivel moderado y el 76,8% en un nivel significativo. En consideración al segundo indicador, la administración de los bienes mecánicos, el 0% respondió que es bajo, el 22,8% consideró que es medio y el 77,2% pensó que es significativo. Para la métrica terciaria, administración de los medios comerciales, el 0 % fue bajo, el 14.5 % fue medio y el 85.5 % fue significativo. Para el último indicador, administración de los recursos financieros, el 2,0% lo consideró bajo, el 40,3% moderado y el 57,7% significativo.

#### Análisis inferencial

#### Prueba de hipótesis general

HO: No es factible la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

HG: Es factible la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

**Tabla 5**

*Prueba de hipótesis general, correlaciones*

Estadístico	Variables		Plan de Negocio	Empresa de Pisco Artesanal
Rho de Spearman	<b>Plan de Negocio</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	<b>Empresa de Pisco Artesanal</b>	N	50	50
		Coeficiente de correlación	,625**	1,000
	<b>Plan de Negocio</b>	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para la tabla 5, nos mostró un significado respectivo de 0,000 y una conexión crítica en el nivel 0,01. También, se visualizó que el coeficiente de conexión es 0.625\*\*. Esto evidenció una relación positiva típica, y se reconoció la especulación general de la revisión y se descartó la teoría inválida. De esta manera, se podrá realizar una Organización Distintiva del Pisco en la ciudad de Ica, en el año 2023.

Prueba de hipótesis específica

HE0: No es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos humanos de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

HE1: Es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos humanos de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

**Tabla 6**

*Correlaciones: hipótesis específica variable el Plan de Negocio y la Gestión de Recursos Humanos*

Estadístico	Variable y dimensión		Plan de Negocio	Gestión de Recursos Humanos
Rho de Spearman	Plan de Negocio	Coeficiente de correlación	1,000	,217
		Sig. (bilateral)	.	,023
		N	50	50
	Gestión de Recursos Humanos	Coeficiente de correlación	,208	1,000
Sig. (bilateral)		,022		
		N	50	50

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el estudio de la tabla 6, se reveló la importancia bilateral de 0,217, con una gran conexión en el nivel 0.01; también, se evidenció que el coeficiente de conexión es de 0,208\*\*, lo que mostró una relación media positiva; entonces, en este aspecto, se reconoció la especulación de exploración en particular y se descartó la teoría inválida, o al menos, es práctico fomentar las medidas para hacer activos a los ejecutivos adecuados de una Organización distintiva del Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

Prueba de hipótesis específica

HE0: No es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos tecnológicos de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

HE2: Es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos tecnológicos de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

**Tabla 7**

*Correlaciones: hipótesis específica variable el Plan de Negocio y la Gestión de Recursos Tecnológicos*

Estadístico	Variable y dimensión		Plan de Negocio	Gestion de Recursos Tecnológicos
Rho de Spearman	Plan de Negocio	Coeficiente de correlación	1,000	,351**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Gestion de Recursos Tecnológicos	Coeficiente de correlación	,351**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

*Nota.* \*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Para la tabla 7, se descubrió la importancia respectiva de 0,000, con una gran relación al nivel 0.01; también, se evidenció que el coeficiente de relación es de 0,551\*\*, lo que demostró una conexión medianamente positiva; entonces, en tal punto, se reconoció la especulación particular del examen y se desestimó la teoría inválida; es decir, es plausible impulsar las medidas para hacer práctica la administración de los bienes mecánicos de una Organización Distintiva del Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

Prueba de hipótesis específica

HE0: No es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos comerciales de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

HE3: Es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos comerciales de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

**Tabla 8**

*Correlaciones: hipótesis específica variable el Plan de Negocio y la Gestión de Recursos Comerciales*

Estadístico	Variable y dimensión		Plan de Negocio	Gestión de Recursos Comerciales
-------------	----------------------	--	-----------------	---------------------------------

Rho de Spearman	Plan de Negocio	Coeficiente de correlación	de	1,000	,278**
		Sig. (bilateral)		.	,001
		N		50	50
	Gestion de Recursos comerciales	Coeficiente de correlación	de	,278**	1,000
		Sig. (bilateral)		,001	.
		N		50	50

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Asimismo, para la tabla 8, mostró un significado recíproco de 0,001 y una gran conexión en el grado de 0,278. También, se probó que el coeficiente de relación es 0,278\*\*, lo que demostró una conexión segura baja. Para esta situación, se reconoció la especulación de revisión particular y se descartó la teoría inválida. Por lo tanto, es factible elaborar los criterios para viabilizar la administración de los medios comerciales de una Organización distintiva del Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

#### Prueba de hipótesis específica

HE0: No es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos financieros de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

HE4: Es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos financieros de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

#### Tabla 9

*Correlaciones: hipótesis específica variable el Plan de Negocio y la Gestión de Recursos Financieros*

Estadístico	Variable y dimensión			Plan de Negocio	<b>Gestion de Recursos Financieros</b>
Rho de Spearman	Plan de Negocio	Coeficiente de correlación	de	1,000	,453**
		Sig. (bilateral)		.	,001
		N		50	50
	Gestion de Recursos financieros	Coeficiente de correlación	de	,453**	1,000
		Sig. (bilateral)		,001	.
		N		50	50



*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Por último, la tabla 9, presentó un significado recíproco de 0,001 y una gran relación en el nivel de 0,453. Además, se constató que el coeficiente de relación es 0.453\*\*, lo que indicó una conexión positiva típica. Para este caso, se reconoció la especulación de revisión particular y se descartó la teoría inválida. Por consiguiente, es factible elaborar los criterios para viabilizar la administración de los recursos financieros de una Organización Distintiva del Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

## V. DISCUSIÓN

El objeto del presente estudio, fue establecer una herramienta de gestión por conducto de un plan de negocio, para la producción y comercialización de una Organización Distintiva del Pisco Artesanal de alta calidad en la ciudad de Ica, año 2023, los cuales son puntos de vista significativos para el cumplimiento de las metas del plan de acción. La prueba de revisión estuvo conformada por 50 productores de piscos y vinos de la ciudad de Ica y la prueba de ordinariéz se realizó a través de Kolmogorov Smirnov. Obteniendo una importancia recíproca ,000 c P-valor o  $\alpha < 0,05$  ( $\alpha < 0.05$ ), lo que demuestra que la aplicación se relaciona con una prueba no paramétrica o atípica y tiene cabida con la medición de la prueba de Rho de Spearman.

En la consecuencia ilustrativa de la revisión, se notó el resultado de recurrencia de la variable Plan de Negocio, donde el 0.0% demostró que se encuentra en nivel bajo, 27,7% nivel medio y 72.3% nivel significativo. De igual forma, para la variable Organización Distintiva del Pisco Artesanal, el 0.0% demostró que se encuentra en nivel bajo, 42.3% nivel medio y 57,7% nivel significativo. En el examen inferencial se comprobó el significado respectivo de 0,000, con una gran conexión en el nivel 0.01 y el coeficiente de relación es 0,625\*\*; que probó una relación positiva media.

La fundación considerada en este estudio calculó un coeficiente de conexión de 0.625 para aprobar esta especulación: Es plausible hacer una Organización Distintita de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, en el año 2023, confiable con los resultados obtenidos. Muestra una relación media positiva y un nivel de importancia de 0,01. Este resultado es resistente con una revisión de Saldivar (2021) donde realizó un plan de negocio para evaluar la factibilidad y atractivo de una marca de Pisco Sour Artesanal en Chile, cuya inversión será destinada en distintas ciudades del país extranjero en una proyección de cinco años para luego expandirse a otras regiones. La industria del Pisco y sus derivados, están en constante crecimiento según su

consumo per cápita anual, teniendo en cuenta el perfil exigente del nuevo consumidor basado en la calidad e higiene. El autor evidenció por medio de este proyecto, las distintas variables económicas y financieras la viabilidad de dicho emprendimiento, por el cual hace referencia al VAN con una rentabilidad anual de 13% y un TIR de 57%, correspondiendo a cifras atractivas para poder invertir.

Asimismo, Juárez et al. (2019) realizaron un acuerdo comercial para comercializar el Pisco peruano acholado y buscar exhibirlo a nivel local de Madrid- España, utilizando la combinación de tres cepas de uva, por ejemplo, Italia, Quebranta y Torontel. Este tipo de Pisco es percibido como una bebida del alma para clientes con gustos exigentes, ya que está capacitado para tener un sabor único y encantador cuando se ingiere de inmediato. Además, el creador confirmó a través de esta estrategia comercial que hay viabilidad en los aspectos monetarios, ya que supone el VAN económico normal dentro de un entorno contenido de 230,064 euros, junto con una tasa de rentabilidad del 92%. Además, un VAN monetario de 212,002 euros, junto con una tasa del rentabilidad del 123%, restableciendo los intereses en un plazo de 1 año y 9 meses.

Por otro lado, coincide con los estudios de Espejo (2018) que trató de plantear la practicidad monetaria de la elaboración de dos marcas de Pisco y proponer nuevas opciones de utilización en función del valor, para las porciones B y C1 de los puntos 2 y 4 de Lima metropolitana, donde se encuentra una gran cantidad de centros comerciales, hoteles, restaurantes y lugares de diversión. Se demostró que el proyecto es viable porque cuenta con un VAN financiero de S/. 75,369.33 y una inversión de S/. 303,360.00 junto a un periodo de recuperación de 5 años.

De igual forma, a través de un estudio Chumacero y Senmache (2018) buscaron ampliar alternativas de consumo en relación a momentos y productos para incentivar el consumo interno del Pisco Quebranta de Ica y macerados combinando la menta, maracuyá y canela a través de una

consolidación y formalización de la marca Pisqúa. El autor también demostró, la viabilidad del proyecto con las cifras de inversión no mayores a S/ 120,000.00 brindados por 5 socios. Resultando un VAN de S/ 780 mil soles junto a una TIR de 127% a lo largo de los 5 primeros años del ejercicio del negocio.

La investigación coincide con el enfoque teórico de Ojeda (2022) quien señaló que el Plan de Negocio corresponde a un documento formal, que se crea una vez se logre visualizar un objetivo, para luego proceder a describir en el documento el mecanismo que utilizaremos para lograr la viabilidad del proyecto. Es importante porque una vez demostrado su rentabilidad, aportará en la toma de decisiones, en cuanto a las mejoras de sus procesos, para el inversionista o entidades financieras, porque servirá como carta de presentación, que busque el financiamiento del negocio.

También la investigación, es concordante con la teoría Correa et al. (2010) porque afirmaron que el plan de negocio brinda la identidad a una empresa, por ello es importante que las ideas, los propósitos, los conceptos, el proceso y los resultados se brinden de forma clara y concisa. Baa (2022) determinó que un plan de negocio brinda una dirección y los objetivos compartidos por la cual debe trabajar una empresa, porque cuando existe el trabajo en equipo, el proceso para alcanzar el crecimiento se vuelve más fácil a través de una adecuada administración del tiempo y de los recursos. El éxito de su función, está en establecer metas y disponer de planes para lograrlo, a fin de que guarden sentido.

En cuanto a la segunda variable Empresa de Pisco Artesanal, si bien se fomenta el examen esclarecedor, se evidencia en la tabla de recurrencia, con resultado de 0.0%, indicando que se encuentra en nivel bajo, el 42.3% nivel medio y el 57.7% nivel innegable. Esta variable se compuso de cuatro aspectos; activo humano, el directorio, demostró con un 76.8% de nivel innegable; en relación con el activo mecánico, el directorio, evidenció con un 77,2% de nivel significativo; referente al recurso comercial, el directorio, el

85,5% reveló que se encuentra en un nivel significativo; en el aspecto de activos monetarios, el directorio, el 57.7% considera que se sitúa en un nivel alto.

La variable coincide con el estudio de Espejo (2018) que buscó establecer la viabilidad económica de la creación de dos marcas de Pisco y ofrecer nuevas opciones de consumo basado en la calidad, para los segmentos B y C1 de los lugares 2 y 4 de Lima metropolitana, donde se encuentra una gran cantidad de centros comerciales, hoteles, restaurantes y lugares de diversión. Se demostró que el proyecto es viable porque cuenta con un VAN financiero de S/. 75,369.33 y una inversión de S/. 303,360.00 junto a un periodo de recuperación de 5 años.

Además, dichos resultados coinciden con la teoría del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2019) donde se señala que el Pisco es un aguardiente peruano, logrado por medio de la destilación de mostos frescos de las uvas pisqueras (Quebranta, Torontel, Albilla, Negra Criolla, Mollar, Italia, Moscatel y Uvina) fermentadas recientemente, a través de procedimientos tradicionales que aporte calidad, para obtener un producto puro, libre de aditivos, agua, azúcares y otros ingredientes diferentes a la uva. Su producción solo se origina en los departamentos de Lima, Ica, Moquegua, Arequipa y en los valles del departamento de Tacna, como Caplina, Locumba y Sama. Su denominación de origen peruano se originó por medio de la Resolución Directoral N° 072087-DIPI, en diciembre de 1990, ratificada por el Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND en enero de 1991. Sin embargo, como parte de su historia, se señala que la denominación “Pisco” nace desde el siglo XVI, correspondiente al nombre de un pueblo y también de un puerto, siendo este último el principal destino para el comercio regional del guano y de la plata hacia España. Además, al poco tiempo, logró convertirse en una bebida reconocida entre los viajeros del territorio por sus particularidades, logrando incluso su exportación en cantidad a través de botijas (Martínez, 2019).

En relación con el primer objetivo: Elaborar los aspectos que debo considerar en la administración del activo humano para potenciar la producción de una Organización Distintiva de Pisco de alta calidad en la ciudad de Ica, año 2023; los resultados esclarecedores se vieron en la tabla de recurrencia de la variable administración de los medios comerciales, donde el 57.7% de los visionarios de negocios, ven que la gestión comercial es alta, en cuanto a la administración del activo humano, el directorio, expresa que el 76.8% es alta, el 24.0% media y el 1.3% bajo. De igual forma, en el examen inferencial, se comprobó que el coeficiente de conexión es 208\*\*, demostrando una relación cierta baja, con una significación bilateral de 0,001.

Estos resultados coinciden con Genari y Macke (2022) ya que nos dicen que el capital humano es factor clave para la innovación, el fomento de un ambiente de aprendizaje y la adquisición de una ventaja competitiva, capaz de lograr cumplir con éxito las exigencias de las industrias. La gestión del capital humano consiste en el proceso de reclutar, contratar, capacitar, desarrollar y retener a los colaboradores más competentes. Esto con la finalidad de desarrollar el talento y el potencial de los trabajadores. Está demostrado que la empresa se beneficia cuando cuenta con colaboradores comprometidos a los objetivos organizacionales, y esto se logra cuando las personas están motivadas con su compensación y beneficios económicos, su crecimiento profesional, la cultura, los valores y las expectativas que mantiene la empresa (McCartney y Fu, 2021).

En relación al segundo objetivo, elaborar los aspectos que debo considerar en la administración de los bienes mecánicos para potenciar la producción de una Organización Distintiva de Pisco de alta calidad en la ciudad de Ica, año 2023. Los resultados expresivos se vieron en la tabla de recurrencia de la variable Plan de negocio, probada en el campo. El 28.7% demuestra que el Plan de Negocio, probada en campo, es medio y en referencia a la administración de los bienes mecánicos, el 13.8% manifiesta que es alta y el 15.0% media. De igual forma, en el examen inferencial, se comprobó que el coeficiente de relación es 351\*\*, mostrando una conexión

segura baja, con un significado reciproco de 0,001.

Estos resultados se relacionaron con Alvarez et al. (2018) porque nos demuestran que la tecnología como medio del conocimiento, aplica distintos métodos que fomentan oportunidades de mejora para las actividades del ser humano. Ahora bien, si lo relacionamos con la globalización y el comercio exterior, podemos visualizar como mejora el proceso de las finanzas, logística y la comunicación, con la ayuda de la automatización, para lograr altos niveles de productividad y una mayor competencia empresarial. La gestión adecuada de los recursos tecnológicos, presenta un nuevo y mejorado modelo de servicio, junto a la dirección de cada una de ellas, buscando optimizar procesos y servicios existentes o fomentar un nuevo producto, teniendo en cuenta a la competencia y a las exigencias del mercado. Del mismo modo, en el análisis inferencial se evidenció que el coeficiente de correlación es 378\*\*, mostrando una relación positiva baja, con una significancia bilateral de 0,001.

En relación al tercer objetivo, elaborar los aspectos que debo considerar en la administración de los medios comerciales para potenciar la creación de una Organización distintiva de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023, en el análisis inferencial se evidenció que el coeficiente de correlación es 278\*\*, indicando correlación positiva baja, con una significancia bilateral de 0,001.

La investigación concuerda con lo analizado por Achtenhagen et al. (2017) porque determinaron que la gestión comercial actúa en base a estrategias, permitiendo que el negocio pueda seguir funcionando en el corto, mediano y largo, apoyado con un plan de marketing, que permita gestionar adecuadamente el mercado.

En relación al cuarto objetivo, decidir los puntos de vista que debo considerar en la administración de los activos monetarios para viabilizar la conformación de una Organización distintiva del Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023, en el examen inferencial se comprobó que el

coeficiente de relación es 453\*\*, demostrando una baja conexión, con un significado bilateral de 0,001. Esto corresponde con lo expresado por Chávez y Salinas (2018) quienes plantearon que es fundamental reconocer que el examen monetario funciona con preparación clave, para tener una cifra de transacciones y costos, disminución de gastos operativos, la situación de liquidez, y el grado de obligación y productividad para asentar decisiones.

Dada la importancia de la investigación con respecto a la correlación entre las variables de estudio, se apreció la importancia de un plan de negocio, como herramienta de gestión para sacar adelante un modelo empresarial, fundamental por su estructura, operacionalidad y factores de análisis que este demande; además, la correlación existente en tener una empresa que produzca Pisco artesanal, le otorga un valor sustancial al modelo de negocio, ya que como guía estructurada para implementar un negocio, es sinónimo de eficiencia y eficacia a la hora de la toma de decisiones para la empresa.

Uno de los aspectos importantes que se debe destacar, es que esta investigación, podrá servir de guía comercial y empresarial para las nuevas generaciones de productores y comercializadores de Pisco, sentando la base de un esquema bien articulado entre la producción, comercialización y validación empresarial del sector en estudio, forjando una propuesta de valor gerencial importante y amigable para los productores y consumidores de nuestro producto bandera como es el Pisco.



## VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Se determinó que las variables plan de negocio y Empresa de Pisco Artesanal, tienen un coeficiente de relación de 0,625<sup>\*\*</sup>; que se refiere a una relación positiva media y la importancia bilateral es 0,000, con una conexión enorme en el nivel 0.01. De igual forma, para la variable Organización distintiva del Pisco Artesanal, el 0.0% mostró que se encuentra en nivel bajo, el 42.3% nivel medio y el 57.7% nivel significativo.
- Segunda:** Se demostró que la variable plan de negocio, se relaciona con el aspecto administración del activo humano, en vista de que se constató en el examen inferencial, el coeficiente de relación es de 0,217<sup>\*\*</sup>, demostrando una relación media positiva, con un significado recíproco de 0,000.
- Tercera:** Se razonó que la variable plan de negocio, se relaciona con el aspecto activo tecnológico, en razón de que a través de la investigación inferencial se demostró que el coeficiente de relación es 0,351<sup>\*\*\*</sup>; demostrando relación positiva media, con un significado recíproco de 0,000.
- Cuarta:** Se determinó que la variable plan de negocio en el campo, está relacionada con el aspecto recurso comercial, en vista de que el coeficiente de relación es 0,278<sup>\*\*</sup>; demostrando una baja conexión, con un significado recíproco de 0,001.
- Quinta:** Se demostró que la variable plan de negocio probada en campo, está relacionada con el aspecto activos monetarios, en razón de que los resultados mostraron que el coeficiente de relación es 0,453<sup>\*\*</sup>; demostrando una conexión positiva media, con un significado recíproco de 0,000.

## VII. RECOMENDACIONES

- Pimera:** Se sugiere a la Empresa de Piscos Artesanales, elaborar un plan de negocio para la producción de este destilado iqueño, ya que es una herramienta muy importante en la gestión de negocios; asimismo, brindará las condiciones de adecuación, para la producción de calidad del pisco, lo que generará la mejora continua dentro de la empresa y asegurará el crecimiento de la misma.
- Segunda:** Se encomienda al dueño de la Empresa de Pisco Artesanal, incentivar el trabajo en equipo, liderazgo, interrelacionarse con la visión, misión de la empresa, a fin de llegar a los objetivos planteados, sabiendo que el capital humano es el activo máspreciado y un patrimonio intangible muy valioso.
- Tercera:** Se sugiere al propietario del modelo de negocio, impulsar la transferencia tecnológica en todas las áreas de la empresa, buscando la digitalización en todos los procesos, la eficacia y eficiencia empresarial, dado que la tecnología tiene un peso muy importante en todos los niveles organizacionales, y al estar a la vanguardia tecnológica, les dará una ventaja competitiva sobre la competencia de empresas que venden piscos, para captar más clientes.
- Cuarta:** Se recomienda al propietario del modelo de negocio, impulsar los procesos comerciales en todos sus niveles, buscando abrir mercados con nuevas formas de penetración tanto física como digital, para poder abarcar mayor espacio geográfico y comercial en todo el territorio nacional, y luego incursionar en el internacional, dando un servicio de primera a los consumidores.
- Quinta:** Se aconseja al propietario del negocio, promover la cultura financiera dentro y fuera de la empresa, buscando asesoría en instituciones especializadas en financiar proyectos vitivinícolas y gerencia financiera. Así, podrán tener acceso a buenas y mejores condiciones crediticias para la organización y asegurar su capital de trabajo y activos fijo, todo ello para brindar un producto de alta calidad como el destilado de uva.

## REFERENCIAS

- Ali, Z., Bashir, M. y Mehreen, A. (2019). Managing Organizational Effectiveness through Talent Management and Career Development: The Mediating Role of Employee Engagement. *Journal of Management Sciences*, 6(1), 62–78. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.1906105>
- Achtenhagen, L., Ekberg, S., & Melander, A. (2017). Fostering growth through business development: Core activities and challenges for micro-firm entrepreneurs. *Journal of Management & Organization*, 23(2), 167-185.
- Ahmad, M., AzzamAbou, M., Maha, S, Hanadi, S. & Mohammed, O. (2023). Entrepreneurial competence and information technology capability as indicators of business succes. *Uncertain Supply Chain Management*, 11.1 (2023), 339–350. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.008>
- Alvarez, C., Rivera, H., y Sornoza, D. (2018). *Los Procesos, las técnicas de negociación y la tecnología*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Álvarez, M. (2022). *Plan de Negocios para la exportación de Pisco de la Empresa Bodegas Unidas S.A.C. a California – EE. UU* [Tesis de pregrado, Universidad La Salle]. Repositorio Institucional de la Universidad La Salle. <http://hdl.handle.net/20.500.12953/144>
- Andrews, K.R. (1977). *El concepto de estrategia en la empresa*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Ansoff, H.I. (1976). *La estrategia de la empresa*. Pamplona: Ed. Universidad de Navarra.
- Arias, J. (2022). Competitiveness: A Strategic Resource-Based Approach to Business Management. [Competitividad: un enfoque basado en recursos estratégicos de gestión empresarial] *TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional De Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11(5), 2-15. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4449>
- Ayandibu, A. O., & Houghton, J. (2017). The role of Small and Medium Scale Enterprise in local economic development (LED). *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2). 133-138. [https://jbrmr.com/cdn/article\\_file/i-26\\_c-262.pdf](https://jbrmr.com/cdn/article_file/i-26_c-262.pdf)

- Baa, R. (2022). A study on the contribution that a business plan makes to the expansion of a small company/um estudo sobre a contribuicao que um plano de negocios faz para a expansao de uma pequena empresa/un estudio sobre la contribucion de un plan de negocios a la expansion de una pequena empresa. *International Journal of Professional Business Review*, 7(5).1-15. <http://dx.doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i5.e585>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2023). *Programa Monetario Marzo 2023*. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Presentaciones-Discursos/2023/presentacion-03-2023.pdf>
- Barrera-Gómez, L. (2017). *Importancia del diseño organizacional en las pequeñas empresas*. Universidad Militar Nueva Granada. Bogota. Colombia.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3era ed.). Pearson Educación.
- Benitez, J., Castillo, A., Llorens, J., & Braojos, J. (2018). IT-enabled knowledge ambidexterity and innovation performance in small US firms: The moderator role of social media capability. *Information & Management*, 55(1), 131-143. <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1016/j.im.2017.09.004>
- Bird, B. (2019). Toward a theory of entrepreneurial competency. In *Seminal Ideas for the Next Twenty-Five Years of Advances*. Emerald Publishing Limited.
- Björklund, T.A., Mikkonen, M., Mattila, P., & van der Marel, F. (2020). Expanding entrepreneurial solution spaces in times of crisis: Business model experimentation amongst packaged food and beverage ventures. *Journal of Business Venturing Insights*, 14(2020), 1-197. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00197>
- Bú-Alba, B. (2022). Diseño organizacional: La búsqueda del éxito. *Revista Sociedad & Tecnología*, 5(1), 57-72. <https://doi.org/10.51247/st.v5i1.189>
- Cáceres, H. Quispe, P., Pignataro, D., Orjeda, G., Lacombe, T. (2017). Caracterización morfológica de variedades de vid para producción de Pisco bajo condiciones de la zona media del valle de Ica, Perú. *Scientia Agropecuaria*, 8(1), 54-67.

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-99172017000100006](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-99172017000100006)

- Cayrat, C., & Boxall, P. (2022). Exploring the phenomenon of HR analytics: a study of challenges, risks and impacts in 40 large companies. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance, ahead-of-print (ahead-of-print)*, 9(4), 572-590. <https://doi.org/10.1108/JOEPP-08-2021-0238>
- Chávez, N. I. y Salinas, J. M. (2018). Gestión Financiera Empresarial. *Revista Ecuatoriana de Investigaciones Agropecuaria*, 2(10), 31-64. <https://doi.org/10.31164/CEUTA9789978978139>
- Chumacero, O. y Senmache, J. (2018). *Plan de Negocio: Preparando el lanzamiento comercial de Pisqùa* [Tesis de maestría, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional PIRHUA. <https://hdl.handle.net/11042/3916>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2022, setiembre 03). *Nota de Inteligencia Comercial*. [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/09/CIEN\\_NSIM4\\_Agosto\\_Pisco-4-2-1-2.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/09/CIEN_NSIM4_Agosto_Pisco-4-2-1-2.pdf)
- Correa, J., Ramírez, L. & Castaño, C. E. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Revista Facultad De Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 18(1), 179-194. <https://doi.org/10.18359/rfce.2287>
- Da Silva, D. (2020). Comunicación comercial y atención al cliente: 8 claves para lograr empatía y lealtad. *Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-comercial-atencion-al-cliente/>
- Di Vaio, A., Boccia, F., Landriani, L., & Palladino, R. (2020). Artificial intelligence in the agrifood system: Rethinking sustainable business models in the COVID-19 scenario. *Sustainability*, 12(12), 4851. <https://doi.org/10.3390/su12124851>
- Durai, S., Krishnaveni y Manoharan, G. (2022). Leveraging HR metrics for effective recruitment & selection process in IT industries in Chennai and Coimbatore, Tamil Nadu. *AIP Conference Proceedings*, 2418(1), 020011. <https://doi.org/10.1063/5.0081942>

- Espejo, E. (2018). *Plan de Negocio para el lanzamiento al mercado de una Marca de Pisco Artesanal Premium y Standard Producido en el Valle de Ica* [Tesis de maestría, Esan Graduate School of Business]. Repositorio Universidad Esan. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/1410>
- Feliciano, J. (2 de junio de 2017). *El pisco se apellida Perú*. Ciencia del Sur. <https://cienciasdelsur.com/2017/06/02/pisco-se-apellida-peru/#:~:text=El%20pisco%20est%C3%A1%20fuertemente%20ligado,una%20bebida%20mestiza%20de%20excelencia.&text=Incluso%2C%20el%20Instituto%20Nacional%20de,Patrimonio%20Cultural%20de%20la%20Naci%C3%B3n>.
- Fodor, O. C., & Pinteá, S. (2017). The “emotional side” of entrepreneurship: a meta-analysis of the relation between positive and negative affect and entrepreneurial performance. *Frontiers in Psychology*, 8 (310), 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00310>
- Genari, D., & Macke, J. (2022). Sustainable human resource management practices and the impacts on organizational commitment. *RAE-Revista De Administracao De Empresas*, 62(5), 1-23 <https://doi.org/10.1590/S0034-759020220505>
- Gonzales, F. (2023, 07 de enero). *Evolución del tipo de cambio 2022* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5dRBzc2xYxg>
- Gorgievski, M. J., Stephan, U., Laguna, M., & Moriano, J. A. (2018). Predicting entrepreneurial career intentions: values and the theory of planned behavior. *Journal of career assessment*, 26(3), 457-475. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1069072717714541>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed. Mc Graw Hill (6ª ed.). McGraw Hill.
- Hernández A., Ramos M., Placencia B., Indacochea B., Quimis A. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Herrera, J. (2001). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Paraninfo.
- Ibarra, D., Bigdeli, A.Z., Igartua, J.I., & Ganzarain, J. (2020). Business model innovation in established SMEs: A configurational approach. *Journal of*

- Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 1-76.  
<https://doi.org/10.3390/joitmc6030076>
- IEDEP (2022, junio 06). Informalidad en negocios retorna a niveles de hace 15 años. *La Cámara de Comercio de Lima*. <https://lacamara.pe/informalidad-en-negocios-retorna-a-niveles-de-hace-15-anos/>
- INEI. (2023, enero 02). INEI: inflación del 2022 fue de 8,46% la más alta en 26 años. *Type Noticias*. <https://www.tvperu.gob.pe/noticias/economia/inei-inflacion-del-2022-fue-de-846-la-mas-alta-en-26-anos>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2019). *Guía práctica de la denominación de origen Pisco*. <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3747615/pisco+%281%29.pdf/99a9fdb-0b6a-97ff-06fe-37ddec01899f>
- Juarez, M., Mejia, O., Peralta, M., Rosado, J. y Sánchez, A. (2019). *Plan de Exportación del Pisco Acholado al mercado español* [Tesis de maestría, Universidad de Alcalá]. Renati. <https://renati.sunedu.gob.pe/bitstream/sunedu/2136893/1/JuarezRosasMA.pdf>
- Julio, P. (2020). Importance of the Business Management Model for Modern Organizations. *Magazine approaches*, 16(4), 272–283. <http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i13.99>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13ª ed.). Pearson.
- Lestari, E. R., & Ardianti, F. L. (2019). Technological capability and business success: The mediating role of innovation. *In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 250(1), 1-6. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/250/1/012039>
- Lopez, J. (2019). *Industrialización del Pisco y el impacto en la economía en la provincia de Ica, Distrito de los Aquijes periodo 2015 – 2018* [Tesis de maestría, Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica]. Renati. <https://hdl.handle.net/20.500.13028/3548>
- Maldonado, L. (2019). *Análisis de las funciones empresariales y eficacia de la Gestión de las Pequeñas Empresas en la provincia de Ica, años 2016-2018*

- [Tesis de maestría, Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica]. Renati. <https://hdl.handle.net/20.500.13028/3349>
- Martinez, N. (2019, 02 de diciembre). *Sucedió en el Perú: Archivo General de la Nación* (02/12/2019) | TV Perú [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=eTEiteZ41q0>
- McCartney, S. y Fu, N. (2021). Bridging the gap: why, how and when HR analytics can impact organizational performance. *Management Decision*, 60(13), 25–47. <https://doi.org/10.1108/MD-12-2020-1581>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2023). *¿Qué acuerdos comerciales tenemos?*. <https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- Mir, J. (2019) *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble: Guía para elaborar un Plan de Negocio Iterativo a través de la escucha activa del mercado*. Libros de Cabecera. Digitalia. <https://www.digitaliapublishing.com/a/110959>
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, 3(4), 4-26. <https://redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>
- Ojeda, F. (2022). *Entorno de los negocios: variables cuantitativas y cualitativas, base del análisis en una ciudad o país*. Universidad Piloto de Colombia. <https://www.digitaliapublishing.com/a/119480>
- Otero, S. y Taddei, C. (2018). *Competitividad de empresas familiares*. *Interciencia*, 43(4), 236-241. <https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2018/05/236-6091-TADDEI-43-04.pdf>
- Pariona, J. (2021). *La gestión en las Bodegas Artesanales y perspectivas de la Actividad Turística en la Provincia de Ica, periodo 2018 – 2019* [Tesis doctoral, Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica]. Renati. <https://hdl.handle.net/20.500.13028/3639>
- Pérez – Carballo, J. (2015). *La gestión financiera de la empresa*. Esic Editorial.
- Pérez, D. y González, R. (2019). *Así se hace un Plan de Empresa*. Tebar. <https://www.digitaliapublishing.com/a/59456>
- Pisco es Perú. (2019). *La Plataforma para los aficionados al Pisco*. PiscoesPeru.com. <https://www.piscoesperu.com/>



- Pillai, R. y Sivathanu, B. (2021). Measure what matters: descriptive and predictive metrics of HRM-pathway toward organizational performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(7), 3009–3029. <https://ideas.repec.org/a/eme/ijppmp/ijppm-10-2020-0509.html>
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva*. Cecsca.
- Ramirez, R., M., Rios-Perez J., Lay, N. y Ramírez, R. (2021). Business strategies and value chain in sustainable markets: A theoretical review. [Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica] *Revista De Ciencias Sociales*, 27(4), 147-161. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145514>
- Redacción El Peruano. (2023, marzo 08). Congreso reconoce el acceso al Internet como un derecho fundamental. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/207182-empleo-formal-de-las-mujeres-subio-108>
- Redacción Gestión. (2022, enero 01). Suben el ISC al pisco, cigarrillos, y bebidas con más de 20 grados de alcohol, ¿cuánto se pagará por ellos?. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/suben-el-isc-al-pisco-cigarrillos-y-bebidas-con-mas-de-20-grados-de-alcohol-cuanto-se-pagara-por-ellos-isc-impuestos-noticia/>
- Redacción Gestión. (2021, marzo 12). Congreso reconoce el acceso al Internet como un derecho fundamental. *Gestión*. <https://gestion.pe/peru/politica/congreso-de-la-republica-reconoce-el-acceso-al-internet-como-derecho-fundamental-noticia/>
- Redacción, Gestión. (2023, abril 28). Aumentan los envíos de bebidas alcohólicas peruanas y Chile y EE.UU. *Diario Gestión* <https://gestion.pe/economia/aumentan-los-envios-de-bebidas-alcoholicas-peruanas-a-chile-y-eeuu-pisco-cerveza-vino-noticia/>
- Redacción La Cámara. (2022, febrero 09). Exportaciones de pisco peruano aumentaron 76,5% en 2021. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/exportaciones-de-pisco-peruano-aumentaron-765-en-2021/#:~:text=Tras%20un%202020%20de%20crisis,la%20recuperaci%C3%B3n%20del%20sector%20pisquero.>

- Redacción La República. (2023, febrero 27). El pisco peruano logró un crecimiento superior a 1.000% en sus exportaciones. *La Republica*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/la-venta-de-pisco-peruano-logro-crecimiento-superior-a-1-000-en-sus-exportaciones-3555319#:~:text=La%20exportaci%C3%B3n%20de%20pisco%20en,con%20las%20autoridades%2C%20manifest%C3%B3%20la>
- Redacción Perú 21. (2023, marzo 21). El pisco figura en el puesto 20 de los 50 mejores licores del mundo. *Perú 21*. [https://peru21.pe/economia/el-pisco-figura-en-el-puesto-20-de-los-50-mejores-licores-del-mundo-noticia/#:~:text=El%20pisco%20figur%C3%B3%20en%20el,el%20whisky%20escoc%C3%A9s%20\(26\)](https://peru21.pe/economia/el-pisco-figura-en-el-puesto-20-de-los-50-mejores-licores-del-mundo-noticia/#:~:text=El%20pisco%20figur%C3%B3%20en%20el,el%20whisky%20escoc%C3%A9s%20(26)).
- Ríos, J. D., Crissien, T. J., Ramírez, R. I., Villalobos, J. V., Lay, N. D., y Ramos, Y. M. (2020). Current state of agricultural units: As a phenomenon and complexity. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(E-2), 452-468. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/utopia/article/view/32143>
- Rodríguez, E. (2011). *Metodología de la investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Roldan, E. (2019). *Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Productora y Exportadora de Suplementos Alimenticios a base de Granos Andinos Chocho y Amaranto para su Comercialización en el mercado Alemán* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de Pontificia Universidad Católica del Ecuador <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/20431>
- Saldívar, J. (2021). *De Las Alturas Sour* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio Académico de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/182756>
- Sánchez, A. (2020). *Tecnología y participación política*. Dykinson. <https://www.digitaliapublishing.com/a/76530>
- Schaltegger, S. (2020). Sustainability learnings from the COVID-19 crisis. Opportunities for resilient industry and business development. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(5), 889-897. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-08-2020-0296>

- Senosaín, Y. (2022, octubre 19). ¿Por qué el sol peruano es una de las monedas más fuertes de Latinoamérica?. *Gestión*. <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2022/10/por-que-el-sol-peruano-es-una-de-las-monedas-mas-fuertes-de-latinoamerica.html/?ref=gesr>
- Shyaa, HH (2019). A human resource information systems and its impact on a hotel's organisational performance. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–9. [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_44\\_vol\\_8\\_5\\_2019\\_iraq.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_44_vol_8_5_2019_iraq.pdf)
- Sociedad Nacional de Industrias. (2020). *Alza del 45% del ISC al pisco impulsará consumo de bebidas ilegales*. SNI. <https://sni.org.pe/sni-alza-del-45-del-isc-al-pisco-impulsara-consumo-bebidas-ilegales/#:~:text=De%20otro%20lado%2C%20cabe%20mencionar,de%2018%20a%C3%B1os%20a%20m%C3%A1s>
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., Janes, A., Sutton, C., Peteraf, M. A., y Gamble, J. E. (2018). *Administración estratégica: Teoría y casos*. McGraw-Hill.
- Toribio, C. (4 de marzo de 2021). *¿Qué son las bebidas espirituosas y por qué se les dice así?* Gastrolab. <https://www.gastrolabweb.com/bebidas/2021/3/4/que-son-las-bebidas-espirituosas-por-que-se-les-dice-asi-7427.html>
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. San Marcos.
- Wagner, L. (25 de agosto de 2021). *Tu oportunidad de saber qué es el Pisco Artesanal por Livio Pastorino*. Revista cocktail. <https://cocktail.pe/tu-oportunidad-de-saber-que-es-el-pisco-artesanal-por-livio-pastorino/>
- Zhu, X., & Liu, K. (2020). A systematic review and future directions of the sharing economy: business models, operational insights and environment-based utilities. *Journal of Cleaner Production*, 290(2021), 959-6526. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125209>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema	Problema	Objetivos	Hipótesis
“Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023”	<b>Problema General</b> ¿Es viable el Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023?	<b>Objetivo General</b> Elaborar un Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.	<b>Hipótesis General</b> Es factible la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
	<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivo Específicos</b>	<b>Hipótesis Especificas</b>
	PE1: ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos humanos para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023?	OE 1: Elaborar los aspectos que debo considerar en la gestión de recursos humanos para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.	HE 1: Es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos humanos de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
	PE 2: ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos tecnológicos para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023?	OE 2: Elaborar los aspectos que debo considerar en la gestión de recursos tecnológicos para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.	HE 2: Es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos tecnológicos de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
	PE 3: ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos comerciales para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023?	OE 3: Elaborar los aspectos que debo considerar en la gestión de recursos comerciales para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.	HE 3: Es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos comerciales de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
	PE 4: ¿Qué aspectos debe considerarse en la gestión de recursos financieros para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023?	OE 4: Determinar los aspectos que debo considerar en la gestión de recursos financieros para viabilizar la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.	HE 4: Es factible elaborar los criterios para viabilizar la gestión de recursos financieros de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

Nota. Elaboración propia (2023).

Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Población y Muestra
		<b>Variable 1:</b>		
		<b>Competitividad:</b>		
		-Clientes		
		-Precios		
		-Proveedores		
		-Competidores		
		<b>Objetivos empresariales:</b>		<b>Población:</b>
	<b>De la Variable 1:</b>	-Eficiencia		50 productores de vinos y piscos de la ciudad de Ica.
		-Metas		
		-Oportunidad de negocio		
		<b>Estrategias empresariales:</b>	<b>Tipo de investigación:</b>	
	-Competitividad	-Cultura empresarial	Básica	
	-Objetivos empresariales	-Seguridad		
	-Estrategias empresariales	-Calidad del producto	<b>Enfoque de investigación:</b>	
<b>Variable 1:</b>			Cuantitativa	
Plan de Negocio				
		<b>Variable 2:</b>		
	<b>De la Variable 2:</b>	<b>Gestión de recursos humanos:</b>	<b>Diseño de investigación:</b>	
		-Motivación	No experimental	
		-Exigencia		
		-Efectividad		
		<b>Gestión de recursos tecnológicos:</b>	<b>Método de investigación:</b>	<b>Muestra:</b>
		-Innovación	Transversal – descriptivo	50 productores de vinos y piscos de la ciudad de Ica.
		-Automatización		
		-Conocimiento		
		<b>Gestión de recursos comerciales:</b>		
		-Plaza		
		-Promoción		
		-Producto		
		<b>Gestión de recursos financieros:</b>		
		-Rentabilidad		
		-Decisiones de inversión		
		-Decisiones financieras		
		-Decisiones administrativas		
<b>Variable 2:</b>				
Empresa de Pisco Artesanal	-Gestión de recursos humanos			
	-Gestión de recursos tecnológicos			
	-Gestión de recursos comerciales			
	-Gestión de recursos financieros			

Nota. Elaboración propia (2023).

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Matriz de Operacionalización de la Variable 1

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
Plan de Negocio	Para Baa (2022) el plan de negocio brinda una dirección y los objetivos compartidos por la cual debe trabajar una empresa, porque cuando existe el trabajo en equipo, el proceso para alcanzar el crecimiento se vuelve más fácil a través de una adecuada administración del tiempo y de los recursos de la empresa.	Operacionalmente se divide en sus tres (3) dimensiones: competitividad, objetivos empresariales y estrategias empresariales. Se confeccionó el cuestionario tipo Likert y luego se aplicó en el Software SPSS para obtener los resultados estadísticos.	<b>Competitividad</b> Porter (1982) plantea cinco fuerzas competitivas: Poder de negociación de los clientes, rivalidad entre las empresas, amenaza de los nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores y la amenaza de los productos sustitutos.	-Clientes -Precios -Proveedores -Competidores	1,2,3 4 5 6	Escala de Likert
			<b>Objetivos empresariales</b> Baa (2022) expresa que se debe definir y describir el negocio teniendo en cuenta las condiciones de mercado, ya que siempre es más competitivo.	-Eficiencia -Metas -Oportunidad de negocio	7 8 9	Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			<b>Estrategias empresariales</b> Andrews (1977) y Ansoff (1976), lo describen como el factor clave que determina los objetivos y las líneas de conducta que permite lograrlos, obteniendo como resultado la visión del negocio.	-Cultura empresarial -Seguridad -Calidad del producto	10 11 12,13	

Nota. Elaboración propia (2023).

Matriz de Operacionalización de la Variable 2

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala Medición	de
Empresa de Pisco Artesanal	Bù – Alba (2022) expresó que la empresa busca producir para luego vender sus productos. Para Indecopi (2019) el Pisco es un aguardiente peruano, logrado por medio de la destilación de mostos frescos de las uvas pisqueras, a través de procedimientos tradicionales que aporte calidad, para obtener un producto puro. Las empresas que producen este tipo de licor, tienen que contar con la autorización del “Registro de Denominación Origen Pisco”.	Operacionalmente se divide en sus cuatro (4) dimensiones: gestión de recursos humanos, gestión de recursos tecnológicos, gestión de recursos comerciales y gestión de recursos financieros. Se confeccionó el cuestionario tipo Likert y luego se aplicó en el Software SPSS para obtener los resultados estadísticos.	<b>Gestión de recursos humanos</b>	-Motivación -Exigencia -Efectividad	14 15 y 16 17	Escala de Likert Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	
			<b>Gestión de recursos tecnológicos</b>	-Innovación -Automatización -Conocimiento	18 19,20 21		
			<b>Gestión de recursos comerciales</b>	-Plaza -Promoción -Producto	22 23,24 25		
			<b>Gestión de recursos financieros</b>	-Rentabilidad -Decisiones de inversión -Decisiones financieras -Decisiones administrativas	26,27 28 29 30		
			Alvarez et al. (2018) nos dicen que la tecnología como medio del conocimiento, aplica distintos métodos que fomentan oportunidades de mejora para las actividades del ser humano.				
			Su importancia se ve reflejada en las distintas acciones que emplea para que el producto logre ser conocido en el mundo exterior, teniendo en cuenta la satisfacción del cliente y su participación en el mercado (Herrera, 2001).				
			Alvarez (2017) nos dice que corresponde a un proceso de análisis y establecimiento de acciones que buscan la obtención del capital de trabajo, reducción de costos, utilización óptima de los recursos económicos y los métodos adecuados para su generación, logrando incrementar el patrimonio de la empresa.				

Nota. Elaboración propia (2023).



## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario de la variable Plan de Negocio

N	CN	AV	CS	S
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Ítems	N	CN	AV	CS	S
<b>COMPETITIVIDAD INDUSTRIAL DE LA EMPRESA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.- ¿Considera que el producto de la empresa presenta cualidades que destacan sus clientes? 2.- ¿Considera que los clientes conocen todos los productos que ofrece la empresa? 3.- ¿Cree que los clientes recomiendan el producto de la empresa? 4.- ¿Considera que los precios manejados por la empresa se relacionan con la calidad del producto? 5.- ¿Considera que cuenta con proveedores de prestigio? 6.- ¿Cree que la empresa ofrece un producto novedoso?					
<b>OBJETIVOS EMPRESARIALES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7.- ¿Son eficientes con la calidad de atención al cliente? 8.- ¿La empresa plantea metas para lograr sus objetivos? 9.- ¿Te gustaría ofrecer un nuevo producto en la ciudad de Ica?					
<b>ESTRATEGIAS EMPRESARIALES</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10.- ¿La empresa refleja los valores de la organización? 11.- ¿La empresa mantiene vigente su Denominación de Origen Pisco? 12.- ¿Cree usted que el sabor del producto es mejor que el de su competencia? 13.- ¿Considera que el producto es puro y libre de aditivos?					

### Cuestionario de la variable Empresa de Pisco Artesanal (primera parte)

<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

<b>Ítems</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
<b><i>GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.- ¿Con qué frecuencia sus empleados reciben una recompensa para lograr los objetivos dentro de la empresa? 2.- ¿Es el área de recursos humanos suficientemente flexible y centrado en los empleados? 3.- ¿El recurso humano aporta soluciones prácticas y simples? 4.- ¿El recurso humano es bueno en la implementación de nuevos proyectos?					
<b><i>GESTIÓN DE RECURSOS TECNOLÒGICOS</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5.- ¿La empresa se atreve a innovar? 6.- ¿Hace uso de la tecnología para simplificar y garantizar la precisión? 7.- ¿La empresa está digitalmente posicionada para ejecutar de forma eficiente y al menor costo total? 8.- ¿Aprovecha los conocimientos que nacen de los procesos, para detectar nuevas oportunidades?					
<b><i>GESTIÓN DE RECURSOS COMERCIALES</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9.- ¿Mantienen una política de distribución? 10.- ¿Siempre realiza actividades promocionales dinámicas? 11.- ¿La publicidad de la empresa es la adecuada? 12.- ¿El producto cubre las necesidades del cliente?					

### Cuestionario de la variable Empresa de Pisco Artesanal (segunda parte)

<b>B</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
Baja	Mediana	Alta
1	2	3

<b>Ítems</b>	<b>B</b>	<b>M</b>	<b>A</b>
<b><i>GESTIÓN DE RECURSOS FINANCIEROS</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
13.- ¿Considera que la empresa está obteniendo ganancia?			
14.- ¿Considera que hay un crecimiento del negocio?			
15.- ¿Se realiza un buen análisis de inversión?			
16.- ¿Está de acuerdo con la planificación financiera?			
17.- ¿Está de acuerdo con la asignación de presupuesto?			

# CONSENTIMIENTO INFORMADO

## Consentimiento Informado (\*)

Título de la investigación: Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

Investigador (a) (es): Aquije Torres, Ellen Alexandra

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023" cuyo objetivo es elaborar un Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del programa académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Institución Comité MYPE de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La presente investigación, busca motivar la creación de una Empresa que se dedique a producir y vender Piscos Artesanales en la ciudad de Ica, fortalecido mediante un estudio de mercado y un análisis económico y financiero, que demuestre su viabilidad. Considerando también, aspectos importantes en la gestión de recursos humanos, tecnológicos, comerciales y financieros.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de trabajo de la Institución Comité MYPE de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

\* Obligatorio a partir de los 18 años

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Quije Torres, Ellen Alexandra email: [ellenaquijet@gmail.com](mailto:ellenaquijet@gmail.com) y Docente asesor Ph. D. Peredo Rojas, Luis Fernando email: [lperedor@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lperedor@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Mg. Moron Moron, Gerardo Felipe – Presidente del Comité MYPE de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica.

Fecha y hora: 25/05/2023, 9:00 a.m.

email: [asociados@camaraica.org.pe](mailto:asociados@camaraica.org.pe)

Firma:



*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

## **Consentimiento Informado (\*)**

Título de la investigación: Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.

Investigador (a) (es): Aquije Torres, Ellen Alexandra

### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023" cuyo objetivo es elaborar un Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado del programa académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Comité Vitivinícola de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La presente investigación, busca motivar la creación de una Empresa que se dedique a producir y vender Piscos Artesanales en la ciudad de Ica, fortalecido mediante un estudio de mercado y un análisis económico y financiero, que demuestre su viabilidad. Considerando también, aspectos importantes en la gestión de recursos humanos, tecnológicos, comerciales y financieros.

### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de trabajo de la institución Comité Vitivinícola de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

\* Obligatorio a partir de los 18 años.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Aquije Torres, Ellen Alexandra email: [ellenaquijet@gmail.com](mailto:ellenaquijet@gmail.com) y Docente asesor Ph. D. Peredo Rojas, Luis Fernando email: [lperedor@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lperedor@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Ing. Watkin Sejuro, Alan – Presidente del Comité Vitivinícola de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Ica.

Fecha y hora: 25/05/2023, 9:00 a.m.

email: [asociados@camaraica.org.pe](mailto:asociados@camaraica.org.pe)

Firma:



*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*

# MATRIZ EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

## Instrumento para la Tesis

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	HERNANDO HERRERA CAMPOS MARTINEZ	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social (X)
	Educativa ( )	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Gestión General	
Institución donde labora:	Universidad Autónoma de Ica.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)
	Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	
		SI

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
Autora:	Ellen Alexandra Aquije Torres
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos



Ámbito de aplicación:	50 representantes de la Alta Dirección de Empresas dedicadas a producir y comercializar Pisco en la provincia de Ica.
Significación:	El instrumento medirá las variables Plan de Negocio y Empresa de Pisco Artesanal a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 y 4 dimensiones respectivamente, en 30 ítems que serán medidos en la Escala de Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5) para tipo ordinal y Baja (1), Mediana (2) y Alta (3) para tipo numeral.

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Negocio	Competitividad Industrial de la empresa	Porter (1982) plantea cinco fuerzas competitivas: Poder de negociación de los clientes, rivalidad entre las empresas, amenaza de los nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores y la amenaza de los productos sustitutos.
	Objetivos empresariales	Baa (2022) expresa que se debe definir y describir el negocio teniendo en cuenta las condiciones de mercado, ya que siempre es más competitivo.
	Estrategias empresariales	La organización puede elegir quien es su grupo de clientes, el producto adecuado, su área geográfica y las organizaciones de servicios se centrará más en los servicios prestados (Damawan, 2021).
Empresa de Pisco Artesanal	Gestión de recursos humanos	La empresa se beneficia cuando cuenta con colaboradores comprometidos a los objetivos organizacionales, a través de una buena motivación y crecimiento profesional (McCartney y Fu, 2021). Por otro lado, existen tres indicadores que miden el desempeño de una organización, comprendido en la productividad, la efectividad y la clasificación (Shyaa, 2019).
	Gestión de recursos tecnológicos	Alvarez et al. (2018) nos dicen que la tecnología como medio del conocimiento, aplica distintos métodos que fomentan oportunidades de mejora para las actividades del ser humano.
	Gestión de recursos comerciales	Su importancia se ve reflejada en las distintas acciones que emplea para que el producto logre ser conocido en el mundo exterior, teniendo en cuenta la satisfacción del cliente y su participación en el mercado (Herrera, 2001).
	Gestión de recursos financieros	Alvarez (2017) nos dice que corresponde a un proceso de análisis y establecimiento de acciones que buscan la obtención del capital de trabajo, reducción de costos, utilización óptima de los recursos económicos y los métodos adecuados para su generación, logrando incrementar el patrimonio de la empresa.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario para la medición de las variables "Plan de Negocio" y "Empresa de Pisco Artesanal", elaborado por

Ellen Alexandra Aquije Torres en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial/lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos bríndenos observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento (variable "Plan de Negocio"):** Competitividad industrial de la empresa, objetivos empresariales y estrategias empresariales.

- **Primera dimensión:** Competitividad industrial de la empresa
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad competitiva de la empresa dentro de su mercado, para obtener una ventaja competitiva frente a la industria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clientes	1. ¿Considera que el producto de la empresa presenta cualidades que destacan sus clientes?	4	4	4	—
	2. ¿Considera que los clientes conocen todos los productos que ofrece la empresa?	4	4	4	—
	3. ¿Cree que los clientes recomiendan el producto de la empresa?	4	3	3	—
Precios	4. ¿Considera que los precios manejados por la empresa se relacionan con la calidad del producto?	4	4	4	—
Proveedores	5. ¿Considera que cuenta con proveedores de prestigio?	4	4	4	—
Competidores	6. ¿Cree que la empresa ofrece un producto novedoso?	4	3	3	—

- **Segunda dimensión:** Objetivos empresariales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de organización, para orientar el crecimiento de la empresa y aumentar su rendimiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	7. ¿Son eficientes con la calidad de atención al cliente?	4	4	4	—

Metas	8. ¿La empresa plantea metas para lograr sus objetivos?	4	4	4	—
Oportunidad de Negocio	9. ¿Te gustaría ofrecer un nuevo producto en la ciudad de Ica?	4	4	4	—

- **Tercera dimensión:** Estrategias empresariales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad estratégica de la empresa, para dar respuesta a las oportunidades y amenazas de su entorno, al igual que dar respuesta a sus fortalezas y debilidades internas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura empresarial	10. ¿La empresa refleja los valores de la organización?	4	4	4	—
Seguridad	11. ¿La empresa mantiene vigente su Denominación de Origen Pisco?	4	4	4	—
Calidad del producto	12. ¿Cree usted que el sabor del producto es mejor que el de su competencia?	4	4	4	—
	13. ¿Considera que el producto es puro y libre de aditivos?	4	4	4	—

**Dimensiones del instrumento (variable "Empresa de Pisco Artesanal"):** Gestión de recursos humanos, gestión de recursos tecnológicos, gestión de recursos comerciales y gestión de recursos financieros.

- **Primera dimensión:** Gestión de recursos humanos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión organizacional de la empresa, para lograr los objetivos estratégicos y mejorar la efectividad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	14. ¿Con qué frecuencia sus empleados reciben una recompensa para lograr los objetivos dentro de la empresa?	4	4	4	—

Exigencia	15. ¿Es el área de recursos humanos suficientemente flexible y centrado en los empleados?	4	4	3	—
	16. ¿El recurso humano aporta soluciones prácticas y simples?	4	4	4	—
Efectividad	17. ¿El recurso humano es bueno en la implementación de nuevos proyectos?	4	4	4	—

- **Segunda dimensión:** Gestión de recursos tecnológicos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión tecnológica de la empresa, para aportar información en la correcta toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	18. ¿La empresa se atreve a innovar?	4	4	4	—
Automatización	19. ¿Hace uso de la tecnología para simplificar y garantizar la precisión?	4	4	4	—
	20. ¿La empresa está digitalmente posicionada para ejecutar de forma eficiente y al menor costo total?	4	4	4	—
Conocimiento	21. ¿Aprovecha los conocimientos que nacen de los procesos, para detectar nuevas oportunidades?	4	4	4	—

- **Tercera dimensión:** Gestión de recursos comerciales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión comercial de la empresa, para dar a conocer el producto y cuidar por la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plaza	22. ¿Mantienen una política de distribución?	4	4	4	—

Promoción	23. ¿Siempre realiza actividades promocionales dinámicas?	4	4	4	—
	24. ¿La publicidad de la empresa es la adecuada?	4	4	4	—
Producto	25. ¿El producto cubre las necesidades del cliente?	4	4	3	—

- **Cuarta dimensión:** Gestión de recursos financieros
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión financiera de la empresa, para optimizar los recursos disponibles e incrementar su rentabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad	26. ¿Considera que la empresa está obteniendo ganancia?	4	4	4	—
	27. ¿Considera que hay un crecimiento del negocio?	4	4	4	—
Decisiones de inversión	28. ¿Se realiza un buen análisis de inversión?	4	4	4	—
Decisiones financieras	29. ¿Está de acuerdo con la planificación financiera?	4	4	4	—
Decisiones administrativas	30. ¿Está de acuerdo con la asignación de presupuesto?	4	4	4	—

  
 Firma del evaluador  
 DNI: 8787103

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	ETHEL ROMILA BECERRA CORTES	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL	
Institución donde labora:	UPS IB	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	MAESTRIA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
Autora:	Eilen Alexandra Aquije Torres
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos

**Dimensiones del instrumento (variable "Plan de Negocio"):** Competitividad industrial de la empresa, objetivos empresariales y estrategias empresariales.

- **Primera dimensión:** Competitividad industrial de la empresa
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad competitiva de la empresa dentro de su mercado, para obtener una ventaja competitiva frente a la industria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clientes	1. ¿Considera que el producto de la empresa presenta cualidades que destacan sus clientes?	4	4	4	
	2. ¿Considera que los clientes conocen todos los productos que ofrece la empresa?	4	4	4	
	3. ¿Cree que los clientes recomiendan el producto de la empresa?	4	4	4	
Precios	4. ¿Considera que los precios manejados por la empresa se relacionan con la calidad del producto?	4	4	4	
Proveedores	5. ¿Considera que cuenta con proveedores de prestigio?	4	4	4	
Competidores	6. ¿Cree que la empresa ofrece un producto novedoso?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Objetivos empresariales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de organización, para orientar el crecimiento de la empresa y aumentar su rendimiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	7. ¿Son eficientes con la calidad de atención al cliente?	4	4	4	



Metas	8. ¿La empresa plantea metas para lograr sus objetivos?	4	4	4	
Oportunidad de Negocio	9. ¿Te gustaría ofrecer un nuevo producto en la ciudad de Ica?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Estrategias empresariales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad estratégica de la empresa, para dar respuesta a las oportunidades y amenazas de su entorno, al igual que dar respuesta a sus fortalezas y debilidades internas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura empresarial	10. ¿La empresa refleja los valores de la organización?	4	4	4	
Seguridad	11. ¿La empresa mantiene vigente su Denominación de Origen Pisco?	4	4	4	
Calidad del producto	12. ¿Cree usted que el sabor del producto es mejor que el de su competencia?	4	4	4	
	13. ¿Considera que el producto es puro y libre de aditivos?	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento (variable "Empresa de Pisco Artesanal"):** Gestión de recursos humanos, gestión de recursos tecnológicos, gestión de recursos comerciales y gestión de recursos financieros.

- **Primera dimensión:** Gestión de recursos humanos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión organizacional de la empresa, para lograr los objetivos estratégicos y mejorar la efectividad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	14. ¿Con qué frecuencia sus empleados reciben una recompensa para lograr los objetivos dentro de la empresa?	4	4	4	

Exigencia	15. ¿Es el área de recursos humanos suficientemente flexible y centrado en los empleados?	4	4	4	
	16. ¿El recurso humano aporta soluciones prácticas y simples?	4	4	4	
Efectividad	17. ¿El recurso humano es bueno en la implementación de nuevos proyectos?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Gestión de recursos tecnológicos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión tecnológica de la empresa, para aportar información en la correcta toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	18. ¿La empresa se atreve a innovar?	4	4	4	
Automatización	19. ¿Hace uso de la tecnología para simplificar y garantizar la precisión?	4	4	4	
	20. ¿La empresa está digitalmente posicionada para ejecutar de forma eficiente y al menor costo total?	4	4	4	
Conocimiento	21. ¿Aprovecha los conocimientos que nacen de los procesos, para detectar nuevas oportunidades?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Gestión de recursos comerciales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión comercial de la empresa, para dar a conocer el producto y cuidar por la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plaza	22. ¿Mantienen una política de distribución?	4	4	4	

Promoción	23. ¿Siempre realiza actividades promocionales dinámicas?	4	4	4	
	24. ¿La publicidad de la empresa es la adecuada?	4	4	4	
Producto	25. ¿El producto cubre las necesidades del cliente?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Gestión de recursos financieros
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión financiera de la empresa, para optimizar los recursos disponibles e incrementar su rentabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad	26. ¿Considera que la empresa está obteniendo ganancia?	4	4	4	
	27. ¿Considera que hay un crecimiento del negocio?	4	4	4	
Decisiones de inversión	28. ¿Se realiza un buen análisis de inversión?	4	4	4	
Decisiones financieras	29. ¿Está de acuerdo con la planificación financiera?	4	4	4	
Decisiones administrativas	30. ¿Está de acuerdo con la asignación de presupuesto?	4	4	4	

  
 Firma del evaluador  
 DNI: 07253926

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	JOSÉ MIGUEL HAGALLANES CARRILLO		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	(X)
	Educativa ( )	Organizacional	( )
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN		
Institución donde labora:	UPSTB. Universidad San Juan Bautista.		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	CIENCIAS DE LA COOPERACIÓN, CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
Autora:	Ellen Alexandra Aquije Torres
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos

**Dimensiones del instrumento (variable "Plan de Negocio"):** Competitividad industrial de la empresa, objetivos empresariales y estrategias empresariales.

- **Primera dimensión:** Competitividad industrial de la empresa
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad competitiva de la empresa dentro de su mercado, para obtener una ventaja competitiva frente a la industria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clientes	1. ¿Considera que el producto de la empresa presenta cualidades que destacan sus clientes?	4	4	4	
	2. ¿Considera que los clientes conocen todos los productos que ofrece la empresa?	4	4	4	
	3. ¿Cree que los clientes recomiendan el producto de la empresa?	4	4	4	
Precios	4. ¿Considera que los precios manejados por la empresa se relacionan con la calidad del producto?	4	4	4	
Proveedores	5. ¿Considera que cuenta con proveedores de prestigio?	4	4	4	
Competidores	6. ¿Cree que la empresa ofrece un producto novedoso?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Objetivos empresariales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de organización, para orientar el crecimiento de la empresa y aumentar su rendimiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	7. ¿Son eficientes con la calidad de atención al cliente?	4	4	4	

Metas	8. ¿La empresa plantea metas para lograr sus objetivos?	4	4	4	
Oportunidad de Negocio	9. ¿Te gustaría ofrecer un nuevo producto en la ciudad de Ica?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Estrategias empresariales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad estratégica de la empresa, para dar respuesta a las oportunidades y amenazas de su entorno, al igual que dar respuesta a sus fortalezas y debilidades internas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura empresarial	10. ¿La empresa refleja los valores de la organización?	4	4	4	
Seguridad	11. ¿La empresa mantiene vigente su Denominación de Origen Pisco?	4	4	4	
Calidad del producto	12. ¿Cree usted que el sabor del producto es mejor que el de su competencia?	4	4	4	
	13. ¿Considera que el producto es puro y libre de aditivos?	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento (variable "Empresa de Pisco Artesanal"):** Gestión de recursos humanos, gestión de recursos tecnológicos, gestión de recursos comerciales y gestión de recursos financieros.

- **Primera dimensión:** Gestión de recursos humanos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión organizacional de la empresa, para lograr los objetivos estratégicos y mejorar la efectividad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	14. ¿Con qué frecuencia sus empleados reciben una recompensa para lograr los objetivos dentro de la empresa?	4	4	4	

Exigencia	15. ¿Es el área de recursos humanos suficientemente flexible y centrado en los empleados?	4	4	4	
	16. ¿El recurso humano aporta soluciones prácticas y simples?	4	4	4	
Efectividad	17. ¿El recurso humano es bueno en la implementación de nuevos proyectos?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Gestión de recursos tecnológicos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión tecnológica de la empresa, para aportar información en la correcta toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	18. ¿La empresa se atreve a innovar?	4	4	4	
Automatización	19. ¿Hace uso de la tecnología para simplificar y garantizar la precisión?	4	4	4	
	20. ¿La empresa está digitalmente posicionada para ejecutar de forma eficiente y al menor costo total?	4	4	4	
Conocimiento	21. ¿Aprovecha los conocimientos que nacen de los procesos, para detectar nuevas oportunidades?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Gestión de recursos comerciales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión comercial de la empresa, para dar a conocer el producto y cuidar por la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plaza	22. ¿Mantiene una política de distribución?	4	4	4	

Promoción	23. ¿Siempre realiza actividades promocionales dinámicas?	4	4	4	
	24. ¿La publicidad de la empresa es la adecuada?	4	4	4	
Producto	25. ¿El producto cubre las necesidades del cliente?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Gestión de recursos financieros
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión financiera de la empresa, para optimizar los recursos disponibles e incrementar su rentabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad	26. ¿Considera que la empresa está obteniendo ganancia?	4	4	4	
	27. ¿Considera que hay un crecimiento del negocio?	4	4	4	
Decisiones de inversión	28. ¿Se realiza un buen análisis de inversión?	4	4	4	
Decisiones financieras	29. ¿Está de acuerdo con la planificación financiera?	4	4	4	
Decisiones administrativas	30. ¿Está de acuerdo con la asignación de presupuesto?	4	4	4	

*Morales B.*

Firma del evaluador  
DNI: 08649276



## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Dannise Del Rosario Velazco Mosquera	
Grado profesional:	Maestría (✓)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa (✓)	Organizacional (✓)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia	
Institución donde labora:	Universidad Privada San Juan Bautista	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años (✓)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
Autora:	Ellen Alexandra Aquije Torres
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos

**Dimensiones del instrumento (variable "Plan de Negocio"):** Competitividad industrial de la empresa, objetivos empresariales y estrategias empresariales.

- **Primera dimensión:** Competitividad industrial de la empresa
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad competitiva de la empresa dentro de su mercado, para obtener una ventaja competitiva frente a la industria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clientes	1. ¿Considera que el producto de la empresa presenta cualidades que destacan sus clientes?	4	4	4	
	2. ¿Considera que los clientes conocen todos los productos que ofrece la empresa?	4	4	4	
	3. ¿Cree que los clientes recomiendan el producto de la empresa?	3	4	4	
Precios	4. ¿Considera que los precios manejados por la empresa se relacionan con la calidad del producto?	4	4	4	
Proveedores	5. ¿Considera que cuenta con proveedores de prestigio?	4	4	4	
Competidores	6. ¿Cree que la empresa ofrece un producto novedoso?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Objetivos empresariales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de organización, para orientar el crecimiento de la empresa y aumentar su rendimiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	7. ¿Son eficientes con la calidad de atención al cliente?	4	4	4	

Metas	8. ¿La empresa plantea metas para lograr sus objetivos?	4	4	4	
Oportunidad de Negocio	9. ¿Te gustaría ofrecer un nuevo producto en la ciudad de Ica?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Estrategias empresariales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad estratégica de la empresa, para dar respuesta a las oportunidades y amenazas de su entorno, al igual que dar respuesta a sus fortalezas y debilidades internas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura empresarial	10. ¿La empresa refleja los valores de la organización?	4	4	4	
Seguridad	11. ¿La empresa mantiene vigente su Denominación de Origen Pisco?	4	4	4	
Calidad del producto	12. ¿Cree usted que el sabor del producto es mejor que el de su competencia?	4	4	4	
	13. ¿Considera que el producto es puro y libre de aditivos?	3	4	4	

**Dimensiones del instrumento (variable "Empresa de Pisco Artesanal"):** Gestión de recursos humanos, gestión de recursos tecnológicos, gestión de recursos comerciales y gestión de recursos financieros.

- **Primera dimensión:** Gestión de recursos humanos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión organizacional de la empresa, para lograr los objetivos estratégicos y mejorar la efectividad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	14. ¿Con qué frecuencia sus empleados reciben una recompensa para lograr los objetivos dentro de la empresa?	4	4	4	

Exigencia	15. ¿Es el área de recursos humanos suficientemente flexible y centrado en los empleados?	4	4	4	
	16. ¿El recurso humano aporta soluciones prácticas y simples?	4	4	4	
Efectividad	17. ¿El recurso humano es bueno en la implementación de nuevos proyectos?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Gestión de recursos tecnológicos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión tecnológica de la empresa, para aportar información en la correcta toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	18. ¿La empresa se atreve a innovar?	4	4	4	
Automatización	19. ¿Hace uso de la tecnología para simplificar y garantizar la precisión?	4	4	4	
	20. ¿La empresa está digitalmente posicionada para ejecutar de forma eficiente y al menor costo total?	4	4	4	
Conocimiento	21. ¿Aprovecha los conocimientos que nacen de los procesos, para detectar nuevas oportunidades?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Gestión de recursos comerciales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión comercial de la empresa, para dar a conocer el producto y cuidar por la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plaza	22. ¿Mantienen una política de distribución?	4	4	4	

Promoción	23. ¿Siempre realiza actividades promocionales dinámicas?	4	4	4	
	24. ¿La publicidad de la empresa es la adecuada?	4	4	4	
Producto	25. ¿El producto cubre las necesidades del cliente?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Gestión de recursos financieros
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión financiera de la empresa, para optimizar los recursos disponibles e incrementar su rentabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad	26. ¿Considera que la empresa está obteniendo ganancia?	4	4	4	
	27. ¿Considera que hay un crecimiento del negocio?	4	4	4	
Decisiones de inversión	28. ¿Se realiza un buen análisis de inversión?	4	4	4	
Decisiones financieras	29. ¿Está de acuerdo con la planificación financiera?	4	4	4	
Decisiones administrativas	30. ¿Está de acuerdo con la asignación de presupuesto?	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI: 44015325

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	CRISTIAN VILLAR NAVARRO	
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa <input checked="" type="checkbox"/>	Organizacional <input checked="" type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	GESTION PUBLICA, FORMULACION DE PROYECTOS GESTION DE RRHH	
Institución donde labora:	GORE ICA - UPSUB	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN ESTRATEGIAS DE EMPRESAS	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
Autora:	Eilen Alexandra Aquije Torres
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos

**Dimensiones del instrumento (variable "Plan de Negocio"):** Competitividad industrial de la empresa, objetivos empresariales y estrategias empresariales.

- **Primera dimensión:** Competitividad industrial de la empresa
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad competitiva de la empresa dentro de su mercado, para obtener una ventaja competitiva frente a la industria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clientes	1. ¿Considera que el producto de la empresa presenta cualidades que destacan sus clientes?	4	4	4	
	2. ¿Considera que los clientes conocen todos los productos que ofrece la empresa?	4	4	4	
	3. ¿Cree que los clientes recomiendan el producto de la empresa?	4	4	4	
Precios	4. ¿Considera que los precios manejados por la empresa se relacionan con la calidad del producto?	4	4	4	
Proveedores	5. ¿Considera que cuenta con proveedores de prestigio?	4	4	4	
Competidores	6. ¿Cree que la empresa ofrece un producto novedoso?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Objetivos empresariales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de organización, para orientar el crecimiento de la empresa y aumentar su rendimiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	7. ¿Son eficientes con la calidad de atención al cliente?	4	4	4	

Metas	8. ¿La empresa plantea metas para lograr sus objetivos?	4	4	4	
Oportunidad de Negocio	9. ¿Te gustaría ofrecer un nuevo producto en la ciudad de Ica?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Estrategias empresariales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad estratégica de la empresa, para dar respuesta a las oportunidades y amenazas de su entorno, al igual que dar respuesta a sus fortalezas y debilidades internas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura empresarial	10. ¿La empresa refleja los valores de la organización?	4	4	4	
Seguridad	11. ¿La empresa mantiene vigente su Denominación de Origen Pisco?	4	4	4	
Calidad del producto	12. ¿Cree usted que el sabor del producto es mejor que el de su competencia?	4	4	4	
	13. ¿Considera que el producto es puro y libre de aditivos?	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento (variable "Empresa de Pisco Artesanal"):** Gestión de recursos humanos, gestión de recursos tecnológicos, gestión de recursos comerciales y gestión de recursos financieros.

- **Primera dimensión:** Gestión de recursos humanos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión organizacional de la empresa, para lograr los objetivos estratégicos y mejorar la efectividad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	14. ¿Con qué frecuencia sus empleados reciben una recompensa para lograr los objetivos dentro de la empresa?	4	4	4	



Exigencia	15. ¿Es el área de recursos humanos suficientemente flexible y centrado en los empleados?	4	4	4	
	16. ¿El recurso humano aporta soluciones prácticas y simples?	4	4	4	
Efectividad	17. ¿El recurso humano es bueno en la implementación de nuevos proyectos?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Gestión de recursos tecnológicos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión tecnológica de la empresa, para aportar información en la correcta toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	18. ¿La empresa se atreve a innovar?	4	4	4	
Automatización	19. ¿Hace uso de la tecnología para simplificar y garantizar la precisión?	4	4	4	
	20. ¿La empresa está digitalmente posicionada para ejecutar de forma eficiente y al menor costo total?	4	4	4	
Conocimiento	21. ¿Aprovecha los conocimientos que nacen de los procesos, para detectar nuevas oportunidades?	4	4	4	


- **Tercera dimensión:** Gestión de recursos comerciales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión comercial de la empresa, para dar a conocer el producto y cuidar por la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plaza	22. ¿Mantiene una política de distribución?	4	4	4	

Promoción	23. ¿Siempre realiza actividades promocionales dinámicas?	4	4	4	
	24. ¿La publicidad de la empresa es la adecuada?	4	4	4	
Producto	25. ¿El producto cubre las necesidades del cliente?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Gestión de recursos financieros
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión financiera de la empresa, para optimizar los recursos disponibles e incrementar su rentabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad	26. ¿Considera que la empresa está obteniendo ganancia?	4	4	4	
	27. ¿Considera que hay un crecimiento del negocio?	4	4	4	
Decisiones de inversión	28. ¿Se realiza un buen análisis de inversión?	4	4	4	
Decisiones financieras	29. ¿Está de acuerdo con la planificación financiera?	4	4	4	
Decisiones administrativas	30. ¿Está de acuerdo con la asignación de presupuesto?	4	4	4	

  
Firma del evaluador

DNI: 41390769

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Julio Wu Matto	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Cursos Económicos y Administrativos	
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)
	Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	
		Maestría en Gobernanza de la Ciudad

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
Autora:	Ellen Alexandra Aquije Torres
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos

**Dimensiones del instrumento (variable "Plan de Negocio"):** Competitividad industrial de la empresa, objetivos empresariales y estrategias empresariales.

- **Primera dimensión:** Competitividad industrial de la empresa
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad competitiva de la empresa dentro de su mercado, para obtener una ventaja competitiva frente a la industria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clientes	1. ¿Considera que el producto de la empresa presenta cualidades que destacan sus clientes?	4	4	4	
	2. ¿Considera que los clientes conocen todos los productos que ofrece la empresa?	4	4	4	
	3. ¿Cree que los clientes recomiendan el producto de la empresa?	4	4	4	
Precios	4. ¿Considera que los precios manejados por la empresa se relacionan con la calidad del producto?	4	4	4	
Proveedores	5. ¿Considera que cuenta con proveedores de prestigio?	4	4	4	
Competidores	6. ¿Cree que la empresa ofrece un producto novedoso?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Objetivos empresariales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de organización, para orientar el crecimiento de la empresa y aumentar su rendimiento.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Eficiencia	7. ¿Son eficientes con la calidad de atención al cliente?				

Metas	8. ¿La empresa plantea metas para lograr sus objetivos?	4	4	4	
Oportunidad de Negocio	9. ¿Te gustaría ofrecer un nuevo producto en la ciudad de Ica?	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Estrategias empresariales**
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad estratégica de la empresa, para dar respuesta a las oportunidades y amenazas de su entorno, al igual que dar respuesta a sus fortalezas y debilidades internas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cultura empresarial	10. ¿La empresa refleja los valores de la organización?	4	4	4	
Seguridad	11. ¿La empresa mantiene vigente su Denominación de Origen Pisco?	4	4	4	
Calidad del producto	12. ¿Cree usted que el sabor del producto es mejor que el de su competencia?	4	4	4	
	13. ¿Considera que el producto es puro y libre de aditivos?	4	4	4	

**Dimensiones del instrumento (variable "Empresa de Pisco Artesanal"):** Gestión de recursos humanos, gestión de recursos tecnológicos, gestión de recursos comerciales y gestión de recursos financieros.

- **Primera dimensión:** Gestión de recursos humanos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión organizacional de la empresa, para lograr los objetivos estratégicos y mejorar la efectividad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Motivación	14. ¿Con qué frecuencia sus empleados reciben una recompensa para lograr los objetivos dentro de la empresa?	4	4	4	

Exigencia	15. ¿Es el área de recursos humanos suficientemente flexible y centrado en los empleados?	4	4	4	
	16. ¿El recurso humano aporta soluciones prácticas y simples?	4	4	4	
Efectividad	17. ¿El recurso humano es bueno en la implementación de nuevos proyectos?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Gestión de recursos tecnológicos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión tecnológica de la empresa, para aportar información en la correcta toma de decisiones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Innovación	18. ¿La empresa se atreve a innovar?	4	4	4	
Automatización	19. ¿Hace uso de la tecnología para simplificar y garantizar la precisión?	4	4	4	
	20. ¿La empresa está digitalmente posicionada para ejecutar de forma eficiente y al menor costo total?	4	4	4	
Conocimiento	21. ¿Aprovecha los conocimientos que nacen de los procesos, para detectar nuevas oportunidades?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Gestión de recursos comerciales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión comercial de la empresa, para dar a conocer el producto y cuidar por la satisfacción del cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Plaza	22. ¿Mantienen una política de distribución?	4	4	4	

Promoción	23. ¿Siempre realiza actividades promocionales dinámicas?	4	4	4	
	24. ¿La publicidad de la empresa es la adecuada?	4	4	4	
Producto	25. ¿El producto cubre las necesidades del cliente?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Gestión de recursos financieros
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la capacidad de gestión financiera de la empresa, para optimizar los recursos disponibles e incrementar su rentabilidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rentabilidad	26. ¿Considera que la empresa está obteniendo ganancia?	4	4	4	
	27. ¿Considera que hay un crecimiento del negocio?	4	4	4	
Decisiones de inversión	28. ¿Se realiza un buen análisis de inversión?	4	4	4	
Decisiones financieras	29. ¿Está de acuerdo con la planificación financiera?	4	4	4	
Decisiones administrativas	30. ¿Está de acuerdo con la asignación de presupuesto?	4	4	4	

  
 Firma del evaluador  
 DNI: 06767672

## Instrumento para el Plan de Negocio

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	HERNANDO MARTIN CASADO MARTINEZ	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social (X)
	Educativa ( )	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Gestión General	
Institución donde labora:	Universidad Autónoma de Ica	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Si	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
Autora:	Elen Alexandra Aquije Torres
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos



Ámbito de aplicación:	384 personas de la provincia de Ica.
Significación:	El instrumento medirá el mercado de la Empresa de Pisco Artesanal, el cual comprende a 3 secciones, en 10 ítems que serán medidos de forma dicotómicas de la siguiente manera: (sí), (no). Opción múltiple de la siguiente manera: (tres o más opciones) y Escala de Intención de Compra de la siguiente manera: (1) Comprarla, (2) Posiblemente lo compraría, (3) Posiblemente no lo compraría, (4) No lo compraría y (5) No lo sé.

#### 4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Negocio	Competitividad industrial de la empresa	Porter (1982) plantea cinco fuerzas competitivas: Poder de negociación de los clientes, rivalidad entre las empresas, amenaza de los nuevos entrantes, poder de negociación de los proveedores y la amenaza de los productos sustitutos.
	Objetivos empresariales	Baa (2022) expresa que se debe definir y describir el negocio teniendo en cuenta las condiciones de mercado, ya que siempre es más competitivo.
	Estrategias empresariales	La organización puede elegir quien es su grupo de clientes, el producto adecuado, su área geográfica y las organizaciones de servicios se centrará más en los servicios prestados (Damawan, 2021).
Empresa de Pisco Artesanal	Gestión de recursos humanos	La empresa se beneficia cuando cuenta con colaboradores comprometidos a los objetivos organizacionales, a través de una buena motivación y crecimiento profesional (McCartney y Fu, 2021). Por otro lado, existen tres indicadores que miden el desempeño de una organización, comprendido en la productividad, la efectividad y la clasificación (Shyaa, 2019).
	Gestión de recursos tecnológicos	Alvarez et al. (2018) nos dicen que la tecnología como medio del conocimiento, aplica distintos métodos que fomentan oportunidades de mejora para las actividades del ser humano.
	Gestión de recursos comerciales	Su importancia se ve reflejada en las distintas acciones que emplea para que el producto logre ser conocido en el mundo exterior, teniendo en cuenta la satisfacción del cliente y su participación en el mercado (Herrera, 2001).
	Gestión de recursos financieros	Alvarez (2017) nos dice que corresponde a un proceso de análisis y establecimiento de acciones que buscan la obtención del capital de trabajo, reducción de costos, utilización óptima de los recursos económicos y los métodos adecuados para su generación, logrando incrementar el patrimonio de la empresa.

#### 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Cuestionario para la medición del número de clientes, elaborado por Ellen Alexandra Aquilje Torres en el año

2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial fejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos bríndenos observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Secciones del instrumento:** Perfil del cliente, hábitos del cliente y evaluación de concepto.

- **Primera sección:** Perfil del cliente
- **Objetivos de la sección:** Medir el mercado disponible del proyecto.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Perfil del cliente	1. ¿Vive usted en la provincia de Ica?	4	4	4	—
	2. ¿Cuál es su edad?	4	4	4	—
	3. ¿Cuál es su género?	4	4	4	—
	4. ¿Usted consume Pisco?	4	4	4	—

- **Segunda sección:** Hábitos del cliente
- **Objetivos de la sección:** Medir los hábitos del cliente para el plan de negocio.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Hábitos del cliente	5. ¿Durante qué época del año consume Pisco?	4	4	4	—
	6. ¿Qué tipos de Pisco consume?	4	4	4	—
	7. Comúnmente, ¿en qué ocasiones suele consumir Pisco?	4	4	4	—
	8. ¿En qué lugar compra frecuentemente Pisco?	4	4	4	—

- **Tercera sección:** Evaluación de concepto
- **Objetivos de la sección:** Medir el mercado efectivo del proyecto.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Evaluación de concepto	9. ¿Estaría dispuesto a comprar un Pisco Artesanal con las siguientes características? Precio: S/. 35.00 Calidad: 100% puro Sabor: Puro, Mosto Verde y Acholado	4	4	4	—

	Nivel de alcohol: Moderado Seguridad: Certificación de Origen Pisco.				
	10. Si marcó en la pregunta 10 la opción 3, 4 y 5 ¿Por qué no compraría esta marca de Pisco Artesanal?	4	4	4	—



Firma del evaluador  
DNI:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	ETHEEL ROMILA BECERRA GUTIERREZ	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL	
Institución donde labora:	UPSJB	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	MAESTRIA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
Autora:	Ellen Alexandra Aquije Torres
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos

**Secciones del instrumento:** Perfil del cliente, hábitos del cliente y evaluación de concepto.

- **Primera sección:** Perfil del cliente
- **Objetivos de la sección:** Medir el mercado disponible del proyecto.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Perfil del cliente	1. ¿Vive usted en la provincia de Ica?	4	4	4	
	2. ¿Cuál es su edad?	4	4	4	
	3. ¿Cuál es su género?	4	4	4	
	4. ¿Usted consume Pisco?	4	4	4	

- **Segunda sección:** Hábitos del cliente
- **Objetivos de la sección:** Medir los hábitos del cliente para el plan de negocio.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Hábitos del cliente	5. ¿Durante qué época del año consume Pisco?	4	4	4	
	6. ¿Qué tipos de Pisco consume?	4	4	4	
	7. Comúnmente, ¿en qué ocasiones suele consumir Pisco?	4	4	4	
	8. ¿En qué lugar compra frecuentemente Pisco?	4	4	4	

- **Tercera sección:** Evaluación de concepto
- **Objetivos de la sección:** Medir el mercado efectivo del proyecto.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Evaluación de concepto	9. ¿Estaría dispuesto a comprar un Pisco Artesanal con las siguientes características? Precio: S/. 35.00 Calidad: 100% puro Sabor: Puro, Mosto Verde y Acholado	4	4	4	

Nivel de alcohol: Moderado Seguridad: Certificación de Origen Pisco.	4	4	4	
10. Si marcó en la pregunta 10 la opción 3, 4 y 5 ¿Por qué no compraría esta marca de Pisco Artesanal?	4	4	4	

  
 Firma del evaluador  
 DNI: 07253926

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	JOSÉ HIGUEL NAGALLANES CARRILLO	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social (X)
	Educativa ( )	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRACIÓN	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAPTISTA	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	MAESTRIA EN CIENCIA DE LA COOPERACIÓN CON MENCION EN ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS.	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
Autora:	Ellen Alexandra Aquije Torres
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos



**Secciones del instrumento:** Perfil del cliente, hábitos del cliente y evaluación de concepto.

- **Primera sección:** Perfil del cliente
- **Objetivos de la sección:** Medir el mercado disponible del proyecto.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Perfil del cliente	1. ¿Vive usted en la provincia de Ica?	4	4	4	
	2. ¿Cuál es su edad?	4	4	4	
	3. ¿Cuál es su género?	4	4	4	
	4. ¿Usted consume Pisco?	4	4	4	

- **Segunda sección:** Hábitos del cliente
- **Objetivos de la sección:** Medir los hábitos del cliente para el plan de negocio.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Hábitos del cliente	5. ¿Durante qué época del año consume Pisco?	4	4	4	
	6. ¿Qué tipos de Pisco consume?	4	4	4	
	7. Comúnmente, ¿en qué ocasiones suele consumir Pisco?	4	4	4	
	8. ¿En qué lugar compra frecuentemente Pisco?	4	4	4	

- **Tercera sección:** Evaluación de concepto
- **Objetivos de la sección:** Medir el mercado efectivo del proyecto.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Evaluación de concepto	9. ¿Estaría dispuesto a comprar un Pisco Artesanal con las siguientes características? Precio: S/. 35.00 Calidad: 100% puro Sabor: Puro. Mosto Verde y Acholado	4	4	4	

	Nivel de alcohol: Moderado Seguridad: Certificación de Origen Pisco.				
	10. Si marcó en la pregunta 10 la opción 3, 4 y 5 ¿Por qué no compraría esta marca de Pisco Artesanal?	4	4	4	

*Hazarenes*  
Firma del evaluador  
DNI: 08649276

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Dennise Del Rosario Velasco Mosquera	
Grado profesional:	Maestría (✓)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa (✓)	Organizacional (✓)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia	
Institución donde labora:	Universidad Privado San Juan Bautista	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (✓)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
Autora:	Ellen Alexandra Aquije Torres
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos

**Secciones del instrumento:** Perfil del cliente, hábitos del cliente y evaluación de concepto.

- **Primera sección:** Perfil del cliente
- **Objetivos de la sección:** Medir el mercado disponible del proyecto.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Perfil del cliente	1. ¿Vive usted en la provincia de Ica?	4	4	4	
	2. ¿Cuál es su edad?	4	4	4	
	3. ¿Cuál es su género?	4	4	4	
	4. ¿Usted consume Pisco?	4	4	4	

- **Segunda sección:** Hábitos del cliente
- **Objetivos de la sección:** Medir los hábitos del cliente para el plan de negocio.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Hábitos del cliente	5. ¿Durante qué época del año consume Pisco?	4	4	4	
	6. ¿Qué tipos de Pisco consume?	4	4	4	
	7. Comúnmente, ¿en qué ocasiones suele consumir Pisco?	4	4	4	
	8. ¿En qué lugar compra frecuentemente Pisco?	4	4	4	

- **Tercera sección:** Evaluación de concepto
- **Objetivos de la sección:** Medir el mercado efectivo del proyecto.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Evaluación de concepto	9. ¿Estaría dispuesto a comprar un Pisco Artesanal con las siguientes características? Precio: S/. 35.00 Calidad: 100% puro Sabor: Puro, Mosto Verde y Acholado	4	4	4	

Nivel de alcohol: Moderado	4	4	4	
Seguridad: Certificación de Origen Pisco.				
10. Si marcó en la pregunta 10 la opción 3, 4 y 5 ¿Por qué no compraría esta marca de Pisco Artesanal?	4	4	4	

Firma del evaluador  
DNI: 44016325

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	CRISTIAN VILLOZ USORNO	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	GESTIÓN PÚBLICA COMUNIDAD DE PROYECTOS GESTIÓN RRHH	
Institución donde labora:	GOMEZ - UPSJB	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	MAESTRÍA EN GESTIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
Autora:	Ellen Alexandra Aquije Torres
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos

**Secciones del instrumento:** Perfil del cliente, hábitos del cliente y evaluación de concepto.

- **Primera sección:** Perfil del cliente
- **Objetivos de la sección:** Medir el mercado disponible del proyecto.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Perfil del cliente	1. ¿Vive usted en la provincia de Ica?	4	4	4	
	2. ¿Cuál es su edad?	4	4	4	
	3. ¿Cuál es su género?	4	4	4	
	4. ¿Usted consume Pisco?	4	4	4	

- **Segunda sección:** Hábitos del cliente
- **Objetivos de la sección:** Medir los hábitos del cliente para el plan de negocio.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Hábitos del cliente	5. ¿Durante qué época del año consume Pisco?	4	4	4	
	6. ¿Qué tipos de Pisco consume?	4	4	4	
	7. Comúnmente, ¿en qué ocasiones suele consumir Pisco?	4	4	4	
	8. ¿En qué lugar compra frecuentemente Pisco?	4	4	4	

- **Tercera sección:** Evaluación de concepto
- **Objetivos de la sección:** Medir el mercado efectivo del proyecto.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Evaluación de concepto	9. ¿Estaría dispuesto a comprar un Pisco Artesanal con las siguientes características? Precio: S/. 35.00 Calidad: 100% puro Sabor: Puro, Mosto Verde y Acholado	4	4	4	

Nivel de alcohol: Moderado Seguridad: Certificación de Origen Pisco.	4	4	4	
10. Si marcó en la pregunta 10 la opción 3, 4 y 5 ¿Por qué no compraría esta marca de Pisco Artesanal?	4	4	4	

  
 Firma del evaluador  
 DNI: 91390765

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Julio Wu Matto	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa (X)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias Económicas y Administrativas	
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en Gerencia de la Calidad.	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de Negocio para la creación de una Empresa de Pisco Artesanal en la ciudad de Ica, año 2023.
Autora:	Ellen Alexandra Aquije Torres
Procedencia:	Ica
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos

**Secciones del instrumento:** Perfil del cliente, hábitos del cliente y evaluación de concepto.

- **Primera sección:** Perfil del cliente
- **Objetivos de la sección:** Medir el mercado disponible del proyecto.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Perfil del cliente	1. ¿Vive usted en la provincia de Ica?	4	4	4	
	2. ¿Cuál es su edad?	4	4	4	
	3. ¿Cuál es su género?	4	4	4	
	4. ¿Usted consume Pisco?	4	4	4	

- **Segunda sección:** Hábitos del cliente
- **Objetivos de la sección:** Medir los hábitos del cliente para el plan de negocio.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Hábitos del cliente	5. ¿Durante qué época del año consume Pisco?	4	4	4	
	6. ¿Qué tipos de Pisco consume?	4	4	4	
	7. Comúnmente, ¿en qué ocasiones suele consumir Pisco?	4	4	4	
	8. ¿En qué lugar compra frecuentemente Pisco?	4	4	4	

- **Tercera sección:** Evaluación de concepto
- **Objetivos de la sección:** Medir el mercado efectivo del proyecto.

Sección	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Evaluación de concepto	9. ¿Estaría dispuesto a comprar un Pisco Artesanal con las siguientes características? Precio: S/. 35.00 Calidad: 100% puro Sabor: Puro, Mosto Verde y Acholado	4	4	4	

	Nivel de alcohol: Moderado Seguridad. Certificación de Origen Pisco.	4	4	4	
	10. Si marcó en la pregunta 10 la opción 3, 4 y 5 ¿Por qué no compraría esta marca de Pisco Artesanal?	4	4	4	

  
 Firma del evaluador  
 DNI: 06767672

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

# VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Excel spreadsheet showing the 'FIDELIDAD' (Reliability) section of a statistical analysis. The spreadsheet contains data for a reliability test, including item numbers and their corresponding scores. A summary table is visible on the left side of the spreadsheet.

Item	Score	Item Statistics	Item-Matrix Correlation	Item-Item Correlation
1	1	1.000		
2	1	0.999	0.999	0.999
3	1	0.999	0.999	0.999
4	1	0.999	0.999	0.999
5	1	0.999	0.999	0.999
6	1	0.999	0.999	0.999
7	1	0.999	0.999	0.999
8	1	0.999	0.999	0.999
9	1	0.999	0.999	0.999
10	1	0.999	0.999	0.999
11	1	0.999	0.999	0.999
12	1	0.999	0.999	0.999
13	1	0.999	0.999	0.999
14	1	0.999	0.999	0.999
15	1	0.999	0.999	0.999
16	1	0.999	0.999	0.999
17	1	0.999	0.999	0.999
18	1	0.999	0.999	0.999
19	1	0.999	0.999	0.999
20	1	0.999	0.999	0.999
21	1	0.999	0.999	0.999
22	1	0.999	0.999	0.999
23	1	0.999	0.999	0.999
24	1	0.999	0.999	0.999
25	1	0.999	0.999	0.999
26	1	0.999	0.999	0.999
27	1	0.999	0.999	0.999
28	1	0.999	0.999	0.999
29	1	0.999	0.999	0.999
30	1	0.999	0.999	0.999
31	1	0.999	0.999	0.999
32	1	0.999	0.999	0.999
33	1	0.999	0.999	0.999
34	1	0.999	0.999	0.999
35	1	0.999	0.999	0.999
36	1	0.999	0.999	0.999
37	1	0.999	0.999	0.999
38	1	0.999	0.999	0.999
39	1	0.999	0.999	0.999
40	1	0.999	0.999	0.999
41	1	0.999	0.999	0.999
42	1	0.999	0.999	0.999
43	1	0.999	0.999	0.999
44	1	0.999	0.999	0.999
45	1	0.999	0.999	0.999
46	1	0.999	0.999	0.999
47	1	0.999	0.999	0.999
48	1	0.999	0.999	0.999
49	1	0.999	0.999	0.999
50	1	0.999	0.999	0.999

Excel spreadsheet showing the 'Escala: AL VARIABLES' (Scale: AL VARIABLES) section of a statistical analysis. The spreadsheet contains data for a scale analysis, including item numbers and their corresponding scores. A summary table is visible on the left side of the spreadsheet.

Item	Score	Item Statistics	Item-Matrix Correlation	Item-Item Correlation
1	1	1.000		
2	1	0.999	0.999	0.999
3	1	0.999	0.999	0.999
4	1	0.999	0.999	0.999
5	1	0.999	0.999	0.999
6	1	0.999	0.999	0.999
7	1	0.999	0.999	0.999
8	1	0.999	0.999	0.999
9	1	0.999	0.999	0.999
10	1	0.999	0.999	0.999
11	1	0.999	0.999	0.999
12	1	0.999	0.999	0.999
13	1	0.999	0.999	0.999
14	1	0.999	0.999	0.999
15	1	0.999	0.999	0.999
16	1	0.999	0.999	0.999
17	1	0.999	0.999	0.999
18	1	0.999	0.999	0.999
19	1	0.999	0.999	0.999
20	1	0.999	0.999	0.999
21	1	0.999	0.999	0.999
22	1	0.999	0.999	0.999
23	1	0.999	0.999	0.999
24	1	0.999	0.999	0.999
25	1	0.999	0.999	0.999
26	1	0.999	0.999	0.999
27	1	0.999	0.999	0.999
28	1	0.999	0.999	0.999
29	1	0.999	0.999	0.999
30	1	0.999	0.999	0.999
31	1	0.999	0.999	0.999
32	1	0.999	0.999	0.999
33	1	0.999	0.999	0.999
34	1	0.999	0.999	0.999
35	1	0.999	0.999	0.999
36	1	0.999	0.999	0.999
37	1	0.999	0.999	0.999
38	1	0.999	0.999	0.999
39	1	0.999	0.999	0.999
40	1	0.999	0.999	0.999
41	1	0.999	0.999	0.999
42	1	0.999	0.999	0.999
43	1	0.999	0.999	0.999
44	1	0.999	0.999	0.999
45	1	0.999	0.999	0.999
46	1	0.999	0.999	0.999
47	1	0.999	0.999	0.999
48	1	0.999	0.999	0.999
49	1	0.999	0.999	0.999
50	1	0.999	0.999	0.999

## ANEXO 2

### PLAN DE NEGOCIO

#### RESUMEN EJECUTIVO

---

El propósito del presente plan de negocio, fue motivar la creación de una empresa que se dedique a producir y vender Piscos Artesanales en la ciudad de Ica, fortalecido mediante un estudio de mercado y un análisis económico y financiero, que demuestra su rentabilidad. Logrando así, establecerse en el mercado local y nacional de forma exitosa. Además, se observó en el Perú, una excelente plaza llena de oportunidades para el crecimiento sostenible y rentable de este negocio, considerando incluso este tipo de bebida como uno de los 20 mejores licores del mundo (Redacción Perú 21). De igual importancia, se realizó una planificación estratégica, para el logro de los resultados en un periodo determinado, considerando la situación actual, el futuro que se aspira recabar, el análisis integral interno, externo y de la industria y por último, los objetivos como herramienta de la gestión del recursos humanos, tecnológicos, comerciales y financieros, para el apoyo en la toma de decisiones.

**Figura 1**

*Logotipo y slogan de la Empresa*



*Nota. Elaboración propia (2023).*

## INTRODUCCIÓN

---

Desde hace unos años, el Perú ha demostrado una eficacia económica positiva, logrando fomentar un entorno macroeconómico bueno para las posibles inversiones. La industria de la destilería no es indiferente a este importante desarrollo, teniendo en cuenta que, el Pisco es considerado como la bebida bandera de nuestro país y que actualmente se encuentra conquistando mercados internacionales como Estados Unidos, concentrando el 55% de bebidas exportadas y logrando una cantidad de US\$ 3 millones 071 mil de dicha actividad. Logro por el cual se ve reflejada en la calidad del licor y en la atención hacia los consumidores acerca de su salud y bienestar.

La empresa de Piscos Artesanales, estará ubicada en la ciudad de Ica. Es importante mencionar que en la investigación de mercado, se le brinda un 95% de relevancia al recurso humano, tecnológico, comercial y financiero. El mercado objetivo lo compone el NSE A, B y C, que se caracterizan por ser exigentes en cuanto a la calidad, atributos e innovación de los nuevos productos, esto según los resultados del análisis de mercado realizado.

Por otro lado, el talento humano es pieza clave para lograr las metas del negocio, por ello se buscará establecer objetivos estratégicos y específicos para el área de recursos humanos. Además, se contará con una visión enfocada a los resultados y que estará reflejada en el trabajo colaborativo del equipo.

Se estima vender 7550 botellas durante los tres primeros años, considerando una cantidad máxima de utilidad del 14% (TIR) y un valor actual neto (VAN) de S/. 28,610.23

En el planteamiento estratégico, se detalló la misión, visión, factor de diferenciación y factores de posicionamiento. En el análisis, se realizó un estudio del macroentorno, mediante el análisis PEST y microentorno externo, a través de las 5 fuerzas de competitivas del Pisco artesanal, detallando además la matriz FODA y los objetivos.

El estudio de mercado fue llevado a cabo con 384 encuestados, donde se logró visualizar el porcentaje de aceptación del negocio. También, se tuvo en

cuenta los gustos, preferencias, hábitos, atributos y la cantidad económica que estarían dispuestos a pagar para realizar una compra. Estos resultados demostraron que es viable crear un negocio de pisco artesanal en la ciudad de Ica.

Por último, en la sección de evaluación, se determinó una factibilidad tecnológica, capaz de ser un medio que proporcione eficiencia en el trabajo; y factibilidad productiva, para abastecer a nuestro mercado objetivo. Al igual que una viabilidad económica y financiera a través del cálculo del VAN y TIR, determinando por el escenario realista, optimista y pesimista.

## **I. PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO**

---

### **LA EMPRESA**

La empresa se dedica a la producción y comercialización de pisco quebranta, creada con el propósito de cumplir con los altos estándares de calidad, como factor de diferenciación. Consolidando un producto seguro y confiable para cualquier mezcla o tipo de cóctel.

### **MISIÓN**

Lograr el reconocimiento del pisco, elaborado a través de métodos artesanales que definen su valor y tradición.

### **VISIÓN**

Liderar la industria de destilados artesanales, impulsado por la calidad, seguridad e integridad de nuestro producto bandera.

### **FACTOR DE DIFERENCIACIÓN**

El factor de diferenciación se ve reflejada a través de la calidad de los insumos para elaborar el producto final.

- “100% calidad, pureza y tradición”

### **FACTORES DE POSICIONAMIENTO**

- Medio ambiente. La empresa mantiene una industria ecoamigable y sostenible con su entorno, siendo responsables con el uso de los recursos, el desarrollo de los procesos y en la obtención del producto final.
- Proceso productivo. Se crea un producto puro, con procesos tradicionales que aporten calidad.
- Recurso humano. El capital humano de la empresa, lo conforman profesionales que brindan un gran aporte, por medio de sus capacidades, experiencias y competencias.
- Tecnología. Se emplea tecnología especializada en el proceso productivo, respetando la calidad y las características que son atributos principales del producto. Además, genera nuevos conocimientos, que servirán como activo a la empresa.



- Precios amigables. El producto mantiene un precio accesible en el mercado, de acuerdo a su calidad y valor.
- Capacidad de distribución en el mercado local. La empresa presenta canales de ventas a nivel local, como los supermercados, las bodegas, licorerías y los restaurantes.
- Seguridad. La Empresa cuenta con la certificación de “Denominación de Origen Pisco”, que demuestra el cumplimiento de los estándares de calidad establecidos por Indecopi, para su producción y comercialización. También, cuenta con registro sanitario garantizando inocuidad y seguridad en el producto.
- Presentación del producto. El envase que utiliza la empresa para comercializar el producto, es de vidrio y se encuentra totalmente sellado. Además, presenta el logotipo de la marca, la Denominación de Origen Pisco, el número de certificado que proporciona la autorización de uso, el tipo de Pisco (puro) y la variedad de la uva utilizada.

## II. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

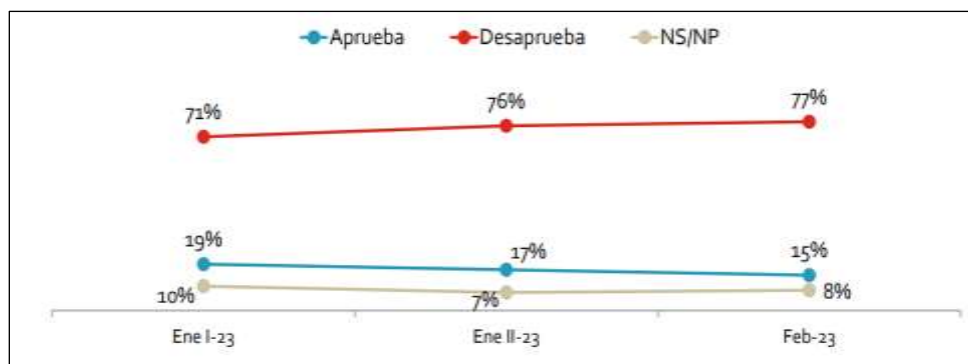
### ANÁLISIS EXTERNO

Análisis Del Macroambiente Externo – PEST:

- **Situación Política.** Durante los últimos años, el Perú ha presentado muchos cambios de líderes presidenciales, procesos de vacancias y renuncias, ocasionando múltiples protestas de sus ciudadanos (Palomino 2020). En las elecciones del año 2021, el presidente designado Pedro Castillo Terrones, asume el poder contando con un evidente rechazo por parte de la población, demostrado a través de un 45% de desaprobación (France24, 2021). En diciembre de 2022, el presidente Castillo fue vacado tras su fallido anuncio de disolución del congreso, ocasionando que poco después, fuera detenido y llevado a cumplir una condena en la cárcel (Alva, 2022). Para ello, teniendo en cuenta la sucesión presidencial del artículo 115 de la Constitución Política del Perú, Dina Boluarte fue designada como presidenta, generando entre diciembre 2022 y febrero 2023, múltiples acciones de protestas y enfrentamientos entre los ciudadanos y las fuerzas del orden, generando 66 muertes y muchos heridos en diferentes lugares del país (Defensoría del Pueblo, 2023). Incluso, en una encuesta realizada por el Instituto de Estudios Peruanos (2023), el 77% de los peruanos desaprueban la gestión de la actual presidenta Dina Boluarte, mientras que el 15% lo aprueban.

**Figura 02**

*Aprobación de la Presidenta Dina Boluarte*

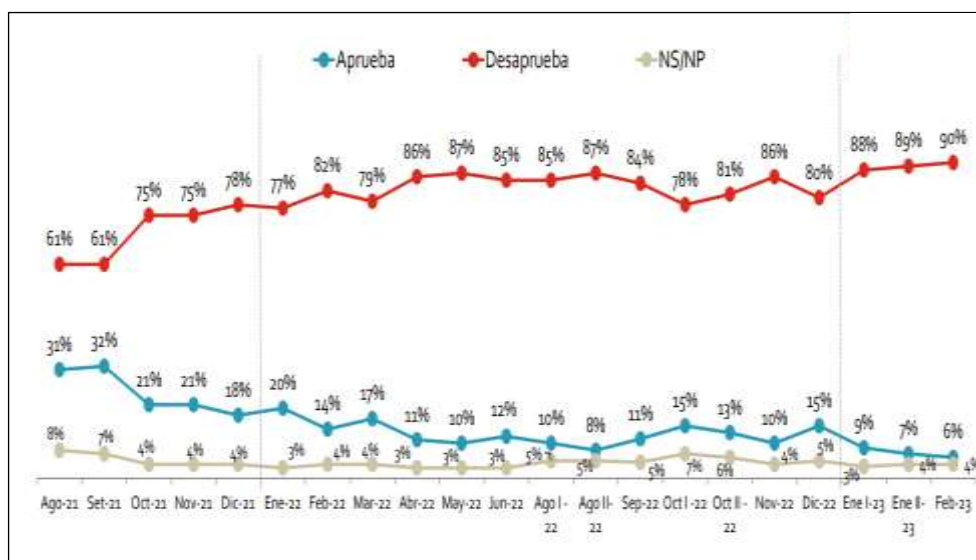


Nota. IEP (2023).

Asimismo, según los datos del Instituto de Estudios Peruanos (2023), existe una gran desaprobación de la población peruana hacia el Congreso de la República, con un 90%, mientras que el 6% lo aprueba. El resultado de aprobación es analizado desde agosto 2021 hasta febrero 2023.

**Figura 3**

*Aprobación del Congreso de la República*



Nota. IEP (2023).

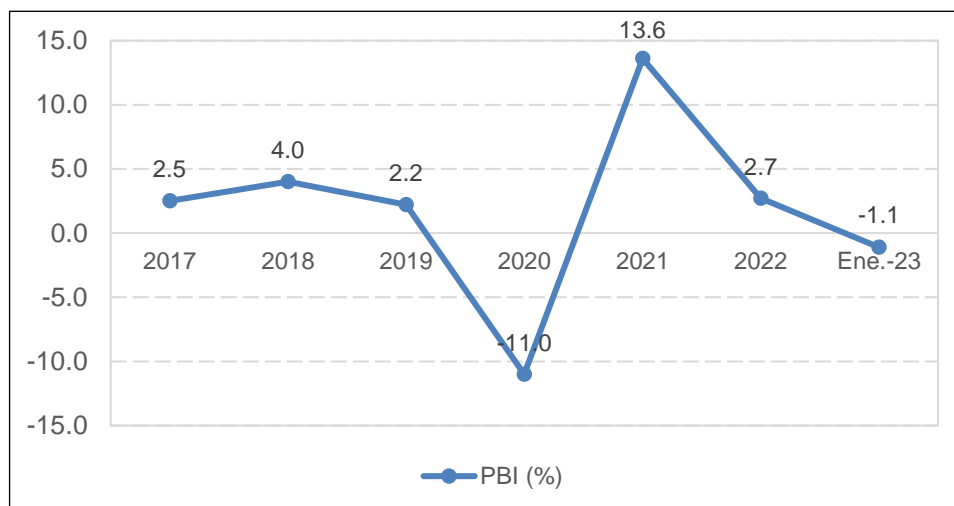
Es evidente el rechazo de la población hacia el gobierno de la actual Presidenta Dina Boluarte y el Congreso de la República. No existe una seguridad del gobierno futuro del país, debido a la incapacidad que presentan los mandatarios políticos por buscar sus propios beneficios y no conciliar con la población que exigen hacer valer sus derechos, esto demostrado en el 33% de congresistas que quieren quedarse hasta el 2026, un 28% que aprueba el adelanto de elecciones y un 15% que prefiere no opinar del tema (IEP, 2023). Esto supone en un futuro, periodos de inestabilidad

- Situación Económica. Actualmente, se proyecta que la economía peruana logrará cerrar un PBI de 2.5% para el presente año, apoyada por la oferta primaria (favoreciendo a las exportaciones), la reactivación del sector turismo, la solidez de la demanda interna, junto a las medidas impuestas por el Estado para reactivar nuestra economía y para atender a la emergencia

climática, con un entorno sin conflicto social, siendo estas últimas situaciones adversas por las cuales el Perú aún se sigue recuperando (MEF, 2023). El resultado obtenido del PBI para el año 2022 fue de 2.7 %, apoyado por el consumo privado y por las exportaciones a comparación del año 2021, cuyo resultado fue un crecimiento de 13.6% (BCRP, 2023).

**Figura 4**

*PBI (% de variación anual- Período 2017/ Enero 2023)*

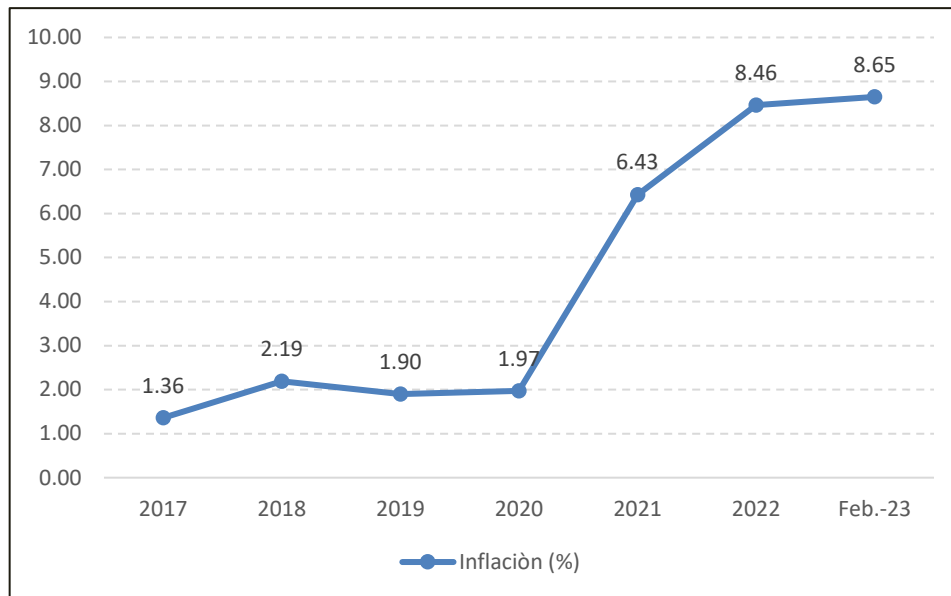


*Nota.* BCRP (2023).

En general, las cifras del PBI continúan siendo sólidas, originando actividad económica y por supuesto una reactivación en los sectores empresariales mediante una mayor ejecución del gasto. Por otro lado, en el año 2022, el Perú alcanzó una inflación de 8,46% y durante el 2021 una cifra de 6,43% excediendo al 1,97% del año 2020 (INEI, 2023).

**Figura 5**

*Inflación (% de variación acumulada - Período 2017/ Febrero 2023)*



*Nota.* BCRP (2023).

Los resultados, corresponden a una clara evidencia de la tendencia de alza de precios durante los últimos años. Actualmente, la variación está siendo acentuada por los conflictos sociales originados desde el mes de diciembre. Sin embargo, el BCRP a través de sus medidas, busca mantener una inflación que se ubique dentro de un rango de 1 y 3% de tolerancia, logrando mantener una referencia en la estabilidad de precios en el país (BCRP, 2023). En relación con la tasa de interés, desde el año 2003, la herramienta de política monetaria que implementa el BCRP, corresponde a las tasas de interés de referencia, el cual se mantiene este año en 7.75%, esto en función a nuestra situación macroeconómica, teniendo en cuenta la inflación y los sucesos sociales (BCRP, 2023).

### **Figura 6**

*Tasa de interés (%) de referencia Nominal y Real*



Nota. BCRP (2023).

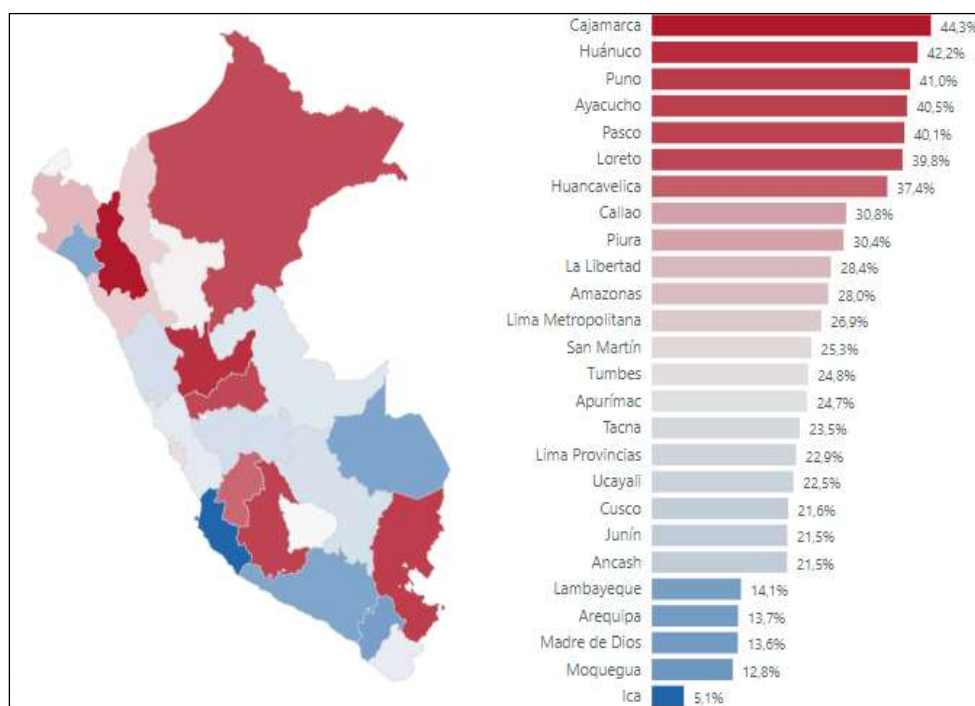
La Tasa de Política Monetaria que impone el BCRP actualmente, resulta ser adecuada debido a la economía global y a la situación nacional, siendo la principal vía ante los precios. Asimismo, en un estudio de la Universidad Privada del Norte (2016) nos dice que trae como consecuencia el aumento de la actividad económica. De igual importancia, el Sol es la segunda moneda más fuerte de latinoamericana e incluso ha tenido un mejor desempeño frente al dólar en el 2022. Ello genera que presente una mayor estabilidad en comparación a otras monedas, a pesar de momentos de volatilidad, ya que su valor puede fluctuar menos con relación al dólar ante contextos adversos. Actuando como un medio de reserva que genera valor confiable. A través de la autonomía brindada al BCRP, tras la crisis peruana de los 80, se logra proteger la estabilidad monetaria mediante la regulación de la moneda y también del crédito (Senosaín, 2022). En el caso del tipo de cambio, se busca medir el valor que tiene el dólar de los Estados Unidos, con relación al Sol. Durante el año 2022, el tipo de cambio presentó un nivel alto, sin embargo comenzó a disminuir en 4.2%, cerrando en S/ 3.81 por dólar. Esto fue ocasionado por las fortalezas macroeconómicas del país, ya que permitió mantener una política económica estable de nuestra moneda, a pesar del contexto de incertidumbre política y económica (Gonzales, 2023). En líneas generales, la fortaleza monetaria del país genera una estabilidad y manejo además de la inflación. Sin embargo, esto no nos libera de momentos de volatilidad (Shell y Waggoner, 2023). Además, el Perú presenta Tratados de Libre Comercio (TLC) con países como: Chile, México, Cuba, Estados

Unidos, Singapur, Tailandia, China, Canadá, Panamá, Japón, Corea del Sur, Australia, Costa Rica, Honduras, etc. y, según el Ministerio de Economía y Finanzas (2023), expresa que ello, logra beneficiar al comercio de nuestro país, porque disminuye las barreras arancelarias y no arancelarias, fomentando un mejor nivel de competitividad entre empresa, aumento de la inversión extranjera y se genera una igualdad de condición entre distintos países.

- Situación social y cultural. El Perú viene recuperándose de una crisis social, debido a los últimos acontecimientos políticos y una nefasta consecuencia de múltiples protestas en distintos lugares del país. La sociedad siente que sus derechos están siendo vulnerados, debido a la actuación del Congreso ante la crisis política, ya que la mayoría de ellos, desean quedarse hasta el año 2026, sin convocar a nuevas elecciones (IEP, 2023). A nivel mundial, el país no presenta una buena imagen para los inversionistas, alimentando el circuito de pobreza en el Perú, demostrado en el 27.5% de índice de pobreza en el año 2022 y el 25.9% en el año 2021, como consecuencia del factor económico, porcentaje de inflación y el resultado de una pandemia, logrando afectar a 9,18 millones de ciudadanos (INEI, 2023).

#### **Figura 7**

*Mapa de pobreza regional y pobreza total según regiones*



Nota. IPE (2023).

Los departamentos más golpeados corresponden a los que se ubican en la región de la Sierra, como Cajamarca, Huánuco, Puno, Ayacucho, etc., donde lamentablemente los habitantes sufren un déficit calórico con respecto a su alimentación y los menores de edad, en su mayoría, llegan a contraer anemia o sufren de algún tipo de discapacidad. La mayoría de ellos, viven en condiciones precarias (Economía, 2023). Además, el temor por la infección y la responsabilidad sobre la higiene en la salud, ha generado un público demandante que exige productos con procesos de higiene e inocuidad, avalados por organizaciones de normalización que promueven estándares privativos, industriales y comerciales a escala nacional e internacional, a fin de reducir la exposición de cualquier tipo de enfermedades (Westbrook & Angus, 2021).

- Situación Tecnológica. El uso de las nuevas tecnologías ha crecido enormemente, en especial desde la pandemia. Por ello, las herramientas digitales y artefactos inteligentes, han generado la acogida de nuevos hábitos en relación con los estudios, trabajo, compras y socialización. Manteniendo a las personas conectadas a pesar del distanciamiento físico con el mundo exterior (Westbrook & Angus, 2021). Los negocios han tenido la



necesidad de buscar nuevas maneras de lograr conectar con su público objetivo y además para diferenciarse dentro de su industria. Westbrook & Angus (2021) expresan que esto se ha logrado a través del aprovechamiento del comercio electrónico, logrando la conexión con el cliente por medio de plataformas electrónicas que fomentan una capacidad de gestión eficiente. El mundo actual se encuentra globalizado, ya que a través del acceso a internet, podemos realizar distintas actividades de forma remota. Por ello, durante el año 2021, el Pleno del Congreso de la República reconoció el acceso a internet como un derecho importante y de acuerdo a ello se busca implementar políticas que permitan fomentar dicho servicio a nivel nacional (Redacción Gestión, 2021). Incluso el 90,6% de los ciudadanos con 6 años de edad a más, emplean el uso de la internet diariamente (INEI, 2022). A estos nuevos cambios, se suma el nuevo perfil del consumidor, que buscan optimizar tiempo y dinero. Hoy en día, ya no se complican mucho en comprar por medio de canales digitales, considerándolo incluso un proceso sencillo (Westbrook & Angus, 2021). Debido a las múltiples tareas que tiene que realizar durante el día, el público se ha vuelto más digital, evitando incluso el mayor número de contacto con su vendedor. Esto promueve que, las empresas busquen aplicar nuevas alternativas alineadas con las nuevas expectativas del cliente. Llegando también, a realizar modificaciones dentro de las operaciones del negocio, para el aumento de la eficiencia y productividad (Boumphrey, 2020).

Análisis del microambiente externo – Las 5 fuerzas de Porter:

- Amenaza de nuevos competidores. Existen productores de Pisco informales, los cuales se convierten en una amenaza porque tienden a proporcionar el producto a un menor costo de adquisición. Asimismo, están presente los tratados comerciales que generan el ingreso de productos extranjeros al mercado nacional, manejando costos menores y una calidad inferior al producto local.
- Rivalidad entre los competidores actuales. Se encuentra mucha rivalidad porque se hallan productos de buena calidad, creando una fuerte

competencia dentro de la industria. Aquí se encuentran las bodegas, falcas y viñedos que producen en grandes cantidades y cuentan con diferentes canales y puntos de ventas, logrando el posicionamiento de su marca. Sin embargo, los productores artesanales de pisco, que brindan un producto de características naturales, producen en pocas cantidades, para abastecer a su mercado inmediato y pocas veces buscan comercializar con los supermercados porque son mucho más selectivos.

Además, según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2023), existen 50 negocios formales en la provincia de Ica, que se dedican a destilar, rectificar y mezclar bebidas alcohólicas.

**Tabla 1**

*Negocios formales con CIIU'S 1101 – Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas*

<b>RUC</b>	<b>Apellidos Y Nombres - Razon Social</b>
10103416596	Mendoza Espinoza Renato Marcelo
10214076174	Alvarez De Falconi Ana Maria
20104847588	Bodega Don Isidoro Srl
20452459184	Villa Natalia 1903 Sociedad Anonima Cerrada - Vin S.A.C.
20494210950	Destileria De Pisco Empresa Individual De Responsabilidad Limitada
20494528020	Bodega Viña Rosita S.R.L.
20494556406	Agroindustrias Falcon E.I.R.L.
20521279126	Grupo Corcel Sociedad Anonima Cerrada - Grupo Corcel S.A.C.
20535185591	Alvaro Carlos Inversiones E.I.R.L.
20600741714	Don Guillermo Peru S.A.C.
20601023971	Piscos Y Vinos San Gabriel S.R.L.
20601423694	Antigua Bodega Bolivar E.I.R.L.
20601557844	Terravida S.A.C.
20601700574	Bodega Viña La Cazona Sociedad Anonima Cerrada En Liquidación
20602301088	Peruvian Beer Company Sociedad Anonima Cerrada
20602512721	Bodega De Piscos Y Vinos Pambu E.I.R.L.
20603161387	La Viña Del Viejo S.A.C.
20603329971	Vitivinicola La Capilla E.I.R.L.
20603524731	Fundo Bodega Tres Esquinas Sociedad Anonima Cerrada
20603659555	L & J Tenorio Business S.A.C.
20604330662	Inversiones La Portada H.C. S.R.L.
20605065377	Fundo Y Bodega San Martin E.I.R.L.
20605275479	Destileria Republica Del Pisco S.R.L.
20605319310	E & H Asociados S.A.C
20606076437	Bodega El Mirador E.I.R.L.
20606552191	Distribuidora Del Pacifico Del Peru Sociedad Anonima Cerrada
20606751851	Viña Bonita E.I.R.L.
20607491861	Bodega Sol & Dunas Sociedad Comercial De Responsabilidad Limitada
20608011979	Grupo J & L Aquije S.A.C

20608106783	Bodega Longar S.A.C.
20608158091	Pisco Viña Del Sol S.R.L.
20608350781	Vitivinicola D Lopez E.I.R.L.
20608500660	Bioupyana S.R.L.
20608608851	J & A Piscos Y Vinos S.A.C.
20608636243	Bodegas Parrales Don Jorge S.A.C.
20608748149	La Piskera Enoturismo Sostenible S.A.C.Cumpleaños
20608866061	Adp Artesanales E.I.R.L.
20608923102	Bodega Vitivinicola Y Viñedos El Milagro S.A.C.
20608956311	Ajalcriña Miranda Piscos & Vinos S.A.C.
20608982800	La Destileria Empresa Individual De Responsabilidad Limitada
20609047128	Bodega D'ocucaje Alvarez Acuña Sociedad Anomina Cerrada
20609317800	Destileria Don Luis Palomino S.A.C
20609553007	Piscos & Vinos Catalina S.A.C
20609721970	Vitivinicola Don Nacho S.R.L
20610097350	Destileria El Campamento Y Asociados Empresa Individual De Responsabilidad Limitada
20610179224	Agroindustria La Fontana S.A.C.
20610299220	Piscos Y Vinos Aroma De Mi Tierra S.A.C.
20610463968	Proney S.A.C.
20610620281	Uvas Y Huarangos S.A.C.
20601102341	Bodega Lovera Perez S.R.L.

---

*Nota.* SUNAT (2023).

- Capacidad de negociación de los compradores. Los clientes finales corresponden a los clientes individuales (mayores de edad) con una baja capacidad de negociación, porque compran en pequeñas cantidades, aceptando el precio final en el punto de venta. Por lo tanto, el costo es bajo para este licor, ya que existe una extensa oferta de marcas de Pisco con precios, cualidades y características distintas. Asimismo, se presentan canales de distribución totalmente cubiertos por marcas posicionadas en el mercado industrial nacional e internacional como Estados Unidos, Chile, España, Francia, Alemania, Reino Unido, entre otros.
- Capacidad de negociación de los proveedores. Para generar negocios con los proveedores, se debe comprobar que sus productos presenten calidad, por ello, la intervención del CITE Agroindustrial es importante porque certifica la calidad de los productos. Según SUNAT (2023), en el departamento de Ica existen 140 negocios formales que se dedican a cultivar uva pisquera, siendo ellos los potenciales proveedores para la empresa.

**Tabla 2**

*Negocios formales con CIIU'S 0121 – Cultivo de Uva*

<b>RUC</b>	<b>Apellidos y Nombres - Razon Social</b>
10060811976	Sotelo Alca Julio Alejandro
10102228966	Lopez Palomino Sergio Felipe
10214001743	Sucesion Picasso Perata Jorge Ernesto
10214204652	Torrealva Ramos Oswaldo Romulo
10214586482	Paredes Morales Francisco Alejandro
10214674829	Garcia Sotelo Jorge Luis
10214754237	Bravo Cabezudo Hector Emilio
10214762094	Bravo Cabezudo Luz Imelda
10215076119	Carpio Solis Ismael Francisco
10215119616	Polo Aguirre Victor Alberto
10215219661	Rocha Malqui Carlos Enrique
10215469242	Palomino Guerrero Karina Fabiola
10215675322	Inchicaqui Maldonado Macaria Fausta
10215689391	Bravo Cabezudo Maria Elena
10217848127	Delfino Villa Garcia Felipe Augusto Martin
10218195372	Bailetti Reyes Mercedes Patricia
10218474875	Castellano Vega Hugo Fernando
10223017377	Porras Velasquez Ana Vilma
10432988002	Gonzales Martinez Luis Antonio
10436007766	Pacheco Aparcana Jessica
10445807686	Orozco Perez Yulver Mario
10466129297	Ramirez Palomino Christian Alberto
10701910767	Huarancca Quevedo Paul Ismael
10723841971	Muñoz Ramirez Mary Mar
10753292778	Garcia Soria Luis Yovani
10757888306	Bejarano Lurita Gianella Ivana
10776714491	Rebatta Cervantes Fernando
15607588161	Mendoza Vasquez Jorge Heliecer
20192389110	Cau Atalaya Ltda
20279278152	Agropecuaria El Refugio S.R.L.
20293718220	Agricola Don Ricardo S.A.C.
20293832944	Compañia De Productos Agromarinos S.A.C.
20324737171	Campos Del Sur S.A.
20324752561	Empresa Agricola La Esperanza S.R.Ltda.
20335181531	Viticola S.A.C.
20382783477	G & C Trading E.I.R.L.
20452630886	Fundo San Miguel S.A.
20452737508	Agricola La Guerrero S.A.C.
20494310822	Agricola Murga Sac
20494376505	Inversiones Seis Hectareas S.A.C.
20494585686	Productora De Uvas De Ica S.A.C. - Prouvas Ica S.A.C.
20494595568	Agricola 2m S.A.C
20494794170	Fundo Agroindustrial Navarro E.I.R.L.
20494883784	Valentinas S.A.C.
20495057527	Viñas Afi Sociedad Anonima Cerrada
20504342060	Cultivos Ecologicos Del Peru S.A.C
20512864300	Agricola Sol De Villacuri S.A.C.

20515679511	Pisco Nasca E.I.R.L.
20534798718	Horizonte Verde Agro Export S.A.C.
20562877101	Ta Export S.A.C.
20600619625	Agricola Tarpukuy S.A.C.
20600622219	Bodega Y Viñedos Wasipunko E.I.R.L.
20601119588	Corporacion Agripez S.A.C.
20602074626	Agricola Joyas De Murga S.A.C.
20603236336	Inversiones Alpaser S.A.C.
20604700184	Fundo Chachajo E.I.R.L.
20605314571	Agricola Ficus De Murga Sociedad Anonima Cerrada
20605774939	Inversiones Agricolas Matta S.R.L.
20605814337	Putao Eirl
20606095296	Azienda Forestal La Diabla Grimaldi E.I.R.L.
20606280280	Pampano E.I.R.L.
20606479302	Agricola Del Pacifico Peru Sociedad Anonima Cerrada
20606849614	Ernesto Humberto Grimaldi Roman E.I.R.L.
20608519271	Agricola Mive S.A.C.
20608924982	Genetica Agricola S.A.C.
20608974319	Agricola Yolanda Empresa Individual De Responsabilidad Limitada
20609127849	Viento Fuerte E.I.R.L
20609608146	Agro Stella S.A.C
20610393706	Agroplant M & M S.A.C.

---

*Nota.* SUNAT (2023).

- Amenaza de productos sustitutos. Los licores que corresponden a los productos sustitutos del Pisco, se encuentran totalmente segmentados. Dentro del mercado peruano, encontramos distintas bebidas alcohólicas, siendo ellas: la cerveza, vino, gin, tequila, ron, y whisky. Estas bebidas significan una amenaza ya que logran satisfacer la misma necesidad. Por ello existe una facilidad de cambio del comprador hacia productos sustitutos.

**Tabla 3***Las 5 fuerzas de Michael Porter / Matriz de Atractividad*

<b>Dimensiones</b>	<b>Identificación de dimensiones</b>	<b>O/A</b>	<b>Razones</b>	<b>Empresas en la Industria</b>	<b>Nivel de Atractividad</b>
(1) Amenaza de nuevos competidores	Productores de Pisco informales y empresas extranjeras.	A	Ingreso de nuevos competidores externos	BAJA	BAJA
(2) Rivalidad entre los competidores actuales	Bodegas y Viñedos Tabernero, Santiago Queirolo, Bodega La Caravedo, Viña Tacama.	O	Mercado interno nacional en crecimiento	ALTA	ALTA
(3) Capacidad de negociación de los compradores	Peruanos y extranjeros mayores de edad, que muestren interés por los destilados.	O	El Estado promociona el Pisco a través de días festivos y festivales	BAJA	ALTA
(4) Capacidad de negociación de los proveedores	Productores de uvas pisqueras.	O	Las exigencias del nuevo consumidor	BAJA	ALTA
(5) Amenaza de productos y servicios sustitutos	Cerveza, Vino, Ron, Whisky y Agua Ardiente.	A	Cambio de hábitos de consumo	ALTA	ALTA

*Nota.* Elaboración propia (2023).

- **Análisis de las Empresas en la Industria.** (1) En la industria del Pisco, existen mucha exigencia para el ingreso de nuevos competidores extranjeros, sin contar con posicionamiento posterior de su marca. (2) Existen muchos competidores en la industria del Pisco y, la mayoría de ellas tienen un buen posicionamiento de marca de sus productos. (3) El poder de negociación lo tienen los clientes y ellos eligen la cantidad que desean comprar, al precio que mayor se adecua a su bolsillo. (4) El poder de negociación lo tiene la industria, ya que son pocos los proveedores de uvas pisqueras con certificación CITE Agroindustrial, que garantiza la calidad de las cosechas. (5) Existen varios productos sustitutos en el mercado, tales como: la cerveza, el vino, el ron, el whisky y el agua ardiente.

- **Análisis de Matriz Atractividad.** (1) La industria del Pisco, resulta ser atractiva porque existe mucha exigencia para el ingreso de nuevos competidores extranjeros, sin contar con posicionamiento posterior de su marca. (2) El sector es atractivo, porque existe mucha competencia y, la mayoría de ellas tienen un buen posicionamiento de marca de sus productos, diferenciándose por su calidad. (3) El poder de negociación lo tienen los clientes y ellos elijen la cantidad que desean comprar, al precio que mayor se adecua a su bolsillo. (4) Existe una alta ventaja competitiva por parte de los proveedores de uvas pisqueras que cuentan con certificación CITE Agroindustrial, convirtiendo a la industria atractiva. (5) Existen varios productos sustitutos en el mercado, tales como: la cerveza, el vino, el ron, el whisky y el agua ardiente.

## ANÁLISIS INTERNO

Análisis FODA:

En la tabla 4, se realiza el análisis de la matriz FODA de la Empresa de Pisco Artesanal, con la finalidad de conocer los factores internos y externos, que influyen en el desempeño de la Empresa.

**Tabla 4**

*Matriz FODA de la Empresa*

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
F1. Marca distintiva.	D1. Infraestructura comercial poco modernizada.
F2. Procesos automatizados para el destilado.	D2. Limitada visión de expansión.
F3. Creación de experiencias con el cliente.	D3. Falta en control de inventarios.
F4. Alianzas con proveedores.	D4. Estructura organizacional diversificada.
F5. Control de calidad.	D5. Poca diversificación del producto.
F6. Experiencia en la industria.	D6. Mayor concentración de ventas en la ciudad de Ica.
F7. Localización estratégica.	D7. Alta dependencia de materia prima.
F8. Especialización del recurso humano.	D8. Alta inversión inicial.
F9. Precios accesibles.	D9. Producto estacional.
F10. Excelente presentación del producto.	D10. Creciente rotación de personal en el área operativa.
Factores Externos	
Oportunidades	Amenazas
O1. Buen porcentaje de turismo en la ciudad de Ica.	A1. Factor climático.

O2. Falta de una marca artesanal, que represente nuestra bebida bandera.	A2. Creación de pisco de baja calidad de forma informal, adulterando las mejores marcas.
O3. El desarrollo de nuestra gastronomía nacional.	A3. Ingreso de nuevos competidores externos.
O4. Promoción para el consumo del Pisco peruano a través de días festivos y festivales.	A4. Cambio de hábitos de consumo.
O5. Firmas de TLC.	A5. Competencia desleal de los productores informales.
O6. Las exigencias del nuevo consumidor.	A6. Factores adversos de tipo biótico (virus, insectos, bacterias, hongos, etc.).
O7. Mercado interno nacional en crecimiento.	A7. Incertidumbres políticas, económicas y sociales.
O8. Tendencia mundial a mayor consumo de licores.	A8. Industria altamente competitiva.
O9. Aporte de ISC moderada.	A9. Desafíos regulatorios.
O10. Avances tecnológicos.	A10. Precios bajos de los productos sustitutos.

*Nota.* Elaboración propia (2023).

En la tabla 5, se realiza el análisis de las principales fortalezas y debilidades de la gestión de los recursos de la Empresa, considerando el recurso humano, tecnológico, comercial y financiero. Con la finalidad de conocer los aspectos que influyen en el desempeño de la Empresa.

**Tabla 5**

*Principales fortalezas y debilidades de los Recursos Empresariales*

<b>Área</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Gestión de Recursos Humanos	F1. Experiencia en la industria. F2. Especialización en la enología. F3. Manejo de conflictos laborales. F4. Personal motivado a la mejora continua. F5. Ambiente laboral colaborativo.	D1. Estructura organizacional diversificada. D2. Creciente rotación de personal en el área operativa. D3. Vaguedad en las funciones del personal. D4. Procedimientos de producción variables. D5. Pocas capacitaciones para el colaborador.
Gestión de Recursos Tecnológicos	F1. Procesos automatizados para el destilado. F2. Inversión en investigación, desarrollo y tecnología. F3. Uso del comercio electrónico para las ventas. F4. Empleo de catálogos electrónicos para un mejor proceso de compra. F5. Incremento de la productividad.	D1. Poco recurso humano enfocado en la investigación y ciencia. D2. Desconfianza de algunos clientes para el uso de las plataformas virtuales de compra. D3. Exposición de ciberataques en nuestras plataformas virtuales. D4. Mayor dependencia en el empleo de la tecnología. D5. Poca seguridad informática.



Gestión de Recursos Comerciales	F1. Creación de experiencias con el cliente. F2. Manejo de canales de distribución. F3. Precios accesibles. F4. Marca distintiva. F5. Localización estratégica.	D1. Falta de promociones por campaña. D2. Bajo consumo per cápita de pisco en el país. D3. Deficiente visión estratégica para expandir el negocio. D4. Infraestructura comercial poco modernizada. D5. Precios bajos de los productos sustitutos.
Gestión de Recursos Financieros	F1. Facilidad de asignación de presupuesto. F2. Adecuado análisis de inversión económica y financiera. F3. Correcta evaluación del estado socioeconómico del país. F4. Incremento de beneficios, mediante una correcta toma de decisiones. F5. Rentabilidad del negocio	D1. Falta de equilibrio entre la inversión inicial y las ganancias del negocio. D2. Gastos extras que no son planificados. D3. Falta en control de inventarios. D4. Nivel alto de deudas a corto plazo. D5. Limitado análisis de costos de materia prima por la coyuntura política, social y económica del país.

Nota. Elaboración propia (2023).

### Objetivos de la Empresa:

#### 1. Objetivos estratégicos

- Objetivo organizacional. Contar con personal motivado y capacitado.
- Objetivo tecnológico. Tener tecnología actualizada, para aumentar la calidad de los productos.
- Objetivo comercial. Posicionar la marca de Piscos Artesanales, con precios acorde a su calidad.
- Objetivo financiero. Lograr el crecimiento patrimonial de la empresa.

#### 2. Objetivos específicos

- Objetivos específicos para la Gestión de Recursos Humanos.
  - Atraer y lograr que el talento humano decida quedarse en el área operativa.
  - Formar en actitudes y valores vinculados con la innovación y el emprendimiento.
  - Crear planes de capacitación al personal, para contribuir con sus conocimientos.

- Identificar a los colaboradores destacables por su competencia, capaces de involucrarse con el objetivo empresarial, para contribuir con su desarrollo a través de programas de especialización.
  - Crear un ambiente laboral flexible y dinámico que garanticen una libertad creativa para crear nuevos productos.
  - Fomentar un clima laboral que aporte a los nuevos conocimientos a través de una política de investigación y desarrollo.
  - Otorgar compensaciones monetarias para los trabajadores que promuevan el desarrollo de nuevos productos y negocios.
  - Mejorar y mantener la seguridad e integridad laboral.
  - Implementar una cultura enfocada en el rendimiento.
  - Construir equipos de trabajo de alto rendimiento.
- Objetivos específicos para la Gestión Tecnológica.
    - Incrementar la calidad y el impacto socioeconómico de la actividad investigación, desarrollo y tecnología.
    - Fomentar la excelencia y liderazgo en los segmentos con ventaja competitiva y potencial.
    - Fomentar proyectos de investigación, desarrollo, tecnología e innovación.
    - Crear redes y plataformas de investigación e innovación.
    - Reducir y cuidar el uso de energía de la producción.
    - Mejorar la productividad con equipos multifuncionales.
    - Incrementar la visibilidad del negocio en los canales online.
    - Hacer uso del internet para presentar el negocio.
    - Comercializar el producto a través de las redes sociales.
    - Identificar nuevas tecnologías y evaluar su aplicación en los procesos actuales.
  - Objetivos específicos para la Gestión Comercial.
    - Mejorar la infraestructura del negocio.
    - Aumentar la expansión de la empresa.
    - Mejorar la estrategia de fidelización de clientes.
    - Mantener contacto permanente con los clientes.
    - Promover la mejora continua en los procesos.

- Promover alianzas con productores de uva pisquera de la zona.
- Atraer a nuevos clientes ofreciendo descuentos y regalos.
- Ampliar la oferta de los productos.
- Mejorar las ventas considerando un 25% cada 3 meses.
- Mejorar el servicio de atención al cliente.
  
- Objetivos específicos para la Gestión Financiera.
  - Incrementar el flujo de efectivo.
  - Mantener e incrementar la rentabilidad.
  - Crear el mayor volumen de ventas.
  - Maximizar las ganancias.
  - Aumentar la eficiencia operativa.
  - Crear y garantizar un apalancamiento financiero apropiado.
  - Balancear la inversión y los ingresos del negocio.
  - Incrementar las fuentes de ingresos.
  - Garantizar la sostenibilidad financiera.
  - Realizar un buen análisis de costos.

### III. ESTUDIO DE MERCADO

En este trabajo se empleó una encuesta virtual, como método para recolectar información. El estudio se llevó a cabo durante junio de 2023.

El objetivo del estudio de mercado, es evaluar cómo se puede crear la introducción de una nueva Empresa de Pisco Artesanal.

#### ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Población objetivo:

Clientes que residen en la provincia de Ica, que pertenecen a los NSE A, B y C, consumen Pisco y cuentan con 18 a 59 años de edad.

- Ubicación geográfica, provincia de Ica. El departamento de Ica, se ubica geográficamente en el occidente central de Perú. El terreno forma parte del gran desierto costero del país, donde se destaca por la producción vitivinícola y cosecha de uvas pisqueras. Cuenta con 21 327 km<sup>2</sup> y resaltan 5 provincias y 44 distritos (INEI, 2018).

**Tabla 6**

*Provincias del departamento de Ica*

Provincia	Capital	Distritos	Total habitantes	Población Femenina	Población Masculina	Edad 18–59 años
Ica	Ica	14	475 430	238 209	237 221	275 277
Chincha	Chincha	11	278 027	141 074	136 953	154 126
Pisco	Pisco	9	185 628	92 728	92 900	104 704
Nasca	Nasca	5	83 898	40 895	43 003	48 797
Palpa	Palpa	5	15 345	7 328	8 017	8 719

*Nota.* Fuente: INEI (2023).

Para esta investigación, se trabajará con la población de la provincia de Ica.

- Género, hombres y mujeres. De acuerdo al total de la población, se cuenta con una cantidad de 475 430 habitantes, ubicados en las provincia de Ica, entre hombres y mujeres (INEI, 2023).
- Edad, 18 a 59 años de edad. La población considerada para investigar, está conformada por personas que consumen Pisco de forma frecuente, al menos

una vez al mes, contando con 18 a 59 años de edad, ubicadas en las provincias de Ica, teniendo un total de 275 277 habitantes (INEI, 2023).

- Nivel socioeconómico, A, B y C, 59.7% de la población. Según el SIAF – MEF (2023), indican que la población de la zona urbana de Ica, lo conforma el 94.8%. ENAHO (2019), determinó que la población del NSE AB pertenece al 11.3% y el NSE C lo conforma el 48.4% del total de la población. Lo que conlleva a obtener un total de 164 340 habitantes perteneciendo el 59.7% de la población.

**Tabla 7**

*Distribución de NSE 2020 por departamento – Perú Urbano*

Personas – (%) Horizontal

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	4.3%	22.3%	29.3%	44.2%	1606	2.4%
ANCASH	100%	11.3%	46.5%	28.0%	14.3%	3015	1.8%
APURIMAC	100%	7.4%	21.1%	30.5%	41.0%	861	3.3%
AREQUIPA	100%	22.2%	43.9%	25.8%	8.2%	4418	1.5%
AYACUCHO	100%	4.8%	14.2%	29.3%	51.7%	1579	2.5%
CAJAMARCA	100%	9.7%	24.4%	31.9%	34.0%	1545	2.5%
CALLAO	100%	20.8%	48.2%	25.3%	5.7%	3852	1.6%
CUSCO	100%	9.4%	28.3%	24.1%	38.2%	1732	2.4%
HUANCAVELICA	100%	3.0%	13.6%	25.0%	58.4%	705	3.7%
HUANUCO	100%	6.1%	30.5%	31.0%	32.4%	1673	2.4%
ICA	100%	11.3%	48.4%	34.0%	6.2%	4578	1.4%
JUNIN	100%	9.1%	23.4%	29.2%	38.2%	2659	1.9%
LA LIBERTAD	100%	10.7%	33.5%	33.8%	22.0%	4403	1.5%

*Nota.* APEIM 2020 - Data ENAHO (2019).

**Tabla 8**

*Ingresos y gastos según NSE 2020 – Perú Urbano*

Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,083	S/1,463	S/1,235	S/1,278	S/1,176	S/952	S/700
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/5	S/13	S/5	S/6	S/3	S/2	S/2
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/177	S/316	S/202	S/210	S/192	S/132	S/85
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/347	S/681	S/385	S/414	S/345	S/256	S/144
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/162	S/415	S/148	S/156	S/136	S/101	S/74
GRUPO 6: Salud	S/203	S/413	S/232	S/252	S/204	S/141	S/74
GRUPO 7: Transporte	S/119	S/330	S/108	S/116	S/97	S/69	S/45
GRUPO 8: Comunicaciones	S/205	S/475	S/250	S/290	S/195	S/107	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/93	S/241	S/94	S/102	S/84	S/53	S/30
GRUPO 10: Educación	S/192	S/575	S/203	S/248	S/140	S/83	S/27
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/55	S/101	S/62	S/66	S/57	S/41	S/27
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/175	S/314	S/198	S/210	S/181	S/131	S/86

Promedio del gasto familiar mensual	S/2,816	S/5,337	S/3,123	S/3,350	S/2,809	S/2,067	S/1,342
Promedio del ingreso familiar mensual	S/3,774	S/7,780	S/4,125	S/4,516	S/3,582	S/2,638	S/1,596

Nota. Fuente: APEIM 2020 - Data ENAHO 2019.

## SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

- Mercado total. 1' 038 328 personas que viven en el departamento de Ica.
- Mercado potencial. 164 340 personas, ubicadas en la provincia de Ica, entre hombres y mujeres con edad de 18 a 59 años, perteneciendo al nivel socioeconómico A, B y C.
- Mercado disponible. 149 549 personas, que consumen Pisco, lo cual equivale al 91% del mercado objetivo, según la encuesta realizada.
- Mercado efectivo. 79 261 personas que tienen la intención de adquirir el producto que ofrece el nuevo negocio. Representado por el 53% del mercado objetivo, según la encuesta realizada.
- Mercado objetivo. La empresa de Pisco Artesanal, que ofrece un producto de alta calidad y seguridad, sugiere atender el 10% de la demanda efectiva. Por lo tanto, el mercado objetivo será 7 926 personas.

## ESTRUCTURACIÓN DE LA ENCUESTA Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

- Estructura de la encuesta. A continuación, se muestra el modelo de encuesta a utilizar para esta investigación.

**Figura 8**

*Modelo de encuesta*

SECCIÓN I: PERFIL DEL CLIENTE				
1. ¿Vive usted en la provincia de Ica?		2. ¿Cuál es su edad?		
Si.....1 No.....2 → Termine la encuesta		De 20 a 24.....1 De 25 a 29.....2 De 30 a 34.....3 De 35 a 39.....4 De 40 a 44.....5 De 45 a 49.....6 De 50 a 54.....7 De 55 a 59.....8 De 60 a 64.....9 De 65 a 69.....10 Ninguno de las anteriores.....11 → Termine la encuesta		
3. ¿Cuál es su género?		4. ¿Usted consume Pisco?		
Hombre.....1 Mujer.....2		Si.....1 No.....2 → Termine la encuesta		
SECCIÓN II: HABITOS DEL CLIENTE				
5. ¿Durante qué época del año consume Pisco?		6. ¿Qué tipos de Pisco consume? (Puede seleccionar más de una alternativa)		
Verano (enero - marzo).....1 Otoño (abril - junio).....2 Invierno (julio - setiembre).....3 Primavera (octubre - diciembre).....4 Todo el año.....5		Pisco Puro.....1 Pisco Acholado.....2 Pisco Mosto Verde.....3 Otro.....4 (Especifique)		
7. Comúnmente, ¿en qué ocasiones suele consumir Pisco? (Puede seleccionar más de una alternativa)		8. ¿En qué lugar compra frecuentemente Pisco?		
Solo para relajarse.....1 En reuniones o festejos familiares.....2 En reuniones o festejos con amigos.....3 En eventos formales.....4 Otra ocasión.....5 (Especifique)		Minimarket.....1 Super mercado.....2 Licorería.....3 Bares.....4 Restaurantes.....5 Discotecas.....6 Otro.....5 (Especifique)		
SECCIÓN III: EVALUACIÓN DE CONCEPTO				
9. ¿Estaría dispuesto a comprar un Pisco Artesanal con las siguientes características?				
<input checked="" type="checkbox"/> Precio: S/. 35,00 <input checked="" type="checkbox"/> Calidad: 100% puro <input checked="" type="checkbox"/> Sabor: Puro, Mosto Verde y Acholado <input checked="" type="checkbox"/> Nivel de alcohol: Moderado <input checked="" type="checkbox"/> Seguridad: Certificación de Origen				
Compraría	Posiblemente lo compraría	Posiblemente no lo compraría	No lo compraría	No lo sé
1	2	3	4	5
10. Si marcó en la pregunta 9 la opción 3, 4 y 5 ¿Por qué no compraría esta marca de Pisco Artesanal?				
<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>				

*Nota.* Elaboración propia (2023).

- Muestra. Para hallar la muestra, se consideró la siguiente formula.

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

**Donde:**

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población

d= Desviación estándar (0.5)

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza (1.96)

e = Limite aceptable de error de muestra (5%)

Reemplazando:

$$n = \frac{475\ 430 \times 0.5^2 \times 1.96^2}{(475\ 430 - 1)5\%^2 + 0.5^2 \times 1.96^2} = 384$$

Se requiere encuestar a no menos de 384 personas para poder tener una seguridad del 95% acerca de nuestros principales clientes potenciales.

Resultados de la investigación:

### De la pregunta N° 1 ¿Vive usted en la provincia de Ica?

**Tabla 9**

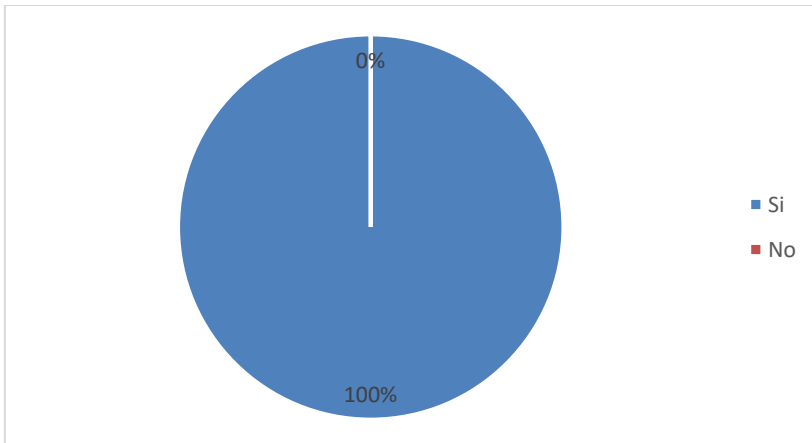
*¿Vive usted en la provincia de Ica?*

Iqueño	Cantidad	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaboración propia (2023).

**Figura 9**

*¿Vive usted en la provincia de Ica?*



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada, julio 2023.



De la primera pregunta del cuestionario, se puede afirmar principalmente que del total de encuestados el 100% vive en la provincia de Ica.

### De la pregunta N° 2 ¿Cuál es su edad?

**Tabla 10**

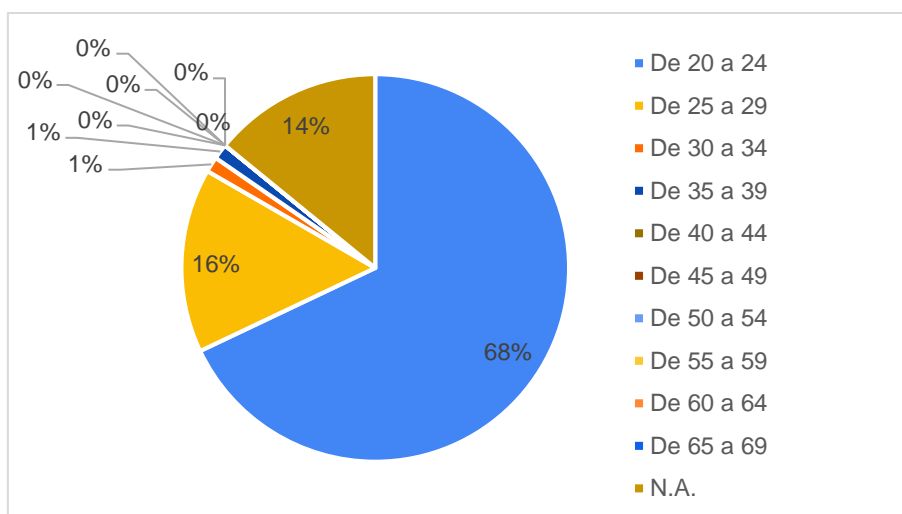
¿Cuál es su edad?

Edad	Cantidad	Porcentaje
De 20 a 24	244	68%
De 25 a 29	79	16%
De 30 a 34	5	1%
De 35 a 39	5	1%
De 40 a 44	0	0%
De 45 a 49	0	0%
De 50 a 54	0	0%
De 55 a 59	0	0%
De 60 a 64	0	0%
De 65 a 69	0	0%
N.A.	51	14%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración propia (2023).

**Figura 10**

¿Cuál es su edad?



*Nota.* Elaboración propia. Encuesta aplicada, julio 2023.

De la segunda pregunta del cuestionario, se puede afirmar principalmente que el 68% de los encuestados tiene una edad de 20 a 24 años; mientras que el 16% tiene una edad de 25 a 29 años y el 14% no coincide en ninguna de las anteriores.

### De la pregunta N°3 ¿Cuál es su género?

**Tabla 11**

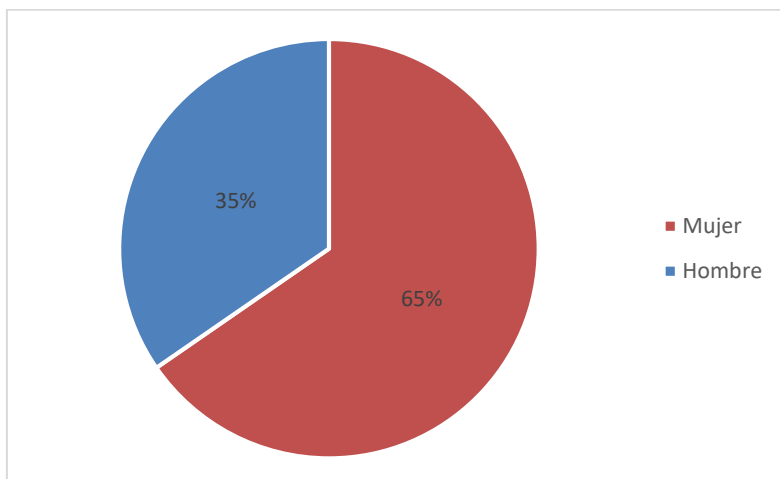
*¿Cuál es su género?*

<b>Género</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Mujer	235	65%
Hombre	149	35%
TOTAL	384	100%

*Nota.* Elaboración propia (2023).

**Figura 11**

*¿Cuál es su género?*



*Nota.* Elaboración propia. Encuesta aplicada, julio 2023.

De la tercera pregunta del cuestionario, se puede afirmar principalmente que el 65% de encuestados son mujeres; mientras que el 35% son hombres.

#### **De la pregunta N°4 ¿Usted consume Pisco?**

**Tabla 12**

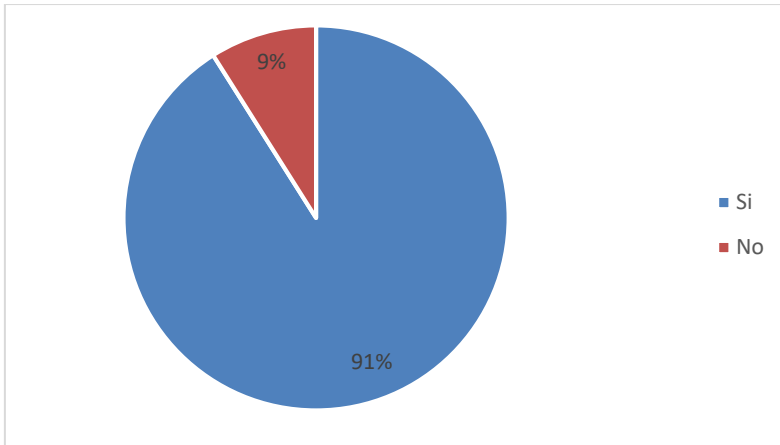
*¿Usted consume Pisco?*

<b>Consumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	345	91%
No	39	9%
TOTAL	384	100%

*Nota.* Elaboración propia (2023).

**Figura 12**

*¿Usted consume Pisco?*



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada, julio 2023.

De la cuarta pregunta del cuestionario, se puede afirmar principalmente que el 91% consume pisco y el 9% no consume pisco.

### De la pregunta N°5 ¿Durante qué época del año consume Pisco?

Tabla 13

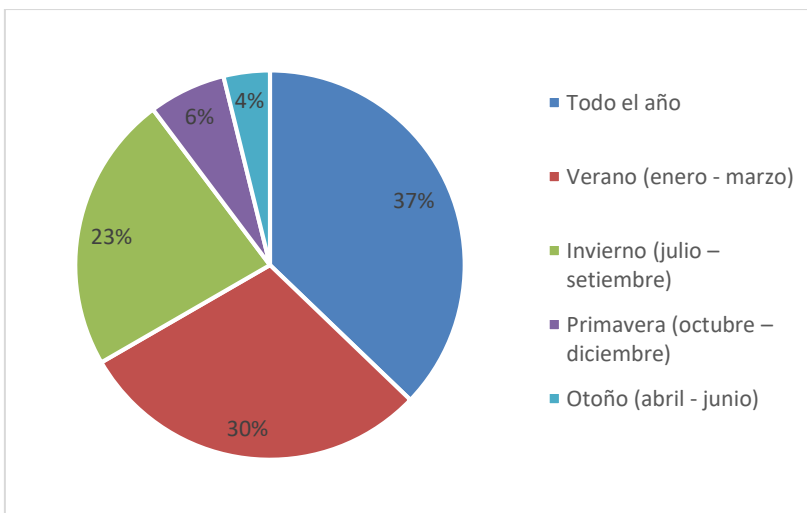
¿Durante qué época del año consume Pisco?

Época del año	Cantidad	Porcentaje
Todo el año	122	37%
Verano (enero - marzo)	105	30%
Invierno (julio – setiembre)	88	23%
Primavera (octubre – diciembre)	8	6%
Otoño (abril - junio)	61	16%
TOTAL	384	100%

Nota. Elaboración propia (2023).

Figura 13

¿Durante qué época del año consume Pisco?



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada, julio 2023.

De la quinta pregunta del cuestionario, se puede afirmar principalmente que el 37% de los encuestados consume pisco todo el año; mientras que el 30% consume pisco en verano (enero – marzo) y el 23% en invierno (julio-setiembre).

### De la pregunta N°6 ¿Qué tipos de Pisco consume?

**Tabla 14**

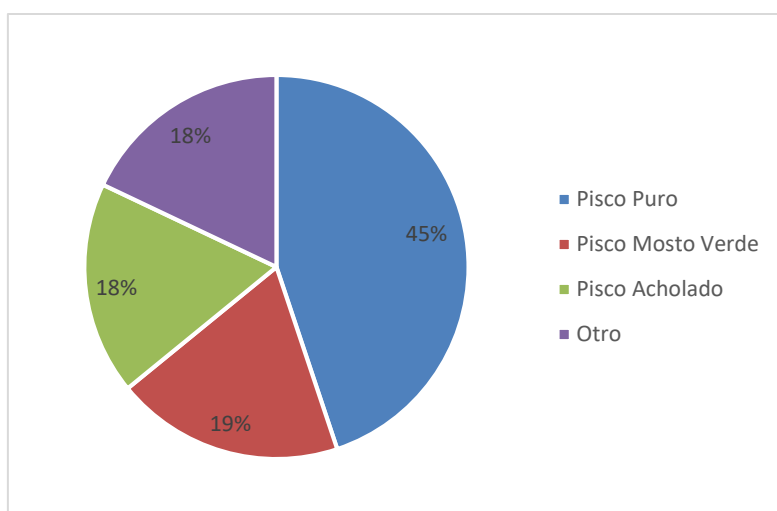
*¿Qué tipos de Pisco consume?*

Tipo de pisco	Cantidad	Porcentaje
Pisco Puro	187	45%
Pisco Mosto Verde	69	19%
Pisco Acholado	64	18%
Otro	64	18%
TOTAL	384	100%

*Nota.* Elaboración propia (2023).

**Figura 14**

*¿Qué tipos de Pisco consume?*



*Nota.* Elaboración propia. Encuesta aplicada, julio 2023.

De la sexta pregunta del cuestionario, se puede afirmar principalmente que el 45% de los encuestados consume pisco puro; mientras que el 19% consume pisco Mosto Verde y el 18% consume pisco Acholado.

### De la pregunta N°7 Comúnmente, ¿en qué ocasiones suele consumir Pisco?

**Tabla 15**

*Comúnmente, ¿en qué ocasiones suele consumir Pisco?*

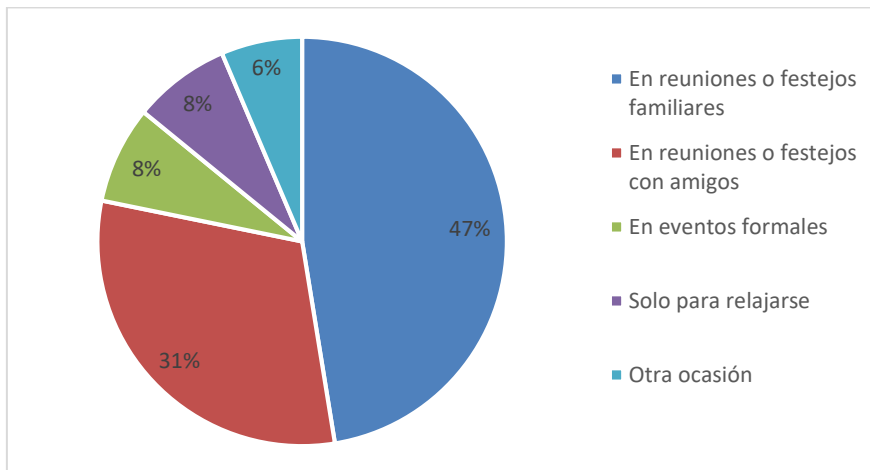
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
------------	----------	------------

En reuniones o festejos familiares	170	47%
En reuniones o festejos con amigos	135	31%
En eventos formales	28	8%
Solo para relajarse	28	8%
Otra ocasión	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaboración propia (2023).

**Figura 15**

Comúnmente, ¿en qué ocasiones suele consumir Pisco?



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada, julio 2023.

De la séptima pregunta del cuestionario, se puede afirmar principalmente que el 47% de los encuestados consume pisco en reuniones o festejos familiares; mientras que el 31% consume pisco en reuniones o festejos con amigos y el 8% en eventos formales.

### De la pregunta N°8 ¿En qué lugar compra frecuentemente Pisco?

**Tabla 16**

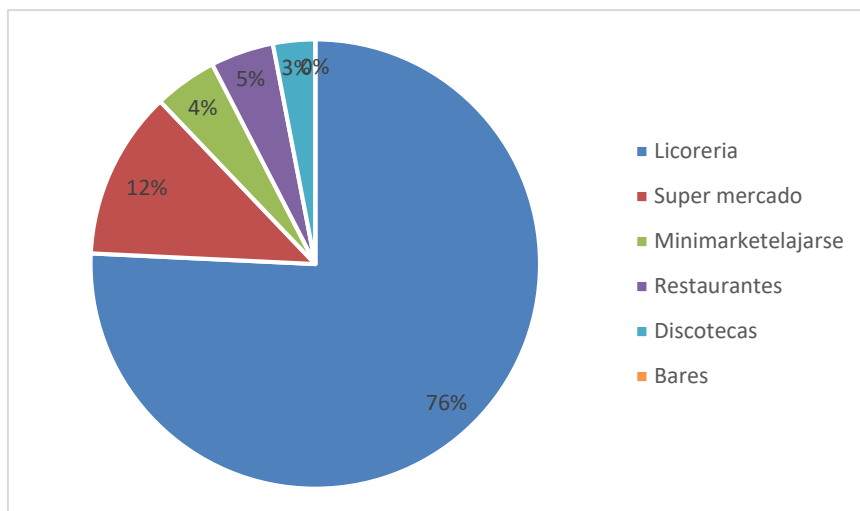
¿En qué lugar compra frecuentemente Pisco?

Lugar de compra	Cantidad	Porcentaje
Licorería	255	64%
Super mercado	37	16%
Minimarketrelajarse	14	4%
Restaurantes	14	4%
Discotecas	9	3%
Bares	0	0%
Otro	55	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaboración propia (2023).

**Figura 16**

¿En qué lugar compra frecuentemente Pisco?



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada, julio 2023.

De la octava pregunta del cuestionario, se puede afirmar principalmente que el 76% de la encuestada compra frecuentemente pisco en licorerías; mientras que el 12% compra en súper mercado y el 5% en otros lugares.

**De la pregunta N°9. ¿Estaría dispuesto a comprar un Pisco Artesanal con las siguientes características?**

Precio: S/. 35.00

Calidad: 100% puro

Sabor: Puro, Mosto Verde y Acholado

Nivel de alcohol: Moderado

Seguridad: Certificación de Origen

**Tabla 17**

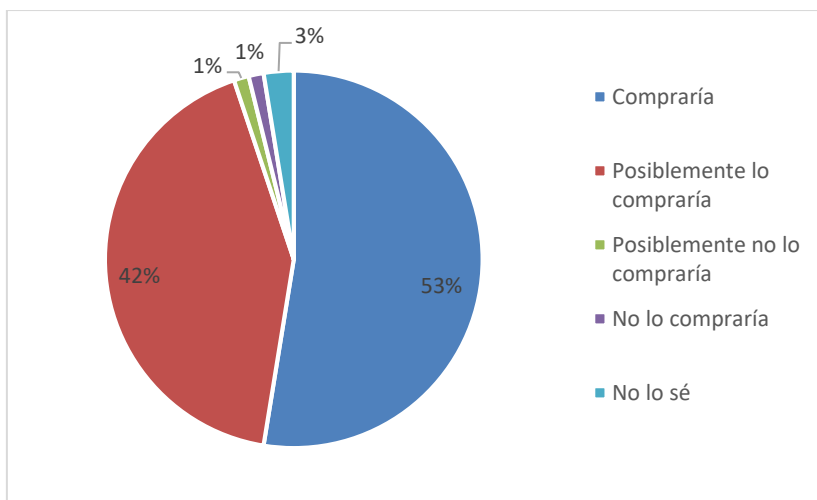
¿Estaría dispuesto a comprar un Pisco Artesanal con las siguientes características?

Disposición	Cantidad	Porcentaje
Compraría	189	53%
Posiblemente lo compraría	152	16%
Posiblemente no lo compraría	10	1%
No lo compraría	10	1%
No lo sé	23	3%
TOTAL	384	100%

Nota. Elaboración propia (2023).

**Figura 17**

¿Estaría dispuesto a comprar un Pisco Artesanal con las siguientes características?



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada, julio 2023.

De la novena pregunta del cuestionario, se puede afirmar principalmente que el 53% de los encuestados estaría dispuesto a comprar un Pisco Artesanal con las características mencionadas, mientras que el 42% posiblemente lo compraría y el 1% no lo compraría.

### De la pregunta N°10. Si marcó en la pregunta 9 la opción 3, 4 y 5 ¿Por qué no compraría esta marca de Pisco Artesanal?

**Tabla 18**

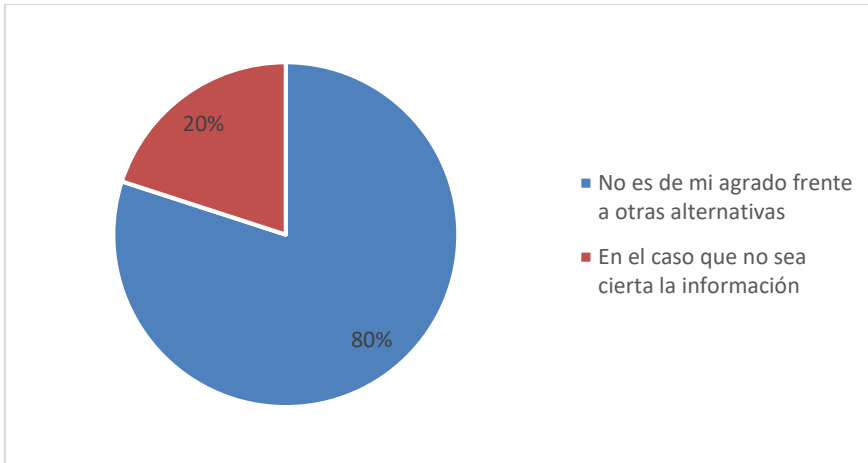
*Si marcó en la pregunta 9 la opción 3, 4 y 5 ¿Por qué no compraría esta marca de Pisco Artesanal?*

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
No es de mi agrado frente a otras alternativas	18	80%
En el caso que no sea cierta la información	5	20%
TOTAL	23	100%

Nota. Elaboración propia (2023).

**Figura 18**

*Si marcó en la pregunta 9 la opción 3, 4 y 5 ¿Por qué no compraría esta marca de Pisco Artesanal?*



Nota. Elaboración propia. Encuesta aplicada, julio 2023.

De la décima pregunta del cuestionario, se puede afirmar principalmente que el 80% de los encuestados no compraría el pisco artesanal por la razón de que no es de su agrado frente a otras alternativas y el 20% en el caso que no sea cierta la información.

## ANÁLISIS DE LA OFERTA - BENCHMARKING

- Definición del sector. Está compuesto por Piscos artesanales, Piscos industriales y Piscos de marcas extranjeras.

**Tabla 19**

*Definición del sector*

<b>Segmento</b>	<b>Marcas</b>
Piscos Artesanales	Brujas de Cayango, J. Jhong, Premiun Pisco Perú
Piscos industriales	El Portón, Tabernerero, Viñas de Oro
Destilados extranjeros	Jägermeister, Tanduay

Nota. Elaboración propia (2023).

Según Wagner (2021), el pisco artesanal se crea con técnicas manuales, sin ninguna intervención industrial, debido a que su producción se considera en pequeñas cantidades y se mantiene la naturaleza de la materia prima. En cambio, el pisco industrial, se elabora en grandes cantidades y existen intervenciones manufacturaras que ayuden a su rápida elaboración. Por otro lado, los destilados



extranjeros, hace referencia a las bebidas espirituosas con contenido alcohólico, de destilación de materias primas agrícolas, como la uva (Toribio, 2021).

Asimismo, la industria del Pisco artesanal, presenta las siguientes características:

- Ofrecen una amplia cartera de precios (ver tabla 20).
- Se encuentran en una excelente ubicación,
- Tienen clientes fidelizados,
- Manejan una buena presentación de su marca.
- No disponen de muchas herramientas para distribuir el producto en el mercado nacional.

**Tabla 20**

*Precio en soles de bebidas alcohólicas por destilación según el tipo*

Bebida	Precio máximo	Precio mínimo
Pisco Artesanal	S/. 45.00	S/. 20.00
Pisco Puro	S/. 169.90	S/. 32.99
Pisco Mosto Verde	S/. 129.90	S/. 61.90
Pisco Acholado	S/. 96.90	S/. 19.90
Whisky	S/. 604.90	S/. 23.90
Ron	S/. 899.00	S/. 30.90
Vodka	S/. 219.90	S/. 19.90
Gin	S/. 184.00	S/. 42.99
Tequila	S/. 339.00	S/. 68.90

*Nota.* Catalogo online Plaza Vea, Categoría: Licores (2023).

## **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)**

En la tabla 21, se muestra la matriz de evaluación de factores externos, considerando las oportunidades y amenazas de la Empresa. El total ponderado obtenido es de 2.84, lo que indica que la empresa está encima del promedio en su esfuerzo por aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas de su entorno.

**Tabla 21**

*Matriz EFE*

Factores determinantes de éxito	Empresa de Pisco Artesanal		
	Peso	Valor	Ponderación
<b>Oportunidades</b>			
1. Buen porcentaje de turismo en la ciudad de Ica.	0.09	4	0.36
2. Falta de una marca artesanal, que represente nuestra bebida bandera.	0.08	3	0.24
3. El desarrollo de nuestra gastronomía nacional.	0.06	3	0.18
4. El Estado promociona el consumo del Pisco peruano a través de días festivos y festivales.	0.08	3	0.24
5. Firmas de TLC.	0.09	3	0.27
6. Las exigencias del nuevo consumidor.	0.08	3	0.24

7. Mercado interno nacional en crecimiento.	0.09	3	0.27
8. Tendencia mundial a mayor consumo de licores.	0.09	4	0.36
9.- Aporte de ISC moderada.	0.08	3	0.24
Sub-total	0.74		2.40
<b>Amenazas</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
1. Factor climático.	0.05	2	0.10
2. Creación de pisco de baja calidad de forma informal, adulterando las mejores marcas.	0.08	1	0.08
3. Cambio de hábitos de consumo.	0.04	2	0.08
4. Incertidumbres políticas, económicas y sociales.	0.09	2	0.18
Sub-total	0.26		0.44
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.84</b>

Nota. Elaboración propia (2023). Valor para los factores determinantes de éxito: (4) responde muy bien, (3) responde bien, (2) responde promedio y (1) responde mal.

## MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

En la tabla 22, se muestra la Matriz de evaluación de factores internos, que se ha creado a partir del análisis FODA, identificando los aspectos que determinan el éxito de la Empresa. El total ponderado obtenido es de 2.67, lo que indica que la empresa está encima del promedio en su esfuerzo por aprovechar las fortalezas y neutralizar las debilidades de sus procesos internos, para una mejor competencia.

**Tabla 22**

*Matriz EFI*

Factores determinantes de éxito	Pisco Artesanal Don Nitto		
<b>Fortalezas</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
1. Marca distintiva.	0.09	4	0.36
2. Procesos automatizados para el destilado.	0.09	3	0.27
3. Excelente presentación del producto.	0.08	3	0.24
4. Alianza con proveedores.	0.09	3	0.27
5.- Control de calidad.	0.10	3	0.30
6.- Experiencia en la industria.	0.11	4	0.44
Sub-total	0.56		1.88
<b>Debilidades</b>	<b>Peso</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
1. Infraestructura comercial poco modernizada	0.10	2	0.20
2. Limitada visión de expansión	0.09	2	0.18
3. Falta de control de inventarios	0.07	2	0.14
4. Estructura organizacional diversificada	0.09	2	0.18
5. Poca diversificación del producto	0.09	1	0.09
Sub-total	0.44		0.79
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.67</b>

Nota. Elaboración propia (2023). Valor para los factores determinantes de éxito: (4) fortaleza mayor, (3) fortaleza menor, (2) debilidad menor y (1) debilidad mayor.

## MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Para efectuar la matriz de perfil competitivo, se han hallado ocho factores críticos para el éxito de la industria de la destilería. En la tabla 23, se presentan a

las marcas Premiun Pisco Perú, El Portòn y a la Empresa de Pisco Artesanal, para realizar un análisis comparativo de éstas. Se obtiene que la marca El Portòn, es merecedora del primer lugar con una puntuación de 3.04, ya que se ubica en una mejor condición, con una calificación de 4 en posicionamiento de marca y especialización de recursos humanos.

**Tabla 23**

*Matriz de perfil competitivo*

Factores críticos para el éxito	Peso	El Portòn		Premiun Pisco Perú		Empresa de Pisco Artesanal	
		Calif.	Pon.	Calif.	Pon.	Calif.	Pon.
1. Posicionamiento de marca	0.14	4	0.56	3	0.42	3	0.42
2. Calidad de los productos	0.13	3	0.39	1	0.13	2	0.26
3. Precios	0.13	3	0.39	2	0.26	2	0.26
4. Lealtad del cliente	0.11	3	0.33	2	0.22	1	0.11
5. Inversión en investigación, desarrollo y tecnología	0.11	3	0.33	2	0.22	2	0.22
6. Participación de mercado	0.12	2	0.24	3	0.36	2	0.24
7. Ubicación	0.12	2	0.24	2	0.24	2	0.24
8. Especialización de recursos humanos	0.14	4	0.56	2	0.28	3	0.42
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.04</b>		<b>2.13</b>		<b>2.17</b>

*Nota.* Elaboración propia (2023). Peso para los factores críticos de éxito: (4) punto fuerte, (3) fortaleza menor, (2) debilidad menor y (1) debilidad importante.

#### IV. EVALUACIÓN

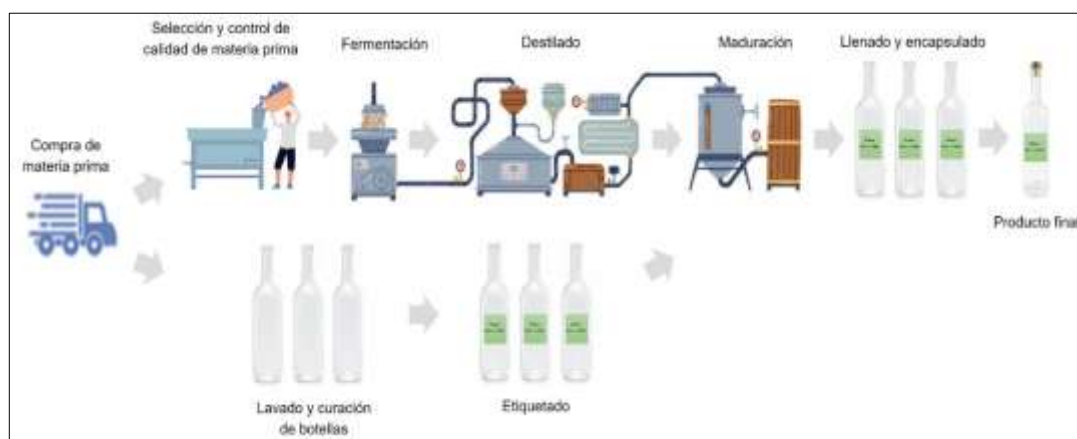
##### FACTIBILIDAD TÉCNICA, TECNOLÓGICA Y PRODUCCIÓN

En la presente fase, se especifica la evaluación técnica, tecnológica y de producción, que hace referencia todos los aspectos que guardan relación con la elaboración del producto de la Empresa.

- Plan de producción. En la figura 19, se muestra el proceso de producción de la Empresa de Pisco Artesanal, permitiendo identificar los procedimientos que se requiere para transformar la materia prima y convertirlo en un producto final.

**Figura 19**

*Layout del proceso de producción de la Empresa de Pisco Artesanal*



*Nota.* Elaboración propia (2023).

En la tabla 24, se muestra la relación de las máquinas a utilizar, para el proceso de producción.

**Tabla 24**

*Herramientas para el proceso de producción*

Máquina	Precio
Máquina para despalilladora manual	S/. 7,000.00
Alambique artesanal	S/. 15,000.00

*Nota.* Elaboración propia (2023).

A continuación, se explica cada uno de los procesos de producción para la elaboración del Pisco Artesanal:

- Proceso de compras. La compra de la uva quebranta se realiza a la Empresa Agro Stella S.A.C. de Ica. Porque cuentan con uvas de calidad, garantizado por el Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica Agroindustrial de Ica (CITE Agroindustrial). La Empresa Cork Perú S.A. de Lima, es el proveedor que brinda las botellas de vidrio de 750ml, los corchos y cápsulas de seguridad. La impresión de etiquetas se realiza en KREA Publicidad, ubicado en Ica. Porque brindan un servicio totalmente confiable. Otros elementos necesarios, como limpia botellas, guantes, mascarillas y protectores, son adquiridos en Ica.
- Selección y control de calidad de materia prima. Las uvas pisqueras son procesadas en la máquina para despalladora manual, para su limpieza y eliminación de cualquier elemento ajeno al fruto.
- Fermentación. El mosto se traslada a unos tanques o también considerado como tinajas, para que inicie su proceso de fermentación para lograr que el azúcar que se obtiene de las uvas, se conviertan en alcohol. Considerando una cantidad mínima de temperatura de 12° de glucosa, para que las levaduras no se asienten. A partir de aquí, se obtiene el vino, la materia prima para la creación del pisco.
- Destilado. Luego, se inicia con la destilación, que comprende a la elaboración del pisco, donde el mosto o vino fermentado, se encuentra entre las temperaturas de 80° y 110° hasta que se empiece a vaporar. El vapor expedido, se traslada a unos conductos condensadores que nos proporciona el destilado, cuya denominación es Pisco.
- Maduración. Posteriormente, se eligen las mejores partes del pisco, para trasladarlos a contenedores y evitar que se alteren algunas características del destilado. El pisco guarda reposo por un tiempo mínimo de tres meses. Concluido el tiempo, la bebida se puede embotellar para su posterior venta.

- Lavado y curación de botellas. A pesar que las botellas de 750 ml son nuevas, tienen que pasar por un proceso de lavado y curación, para salvaguardar la calidad, inocuidad y seguridad del producto. Para el lavado, se hace uso del agua y jabón, y en apoyo con el limpia botellas, se realiza el enjuague con agua. Para la curación, se hace uso del pisco puro, para realizar el enjuague. Buscando así, que el alto grado de alcohol comience a esterilizar las botellas, eliminando cualquier tipo de impureza que pueda afectar la salud.
- Etiquetas. Después, se les proporciona las etiquetas a las botellas de forma manual, para identificar nuestra marca.
- Llenado y encapsulado. Una vez que las botellas ya presentan los elementos necesarios para su seguridad e identificación, se procede al llenado de la botella con el destilado obtenido, para después comenzar a encapsularlos y obtener así el producto final.

## FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

La empresa de Pisco Artesanal, presenta una estructura financiera, conformada por el capital de inversión y el capital de trabajo. Considerando un monto de S/ 8 000.00 y S/. 2 546.45, respectivamente.

**Tabla 25**

*Estructura financiera*

Concepto	Rubros	Valor unitario	Unidades requeridas	Medidas	Monto estimado (S/.)
	Muebles y enseres				
	Escritorio personal	S/. 350.00	2	Unid.	S/. 700.00
	Sillas giratorias	S/. 200.00	2	Unid.	S/. 400.00
Capital de Inversión	Estantes-vitrinas	S/. 682.00	1	Unid.	S/. 682.00
	Herramientas				
	Laptop	S/. 3,000.00	1	Unid.	S/. 3,000.00
	Impresora	S/. 400.50	1	Unid.	S/. 400.50
	Publicidad				

Creación de Branding y logo	S/. 1,230.00	1	Unid.	S/. 1,230.00
Tarjetas de presentación	S/. 120.00	1	Mil.	S/. 120.00
Diseño página web	S/. 1,200.00	1	Unid.	S/. 1,200.00
<b>Gastos preoperativos</b>				
Certificación de origen Pisco	S/. 117.50	1	Unid.	S/. 117.50
Registro de empresa	S/. 150.00	1	Unid.	S/. 150.00
<b>Total capital de inversión (préstamo)</b>				<b>S/. 8,000.00</b>
Capital de Trabajo	S/. 2,546.45			S/. 2,546.45
<b>Total capital de trabajo</b>				<b>S/. 2,546.45</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>				<b>S/10,546.45</b>

*Nota.* Elaboración propia (2023).

Para el capital de inversión, se obtendrá mediante el financiamiento de entidad financiera, teniendo en cuenta la siguiente información.

**Tabla 26**

*Financiación*

Monto solicitado	S/. 8,000.00
TCEA	20.00%
Plazo crédito	12 meses

*Nota.* Caja Municipal Ahorro y Crédito Sullana S.A. (2023).

- **Determinación de ingresos.** Los ingresos obtenidos por la Empresa de Pisco Artesanal, se lograrán en base a las ventas del negocio. En la tabla 27, se detalla la proyección de ventas durante los tres primeros años del negocio.

**Tabla 27**

*Proyección de ventas*

Año	Cantidad (botellas 750 ml)	Precio (S/.)	Total (S/.)
1	7 300	35	S/. 255,500.00
2	7 450	35	S/. 260,750.00
3	7 550	35	S/. 264,250.00

Nota. Elaboración propia (2023).

Es importante mencionar que, las ventas proyectadas se establecieron en base al estudio de mercado, considerando la estacionalidad de la demanda y los costos de producción para establecer un precio adecuado. Asimismo, se estima un gasto necesario para producir una botella de S/. 15. 52 (ver tabla 28).

**Tabla 28**

*Costo de producción*

Concepto	Rubro	Valor unitario	Unidades requeridas	Medidas	Monto estimado (S/.)
Costos directos	Uva	S/. 1.00	10	Kg.	S/. 11.00
	Corchos	S/. 0.47	1	Unid.	S/. 0.47
	Botella	S/. 2.80	1	Unid.	S/. 2.80
	Sticker	S/. 0.40	1	Unid.	S/. 0.40
<b>Sub-total</b>					<b>S/. 14.67</b>
Costos indirectos	Limpia botella	S/. 0.60	1	Unid.	S/. 0.60
	Guantes	S/. 0.04	1	Unid.	S/. 0.04
	Protector de pelo	S/. 0.03	1	Unid.	S/. 0.03
	Alcohol, cloro y jabón	S/. 0.18	1	mm.	S/. 0.18
<b>Sub-total</b>					<b>S/. 0.85</b>
<b>Costo total por botella</b>					<b>S/. 15.52</b>

Nota. Elaboración propia (2023).

- Determinación de costos (fijos y variables). Para garantizar el éxito del negocio de Piscos Artesanales, es necesario contar con una estructura de costos fijos y variables, tal como se detalla en la tabla 29.

**Tabla 29**

*Costos fijos y variables*

Concepto	Rubro		Año 1	Año 2	Año 3
			Monto estimado (S/.)	Monto estimado (S/.)	Monto estimado (S/.)
Costos fijos	Servicios públicos (luz, agua)	(luz,	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00
	Servicios Internet	de	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00



	Sueldos de personal determinado	S/. 60,000.00	S/. 60,000.00	S/. 60,000.00
	Gastos planilla seguros	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00
	Transporte	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00
	Mantenimiento de herramientas	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
	<b>Sub-total</b>	<b>S/. 93,000.00</b>	<b>S/. 93,000.00</b>	<b>S/. 93,000.00</b>
Costos variables	Costos por botella	S/. 135,360.00	S/. 186,120.00	S/. 253,800.00
	Sueldo de personal (temporal)	S/. 5,125.00	S/. 6,150.00	S/. 7,175.00
	Pago Tributos (RER)	S/. 3,832.50	S/. 3,911.25	S/. 3,963.75
	<b>Sub-total</b>	<b>S/. 122,253.50</b>	<b>S/. 125,685.25</b>	<b>S/. 128,314.75</b>
	<b>Total Costos</b>	<b>S/ 215,253.50</b>	<b>S/ 218,685.25</b>	<b>S/ 221,314.75</b>

*Nota.* Elaboración propia (2023).

- Flujo de caja. A continuación se muestra el flujo de caja, proyectado para los tres años siguientes del negocio.

**Tabla 30**

*Flujo de Caja año 1*

CONCEPTO	0	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total Anual
<b>Ingresos</b>														
Venta por unidad		390	420	540	540	560	600	630	630	660	740	760	830	7300
Ventas mensuales (S/.)		S/13,650.00	S/14,700.00	S/18,900.00	S/18,900.00	S/19,600.00	S/21,000.00	S/22,050.00	S/22,050.00	S/23,100.00	S/25,900.00	S/26,600.00	S/29,050.00	S/255,500.00
Capital de inversión (préstamo)	S/8,000.00													
Capital de trabajo	S/2,546.45													
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/13,650.00</b>	<b>S/14,700.00</b>	<b>S/18,900.00</b>	<b>S/18,900.00</b>	<b>S/19,600.00</b>	<b>S/21,000.00</b>	<b>S/22,050.00</b>	<b>S/22,050.00</b>	<b>S/23,100.00</b>	<b>S/25,900.00</b>	<b>S/26,600.00</b>	<b>S/29,050.00</b>	<b>S/255,500.00</b>
<b>Egresos Fijos</b>														
Servicios públicos (Luz, Agua)		S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/10,800.00
Servicios de Internet		S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/1,200.00
Sueldos de Personal		S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/60,000.00
Gastos planilla Seguros		S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/5,400.00
Transporte		S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/3,600.00
Mantenimiento de herramientas		S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00
<b>Egresos Variables</b>														
Costos por botella		S/6,052.80	S/6,518.40	S/8,380.80	S/8,380.80	S/8,691.20	S/9,312.00	S/9,777.60	S/9,777.60	S/10,243.20	S/11,484.80	S/11,795.20	S/12,881.60	S/113,296.00
Sueldo de personal (temporal)											S/1,025.00	S/2,050.00	S/2,050.00	S/5,125.00
Pago Tributos (RER)		S/204.75	S/220.50	S/283.50	S/283.50	S/294.00	S/315.00	S/330.75	S/330.75	S/346.50	S/388.50	S/399.00	S/435.75	S/3,832.50
<b>Gastos Administrativos</b>														
Contador externo		S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/5,400.00
<b>Costos Financieros</b>														
Amortización de préstamo		S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/750.00	S/9,000.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>S/15,207.55</b>	<b>S/15,688.90</b>	<b>S/17,614.30</b>	<b>S/17,614.30</b>	<b>S/17,935.20</b>	<b>S/18,577.00</b>	<b>S/19,058.35</b>	<b>S/19,058.35</b>	<b>S/19,539.70</b>	<b>S/21,848.30</b>	<b>S/23,194.20</b>	<b>S/24,317.35</b>	<b>S/229,653.50</b>
<b>SALDO NETO</b>	<b>-S/10,546.45</b>	<b>-S/1,557.55</b>	<b>-S/988.90</b>	<b>S/1,285.70</b>	<b>S/1,285.70</b>	<b>S/1,664.80</b>	<b>S/2,423.00</b>	<b>S/2,991.65</b>	<b>S/2,991.65</b>	<b>S/3,560.30</b>	<b>S/4,051.70</b>	<b>S/3,405.80</b>	<b>S/4,732.65</b>	<b>S/25,846.50</b>
<b>SALDO NETO ACUMULADO</b>		<b>-S/1,557.55</b>	<b>-S/2,546.45</b>	<b>-S/1,260.75</b>	<b>S/24.95</b>	<b>S/1,689.75</b>	<b>S/4,112.75</b>	<b>S/7,104.40</b>	<b>S/10,096.05</b>	<b>S/13,656.35</b>	<b>S/17,708.05</b>	<b>S/21,113.85</b>	<b>S/25,846.50</b>	

Nota. Elaboración propia (2023).

**Tabla 31***Flujo de Caja año 2*

CONCEPTO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total Anual
<b>Ingresos</b>													
Venta por unidad	280	354	698	559	698	745	745	559	559	717	698	838	7450
Ventas mensuales (S/.)	S/9,800.00	S/12,390.00	S/24,430.00	S/19,565.00	S/24,430.00	S/26,075.00	S/26,075.00	S/19,565.00	S/19,565.00	S/25,095.00	S/24,430.00	S/29,330.00	S/260,750.00
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>S/9,800.00</b>	<b>S/12,390.00</b>	<b>S/24,430.00</b>	<b>S/19,565.00</b>	<b>S/24,430.00</b>	<b>S/26,075.00</b>	<b>S/26,075.00</b>	<b>S/19,565.00</b>	<b>S/19,565.00</b>	<b>S/25,095.00</b>	<b>S/24,430.00</b>	<b>S/29,330.00</b>	<b>S/260,750.00</b>
<b>Egresos Fijos</b>													
Servicios públicos (Luz, Agua)	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/10,800.00
Servicios de Internet	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/1,200.00
Sueldos de Personal	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/60,000.00
Gastos planilla Seguros	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/5,400.00
Transporte	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/3,600.00
Mantenimiento de herramientas (alambique)	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00
<b>Egresos Variables</b>													
Costos por botella	S/4,345.60	S/5,494.08	S/10,832.96	S/8,675.68	S/10,832.96	S/11,562.40	S/11,562.40	S/8,675.68	S/8,675.68	S/11,127.84	S/10,832.96	S/13,005.76	S/115,624.00
Sueldo de personal (temporal)										S/2,050.00	S/2,050.00	S/2,050.00	S/6,150.00
Pago Tributos (RER)	S/147.00	S/185.85	S/366.45	S/293.48	S/366.45	S/391.13	S/391.13	S/293.48	S/293.48	S/376.43	S/366.45	S/439.95	S/3,911.25
<b>Gastos Administrativos</b>													
Contador externo	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/5,400.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>S/12,692.60</b>	<b>S/13,879.93</b>	<b>S/19,399.41</b>	<b>S/17,169.16</b>	<b>S/19,399.41</b>	<b>S/20,153.53</b>	<b>S/20,153.53</b>	<b>S/17,169.16</b>	<b>S/17,169.16</b>	<b>S/21,754.27</b>	<b>S/21,449.41</b>	<b>S/23,695.71</b>	<b>S/224,085.25</b>
<b>SALDO NETO</b>	<b>-S/2,892.60</b>	<b>-S/1,489.93</b>	<b>S/5,030.59</b>	<b>S/2,395.85</b>	<b>S/5,030.59</b>	<b>S/5,921.48</b>	<b>S/5,921.48</b>	<b>S/2,395.85</b>	<b>S/2,395.85</b>	<b>S/3,340.74</b>	<b>S/2,980.59</b>	<b>S/5,634.29</b>	<b>S/36,664.75</b>
<b>SALDO NETO ACUMULADO</b>	<b>-S/2,892.60</b>	<b>-S/4,382.53</b>	<b>S/648.06</b>	<b>S/3,043.91</b>	<b>S/8,074.50</b>	<b>S/13,995.97</b>	<b>S/19,917.45</b>	<b>S/22,313.29</b>	<b>S/24,709.14</b>	<b>S/28,049.87</b>	<b>S/31,030.46</b>	<b>S/36,664.75</b>	

Nota. Elaboración propia (2023).

**Tabla 32**  
Flujo de Caja año 3

CONCEPTO	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total Anual
<b>Ingresos</b>													
Venta por unidad	283	359	708	566	708	755	755	566	566	727	707	850	7550
Ventas mensuales (S/.)	S/9,905.00	S/12,565.00	S/24,780.00	S/19,810.00	S/24,780.00	S/26,425.00	S/26,425.00	S/19,810.00	S/19,810.00	S/25,445.00	S/24,745.00	S/29,750.00	S/264,250.00
<b>TAL INGRESOS</b>	<b>S/9,905.00</b>	<b>S/12,565.00</b>	<b>S/24,780.00</b>	<b>S/19,810.00</b>	<b>S/24,780.00</b>	<b>S/26,425.00</b>	<b>S/26,425.00</b>	<b>S/19,810.00</b>	<b>S/19,810.00</b>	<b>S/25,445.00</b>	<b>S/24,745.00</b>	<b>S/29,750.00</b>	<b>S/264,250.00</b>
<b>Egresos Fijos</b>													
Servicios públicos (Luz, Agua)	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00	S/10,800.00
Servicios de Internet	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/100.00	S/1,200.00
Sueldos de Personal	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/60,000.00
Gastos planilla Seguros	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/5,400.00
Transporte	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/300.00	S/3,600.00
Mantenimiento de herramientas (alambique)	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000.00
<b>Egresos Variables</b>													
Costos por botella	S/4,392.16	S/5,571.68	S/10,988.16	S/8,784.32	S/10,988.16	S/11,717.60	S/11,717.60	S/8,784.32	S/8,784.32	S/11,283.04	S/10,972.64	S/13,192.00	S/117,176.00
Sueldo de personal (temporal)										S/2,050.00	S/2,050.00	S/3,075.00	S/7,175.00
Pago Tributos (RER)	S/148.58	S/188.48	S/371.70	S/297.15	S/371.70	S/396.38	S/396.38	S/297.15	S/297.15	S/381.68	S/371.18	S/446.25	S/3,963.75
<b>Gastos Administrativos</b>													
Contador externo	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/5,400.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>S/12,740.74</b>	<b>S/13,960.16</b>	<b>S/19,559.86</b>	<b>S/17,281.47</b>	<b>S/19,559.86</b>	<b>S/20,313.98</b>	<b>S/20,313.98</b>	<b>S/17,281.47</b>	<b>S/17,281.47</b>	<b>S/21,914.72</b>	<b>S/21,593.82</b>	<b>S/24,913.25</b>	<b>S/226,714.75</b>
<b>SALDO NETO</b>	<b>-S/2,835.74</b>	<b>-S/1,395.16</b>	<b>S/5,220.14</b>	<b>S/2,528.53</b>	<b>S/5,220.14</b>	<b>S/6,111.03</b>	<b>S/6,111.03</b>	<b>S/2,528.53</b>	<b>S/2,528.53</b>	<b>S/3,530.29</b>	<b>S/3,151.19</b>	<b>S/4,836.75</b>	<b>S/37,535.25</b>
<b>SALDO NETO ACUMULADO</b>	<b>-S/2,835.74</b>	<b>-S/4,230.89</b>	<b>S/989.25</b>	<b>S/3,517.78</b>	<b>S/8,737.92</b>	<b>S/14,848.95</b>	<b>S/20,959.97</b>	<b>S/23,488.50</b>	<b>S/26,017.03</b>	<b>S/29,547.32</b>	<b>S/32,698.50</b>	<b>S/37,535.25</b>	

Nota. Elaboración propia (2023).

- Cálculo de VAN y TIR. Se demuestra que el proyecto es viable porque cuenta con un valor actual neto, proyectado por un periodo de 3 años de S/. 28, 610.23 y una cantidad máxima de utilidad del 14%.

**Tabla 34**

*VAN y TIR*

<b>Concepto</b>	<b>0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>Ingresos</b>				
Venta por unidad		7300	7450	7550
Ventas mensuales (S/.)		S/. 255,500.00	S/. 260,750.00	S/. 264,250.00
Inversion inicial	S/. 8,000.00			
Capital de trabajo	S/. 2,546.45			
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>S/. 255,500.00</b>	<b>S/. 260,750.00</b>	<b>S/. 264,250.00</b>
<b>Egresos Fijos</b>				
Sevicios públicos (luz, agua)		S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00
Servicios de internet		S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Sueldos de personal		S/. 60,000.00	S/. 60,000.00	S/. 60,000.00
Gastos planilla seguros		S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00
Transporte		S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00
Mantenimiento de herramientas		S/. 12,000.00	S/. 12,000.00	S/. 12,000.00
<b>Egresos Variables</b>				
Costos por botella		S/. 113,296.00	S/. 115,624.00	S/. 117,176.00
Sueldo de personal (temporal)		S/. 5,125.00	S/. 6,150.00	S/. 7,175.00
Pago Tributos (RER)		S/. 3,832.50	S/. 3,911.25	S/. 3,963.75
<b>Gastos Administrativos</b>				
Contador externo		S/. 5,400.00	S/. 5,400.00	S/. 5,400.00
<b>Gastos Financieros</b>				
Amortización de préstamo		S/9,000.00	-	-
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>S/. 229,653.50</b>	<b>S/. 224,085.25</b>	<b>S/. 226,714.75</b>
<b>SALDO NETO</b>	<b>-S/ 10,546.45</b>	<b>S/. 25,846.50</b>	<b>S/. 36,664.75</b>	<b>S/. 37,535.25</b>
<b>INDICADORES DE INVERSION</b>				
<b>VAN</b>		<b>S/ 28,610.23</b>		
<b>TIR</b>		<b>14%</b>		

Nota. Elaboración propia (2023).

## ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad, se sustenta en crear suposiciones acerca de probables variaciones que alteren el flujo de caja del proyecto de negocio. En la tabla 35, se muestra el análisis de sensibilidad, teniendo en cuenta los tres primeros años de funcionamiento del negocio, en distintos escenarios y se observa cómo influye en la variación al VAN y TIR.

- Determinación de escenarios (realista, optimista y pesimista). En relación con el escenario realista, se analizó el resultado esperado del proyecto, mediante un valor actual neto de S/. 28,610.23 y una utilidad máxima del 14%. Para el escenario optimista, se evidenció de acuerdo al contexto y al entorno de la macroeconomía, para que lo planificado se cumpla con cabalidad, proyectando un aumento del 5% de ingresos y una reducción del 5% de egresos. Por último, en el escenario pesimista, se observó la reducción de los beneficios que brinda el proyecto del negocio. Por ello, se consideró reducir el 5% de los ingresos y aumentar el 5% de los egresos del negocio, en base al contexto más adverso para tomar decisiones y se obtuvo un valor planificado completamente distorsionado (ver tabla 35).

**Tabla 35**

*Análisis de sensibilidad*

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>TIR</b>	<b>VAN</b>
<b>Realista</b>	-S/. 10,546.45	S/. 25,846.50	S/. 36,664.75	S/. 37,535.25	14%	S/. 28,610.23
<b>Optimista</b>	-S/. 10,546.45	S/. 36,621.50	S/. 49,702.25	S/. 50,747.75	20%	S/. 38,325.46
<b>Pesimista</b>	-S/. 10,546.45	S/. 13,071.50	S/. 23,627.25	S/. 24,322.75	9%	S/. 18,894.99

Nota. Elaboración propia (2023).